

短视频中的未成年人

# 儿童究竟能不能成为短视频主角？

短视频浪潮下，不同主体纷纷将镜头对准未成年人：家长以“晒娃”之名打造“小网红”，教师将师生互动包装成吸粉素材，校外机构借“形体训练”“艺术课堂”等拍摄未成年人才艺……

《法治日报》记者近期随机选取社交、短视频平台上粉丝量超20万的10个“母婴育儿类”账号为样本，分别采集各账号近10条视频的总时长与儿童出镜时长，计算出儿童出镜时间占比。总体看来，这些账号儿童出镜时间占比都在70%以上，绝大多数账号儿童出镜时间占比达95%以上，这些账号在主页均以“母婴博主”“育儿博主”等标签定位，但家长在视频里出现的画面极少。且这些账号发布短视频的频率较高，有不少保持日更节奏，有时甚至日更两条。

记录成长本无对错，但问题在于尺度与动机。在记录与保护之间，在自由与规范之间，需要追问的是：当未成年人缺乏完整判断力时，谁有权决定其形象被公开展示？未成年人究竟能不能成为短视频的主角？平台该如何规制这类短视频，相关部门又该如何监管？本报邀请相关专家就这些问题发表观点，各抒己见。

## 儿童不宜在公开分享的短视频中出现

清华大学新闻与传播学院教授 蒋俏蕾

一旦进入商业轨道，儿童出镜就不再只是单纯的日常记录，而是具备经济利益驱动的商业行为。此时监护人与孩子的亲子关系或被异化，家长蜕变为“代理人”或“经纪人”，孩子也会因此过早卷入平台经济中成为“数字童工”。

但目前界定“儿童网红”账号存在一定难度：首先，许多账号并非儿童自身在运营，家长才是运营的主体；其次，没有明确的标准去定义粉丝达到多少量级才算“网红”；更主要的是，“儿童网红”还涉及是否用流量变现获取商业利益，当家长通过间接带货或其他更隐蔽的渠道获利时，很难断言家长在用儿童牟利。

虽然广告法等现行法律法规对未成年人代言

及肖像使用已有明确限制，要求必须取得监护人书面同意并符合特定条件，但因网络账号的传播机制和平台属性与传统行业存在差异，相关法律条款在网络实践中往往难以直接套用或有效执行，所以我个人倾向于儿童不宜出现在公开的网络账号中，不要打开“儿童网红”产业化的“潘多拉魔盒”。

如果能够明确禁止未成年人在公开网络账号中出现，就可以从根本上避免利用儿童引流的问题。正如我们不会允许未成年人进入赌场等不适宜的场所一样，一旦进入即构成潜在伤害，哪怕只是跨进门槛，在道德上大家也不认可。因此，在当前难以精确界定儿童出镜边界的情况下，最妥当

的做法便是从源头上禁止其出现在公开分享的短视频中。

广告法对商业用途的广告行为、主体年龄有明确限定，或许可以从广告法中汲取经验，明确法律红线。此外，当前网络内容监管涉及多个部门，各自职责交叉且尚未统一，虽期待协同共治，但多头管理反而可能导致操作复杂，难以落地。要想实现有效监管，需要借鉴既有法律标准，针对平台经济与网络经济中的新兴行为，明确将其归属于具体主管部门，并由相关专业人士提出可操作的落实方案。儿童权益保护需要构建起以家庭为中心的同心圆，家庭是第一道防线，家庭和学校要承担起媒介素养教育的责任。

## 确立“非商业非持续非强迫”三重底线

北京师范大学新闻传播学院未成年人网络素养研究中心主任 方增泉

“儿童网红”现象的监管，技术局限和伦理模糊是两大现实困境。剪辑拆分、变声处理等反识别手段进一步加大了监管难度。从伦理维度看，当账号运营主体为监护人时，账号属性判定极易陷入新的伦理障碍，导致家庭日常生活记录与商业运营的界限被亲情关系遮蔽，视频内容和时长比例标准在亲情滤镜下失去效力。这也是近年来网络平台家庭类账号中儿童出镜时长不断增长，但相关账号并未被及时标注为儿童类账号的重要原因。

尽管《未成年人网络保护条例》等对平台行为作出日益明晰的界定，但对未成年人监护人的行为边界规范仍然不够清晰。在具体实践中，父母一般为未成年人的监护人，常以“亲子互动”之名行商业运营之实，通过多账号分发、场景化植入、引

流涨粉等手段规避监管。如某母婴博主通过6个关联账号分散发布儿童内容，单个账号儿童出镜比例控制在30%以下，但整体商业收益主要来自儿童形象。

儿童网络出镜权不应被绝对禁止，但必须确立“非商业、非持续、非强迫”的三重底线，同时把握好三条红线：确保出镜内容具有积极性、教育性和成长促进性；确保出镜频次和时间等符合儿童身心健康的科学规律；确保参与过程有效尊重儿童兴趣和意愿。

我们可以积极借鉴国际相关经验，进一步明确设定儿童出镜时长、内容更新频次、商业链接植入等行业规范，以确保在充分发挥网络平台丰富家庭数字记忆、促进儿童成长发展等功能的同时，有效防止儿童被工具化利用。

面对“儿童网红”商业行为带来的负面问题和潜在风险，系统性监管迫在眉睫：进一步强化账号属性识别、强化账号的收益结构识别，强化行为特征识别，包含以儿童出镜为主体内容的产品试用、场景化展示等营销元素的内容自动限流等。

在法律层面，应探索出台未成年人网络保护实施细则和行为规范，进一步优化年龄段治理模式，例如禁止将0岁至8岁儿童加入带营销性质的账号内容生产中；对于8岁至12岁的儿童，探索设置儿童同意权；对于12岁至18岁的未成年人，可以根据不同的认知行为能力设置相应的权利义务关系。在技术层面，创新开发儿童形象数字水印系统和多模态智能监管系统，实现跨平台追踪和精准化保护。在行业标准层面，需要建立MCN机构黑名单制度，强化多主体网络内容监管和价值引领。

## 结合出镜率明确“儿童网红”判断标准

中国传媒大学文化产业管理学院法律系教授 郑宁

目前平台对于如何界定违法违规的“儿童网红”账号存在一定困难：

首先是账号识别和判断存在困难，多数未成年出镜的账号注册和运营主体是家长，一些家长可能会以记录孩子成长为初衷进行分享，随着粉丝量和流量的增加，逐渐走向商业化，但初期很难将其与普通家庭记录的账号区分开；

其次是业内对于何为“网红”没有统一标准，不同平台的用户基数和流量算法不同，一个在小平台上拥有一定粉丝量的儿童账号，在大平台上可能就不算突出；

第三是利用未成年人牟利的行为往往具有隐蔽性，可能通过“软广告”或跨平台导流实现，仅靠单一平台难以追踪。

为了解决上述问题，建议尽快明确“儿童网

红”账号的判断和利用未成年人牟利的标准，建议主管部门指导相关行业协出台细化标准，可以结合未成年人出镜频率、账号收益分配、商业化内容占比等因素综合判断：

第一，出镜频率，若未成年人在每周、每月出镜时长超过一定标准，可初步判定为高频出镜。若连续3个月内保持高频出镜状态，则将此账号纳入“儿童网红”账号重点审查范围；

第二，账号收益分配，若未成年人出镜内容所带来的收益占账号总收益的比例超过一定比例（如30%），则需对该账号进行重点审查；

第三，商业化内容占比，若账号发布内容中，带有明显商业推广性质的视频占比超过总视频数量的一定比例（如30%以上），需调查核实该账号是否存在利用未成年人牟利的嫌疑。

系统解决“儿童网红”账号违法违规问题，政府、平台、家长、学校、社区等各方主体应当形成合力。

主管部门应提升技术手段，通过专项行动、日常巡查等加大对涉未成年人内容账号的审查力度，依法对违法违规“儿童网红”账号的用户、经纪公司 and 平台进行惩治。平台应将“儿童网红”账号提到优先级治理的高度，细化平台规则，明确禁止“儿童网红”账号的违法违规行为，并采取限流、封禁等措施，完善举报处置机制，设立“未成年人保护举报专区”，24小时内优先处置相关内容。学校、社区应将网络素养教育纳入家长课程，提升家长的网络素养。完善学校教育，中小学应开设网络素养必修课，提升未成年人的自我保护意识和能力。

## “利用儿童引流”是界定此类账号关键

华东政法大学韬奋新闻传播学院硕士生导师 刘广伟

从文化和旅游部办公厅发布的《关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》中可以看出，相关政策虽未提供一种量化的界定标准，但政策对于利用儿童模特摆出不雅姿势、做性暗示动作持严厉打击态度；对于未成年人单独出镜基本持否定态度；对于由成年人携带出镜的情况，则建议综合考量时长、表现、目的等其他因素。

但在实践中，账号的性质很难明确判断。那么，是否可以未成年人的出镜设置一个合理的比例？也可能存在困难，因为能否打造一个“儿童网红”，并不完全取决于内容创作者和账号运营者的主观意愿，而主要取决于受众的反馈。

判断儿童出镜是否合理，不能只关心出镜时长或在画面中所占的比例，更重要的是考察

相关账号是否存在引流、变现等行为。但目前引流与变现往往处于实现利益目标的不同阶段，如果在账号界定中将实质性的变现作为主要判断依据，极易导致政策干预的滞后性。所以，结合相关账号发布的内容，判断其是否“利用儿童引流”是界定“儿童网红”账号的关键。然而，借“儿童网红”牟利的账号主要存在重视儿童身体和童年场景的呈现、热衷家庭文化资本的建构、偏好成人化儿童形象的塑造、突出人物形象与剧情设计等特点，我们很难据此归纳出静态、可量化的界定标准。

由此可见，界定“儿童网红”账号不仅要充分考虑内容性质、商业化程度、儿童参与方式、隐私暴露风险等关键维度，还应在相关账号的界定与

管理中，采取分类、有针对性的应对方案。

对于可以明确界定的，如签约MCN机构的、涉及儿童单独出镜的以及存在违背儿童主观意愿的“儿童网红”账号，应划定红线、严肃处理，并追究账号经营者和平台的责任。对于界定过程中存在争议或需综合考量各类因素的，应要求平台对账号进行长期跟踪后作出综合判断；也可采取“阶梯式管理”，即首次警告并下架问题内容，二次违规暂停账号商业化功能，三次违规永久封禁账号并纳入黑名单；同时鼓励社会监督，在各类平台中设置举报入口，平台还可以在事前通过算法识别短视频中的儿童出镜频率、话题敏感度、观众互动倾向等，对高风险账号自动标记并限制流量推荐。

### 短视频中未成年人出镜占比

| 平台<br>粉丝量        | 视频<br>条数 | 视频总时长<br>(单位秒) | 儿童出镜总时长<br>(单位秒) | 出镜<br>占比 |
|------------------|----------|----------------|------------------|----------|
| 母婴博主，粉丝量169万     | 10       | 397            | 384              | 96.73%   |
| 母婴博主，粉丝量102.8万   | 10       | 484            | 461              | 95.25%   |
| 记录孩子成长，粉丝量994.6万 | 10       | 384            | 339              | 88.28%   |
| 记录孩子生活，粉丝量78.3万  | 10       | 498            | 379              | 76.10%   |
| 母婴博主，粉丝量54.7万    | 10       | 175            | 154              | 88.00%   |
| 母婴博主，粉丝量65万      | 10       | 540            | 535              | 99.07%   |
| 母婴博主，粉丝量53.5万    | 10       | 531            | 524              | 98.68%   |
| 育儿博主，粉丝量35万      | 10       | 768            | 715              | 93.10%   |
| 母婴博主，粉丝量22.7万    | 10       | 530            | 530              | 100.00%  |
| 母婴博主，粉丝量191.9万   | 10       | 325            | 306              | 94.15%   |

数据来源：记者随机选取10个粉丝量超20万的“母婴育儿类”短视频账号进行统计。

## 建立对违规“儿童网红”账号重罚制度

21世纪教育研究院院长 熊丙奇

所有借“儿童网红”牟利的行为，都涉嫌违反未成年人保护法，应要求平台下架这类视频，注销这类账号，同时应依据家庭教育促进法追究不正确履行监护责任的父母的责任。

那么，如何判断“儿童网红”账号是不是借“儿童网红”牟利，就很关键。判断的依据并不是视频中儿童出镜的比例，而是“儿童网红”账号发布的内容是否符合未成年人保护法，是否存在利用“儿童网红”牟利的问题。从法律角度看，家长在尊重孩子人格、不暴露孩子隐私的情况下，记录孩子的日常生活，分享孩子成长的经历，这是法律允许的。在账号吸引了众多粉丝后，只要不用孩子直接为商品代言、搞直播带货，而是在账号中挂出购物链接，由粉丝自主选择购买，这也是当前法律所允许的。

但是，当前的“儿童网红”账号却存在两方面问题：一是把“记录”变成人化表演，编段子摆拍；二是迎合看客，不顾孩子身心健康，以恶搞儿童博取关注，以卖惨引流的方式博流量。而有的平台对这类视频也加以纵容，打造“儿童网红”，已经成为一些家长、机构的“生财经”，形成利益链，怎么博得流量就怎么来。对于平台来

说，“儿童网红”主题视频也是平台吸引用户、制造流量的重要产品，是其重要的盈利点。

要治理“儿童网红”问题，必须以法律为准绳，建立长效机制。

首先，建立对违规“儿童网红”账号的重罚制度。当前，有的账号采取被封号后又用小号经营“另起炉灶”的做法。这是因为对违规“儿童网红”账号的处罚力度还不够，应按照未成年人保护法，严肃追究违规账号经营者及纵容“儿童网红”违规经营的平台的责任。比如，可以对严重违规的“儿童网红”账号经营者处以不得再注册、经营儿童账号的终身处罚；对没有尽到监护责任的监护人发出家庭教育令，责令接受强制家庭教育指导；对纵容违规“儿童网红”账号的平台，采取责令整改以及罚款等综合处罚手段。

其次，要加强对家长的家庭教育指导，让家长意识到把孩子功利地打造为“儿童网红”，可能对孩子身心健康成长产生负面影响，最终“得不偿失”。要对各平台的“儿童网红”视频账号进行系统评估，对于靠“儿童网红”牟利的视频账号，要进行全面清理，强化对涉及未成年人内容账号的监管及父母的监护责任。

## 儿童将“网红”视为人生方向危害甚巨

国家二级心理咨询师 陈静

从声量巨大的网络名利场走到现实生活时，“儿童网红”面临的是另一重困境：过早接触商业工作会让儿童变得超出应有心理年龄的成熟。一开始，同学们可能觉得此类“儿童网红”好厉害，但之后很可能会被大家排斥，因为“儿童网红”可能因“工作原因”长期不在学校，和同龄学生缺乏互动，可在成人世界，其也达不到成年人的成熟，交不到朋友，往往内心孤独。

而随着网络曝光度越来越高，商业活动越来越多，“儿童网红”的学业进度可能无法保障，引发家长的焦虑情绪，而家长的这些情绪又会不自觉地输送给孩子。

“儿童网红”爆火并因此获得巨大收益，也会吸引更多的儿童拍摄短视频，他们渴望爆火后成为“儿童网红”并加入资本与商业创造的利益齿轮中，加入专业网红孵化公司的“儿童网红”需要配合公司完成规定的任务，有时可能会超出儿童自身所能承受的范围，面临一些突发和不可控的状况。

短视频中的部分家长因为虚荣心和功利心，利用儿童与生俱来的模仿能力对儿童童年

生活进行权利操纵，企图将其打造成“小大人”的形象，儿童的模仿不再稚嫩纯粹而是变得更加成人化，他们所表现出来的儿童世界不健全的成人审美及价值观念。

同时，网络上的行为会吸引儿童进行主动模仿。进化心理学认为，行为是自然选择的结果，儿童在发展过程中表现出的模仿行为是为了在当前阶段获得更好的生存和发展能力。所以当儿童的成人化模仿行为一旦受到家长乃至社会的认同和赞扬，就会对该行为产生继续强化的作用。长此以往，儿童对自身的定位或许会越来越成人化，流失了年少时代天真无邪的时光，更可能造成思维功利化、心态浮躁化。

一旦儿童把做“网红”视为唯一的人生方向，丧失学习动力，可能对其未来的人生观、价值观、世界观都会产生不良影响。近几年，在我接触的厌学儿童中，怀有“网红梦”的越来越多，从小学生到初中生，他们很早就被网络灌输了一种“学习无用论”，拒绝上学，渴望天天在家拍视频、搞直播，以达到月入万元甚至几十万元的“人生巅峰”。

本报记者 赵丽 整理

