

护眼学习机是真护眼还是“智商税”？

近期有媒体报道，广东有一名5岁男童每天沉迷于使用学习机，导致出现高度近视。记者调查发现，近年来包括学习机在内的各类教育智能硬件持续热销，有机构发布报告，预计2024年教育智能硬件市场规模突破千亿元，尤其是学习机的市场表现一路走高。

然而，孩子过早、密集使用电子产品，对视力产生不小的影响，让不少家长感到担心。因此，一些打着“预防近视”“防蓝光”等号称有护眼效果的学习机非常热销。那么，这些配有护眼屏幕的学习机真的能保护眼睛，防治近视吗？

近视低龄化 家长关注学习机护眼功能

学生家长赵书琪表示：“上网课上得比较多，平时也没控制他。近期他就和我说说东西有点视力模糊，看不清楚，就带他来医院检查一下。”

德兴市人民医院眼科主任姜铎说道：“小孩经过检查发现有近视了，眼轴也长，超过他这个年龄的眼轴了。”

购买一部智能电子产品辅助孩子学习、上网课、阅读成为不少家长的选择。然而伴随而来的是儿童近视低龄化趋势明显，很多孩子在学龄前就已经出现视力不良的问题，因此智能电子产品的护眼功能成为家长们最为关注的功能之一。

记者在网购平台上发现，标有“预防近视”“护眼”“防蓝光”等字样的学习机种类繁多，价格从几百元到近万元不等。

护眼方式也是各式各样，有的配有“防蓝光”护眼屏、有的配有类纸护眼屏、还有的宣称“配有比液晶屏护眼3倍”的墨水屏。

当记者询问这些学习机是否真能保护孩子的视力时，商家都给出了肯定的答案。

商家表示，家长真不用担心，我们的屏幕叫做类纸屏，看到它的感觉是跟书本的感觉一样的，保护眼睛。这个屏就是护眼的，而且我们还新增了两个技术，护眼我们也做了升级。

在一些直播平台记者看到，主播们在介绍各款教育智能硬件自带课程的同时，都会重点推介一下不同学习机的护眼功能——不仅可以过滤蓝光，还可以提升更护眼的红光，这样就从以前的被动护眼变成了主动护眼。

还有的主播以家长的身份现身说法。它是12.2英寸，符合课本大小的类纸屏，不伤眼睛，让孩子在学习的同时也能保护好自己明亮大眼睛。

“蓝光”有何损害 真的需要防“蓝光”吗？

专家介绍，去年中国电子视像行业协会等单位发布了《学习机护眼技术规范》团体标准。但目前国内外对屏幕护眼，特别是蓝光对眼睛生理和视力的可能风险，仍处于初步研究阶段。

那么，蓝光是否对视力有损害？类纸屏、墨水屏类儿童护眼产品是否真能预防近视呢？

专家介绍，蓝光是一种可见光，是进入人眼后在视觉上引起蓝色视觉效果电磁波。可见光指电磁波谱中可以使人眼产生视觉感知的部分，波长范围在400纳米~760纳米之间。其中，蓝光的波长范围约在400纳米~500纳米之间。

北京交通大学物理科学与工程学院教授陈征表示：“我这儿有个小的LED光源，它可以发出不同颜色的光。我们把光谱仪正对着光源，大家就可以在光线变化的过程中，在显示器屏幕上看到不同颜色光的背后，不同波长的组成成分到底是如何。”

专家指出，电磁波谱中，波长越短的光，单光子能量越高，引起眼睛一些不可逆变化的概率相对就高。一般人眼对约445纳米以下波段的蓝光耐受较低，而对445纳米以上的波段耐受呈几何级数上升。

当445纳米以下波段的蓝光大强度、长时间进入人眼的时候，可能产生视网膜不可逆的光化学损伤。但学习机、电脑等电子屏幕中发出的蓝光，总亮度相对较低，不足以对人眼产生伤害。

陈征告诉记者：“首先从数量级的角度，屏幕发出的光，它的总功率或者说总亮度，相对于晴天太阳光而言，是百分之一、千分之一量级，所以总亮度不足以达到对人眼产生伤害。第二，今天我们也没有看到任何确切



的科学证据，证明电子屏幕的蓝光对人眼产生不可逆光化学伤害的确切报道。那么它可能存在的潜在风险是有非常多的前置条件作为前提的。我们日常应用面对的这些产品，我觉得大家不用对它有非常多的忧虑。”

过度解读“蓝光”危害 “防蓝光”是商家营销噱头

专家表示，目前还没有明确蓝光对眼睛致损的证据，“防蓝光”也并不等于防近视，所谓的“防蓝光”更多的是商家的一种营销手段。

对于一些商家过度解读蓝光的危害，高

价推销“防蓝光”产品，家长应理性看待。对于电子墨水屏等产品的使用，专家也给出了建议。

北京同仁医院斜视与小儿眼科主任付晶指出，自然界亦橙黄绿青蓝紫都是自然光。蓝光本身是自然界的光，而且并没有任何的证据显示蓝光是跟近视相关的。所以所谓的“防蓝光”跟防近视根本不是一回事，很多时候可能也就是一种噱头。

此外专家介绍，类纸屏是一种通过特定技术手段，使屏幕呈现出类似纸张的显示效果。墨水屏是一种使用电子墨水技术的显示屏，具有与纸上墨水相似的视觉效果。

网红经济下半场 如何跳出“翻车”怪圈

最近“塌房”的网红是拥有百万粉丝的“小小努力生活”，在公安部门10月25日的通报中，其因涉嫌编造虚假身世、卖惨牟

利，在直播期间被民警当场抓获。在过去不足30天时间里，不少于5位头部主播“跌落神坛”。

网红“塌房”不分南北 “翻车”姿势有迹可循

有网友总结，2024年是网红“塌房”元年。

此前，“猫一杯”自编自导“秦朗丢作业本”，“狂飙兄弟”打假二手车时“翻车”。而近一个月，更是有多个博主的人设接连崩塌。

“东北雨姐”生活的农家院子是租的，并非当地村民；“小杨哥”卖着广东生产的香港月饼；发布多条与股市相关、带有引导内容的“大蓝”；以及强迫机场志愿者摘口罩的航空测评博主“小虎行”……

这些网红爆火的原因不同，但“翻车”的姿势有迹可循：有些网红在直播带货时，虚假宣传、以次充好，颠覆以往精心设立的人设；还有网红人前人后两副面孔，最终遭到流量反噬；更有网红触碰法律底线，挑战公序良俗。

多个头部主播倒在“双11”前夕，这个被业内称为“至暗时刻”的节点，或许也是行业整顿、黎明即将到来的前奏。

几毛钱的剧本随便买 感动你的事竟是编的

写剧本、凹人设，早已不是头部网红的专利，越来越多的短视频创作者按照“爆款公式”表演故事，紧接着在橱窗上架商品，开启“直播带货”的生涯。

“不知道他经历了什么，怀里小孩脖子处插着管”“在外卖员集中等单的地方，看见一位妈妈用鼻饲管喂宝宝”……穿着制服的外卖员眼眶泛红，带着患病的孩子四处送餐，超时后一个劲儿地道歉：“我给你转25块钱，能别给我差评吗？”

刷到第一个视频，你可能会与主人公一起沉浸在悲伤中，刷到第二个视频，你可能会感叹，为什么厄运总是专挑苦命人，当算法再次推送类似的视频时，理智会告诉你，这些极有可能都是摆拍的。

美团官方账号发布声明称，多条身着

骑手服带患儿跑单的短视频，均为虚假摆拍。

在购物软件上搜索“短视频剧本”，价格从几毛钱到上百元不等，百元以内多为固定模板，定制剧本通常需要百元起步。

记者随机挑选了一家售卖固定剧本的店铺，从短视频的选题、文案、拍摄、剪辑、运营、投放等均有相应教程。其中，“钩子”（用来吸引用户兴趣和注意力的节点）是频繁被提及的关键词。

“如果要便宜，还不如用AI，其他店都是没毕业的学生在写剧本。”某店铺客服向记者展示了短视频原创脚本的报价，按照写手级别不同，价格在150元到600元之间不等。

剧本只是整个产业链的开端，据业内人士向媒体透露，从素人到腰部网红的孵化期在6到8个月，人均投入50万元，回报期为8到12个月。孵化网红的成活率很低，逐利冲动下，很难对发布的内容打磨把关，更多是“走量不重质”。为此，MCN机构擅长通过糅合组装各类话题元素来炒高热度，形成了可复制衍生的虚假创作模板。

“不同平台的算法规则与用户特点各有侧重，因此MCN有单人作战所不具备的优势，包括制定针对性的运营策略，并能让机构内部的创作者互推引流，抱团发展。”有从业者用“流量操盘手”来形容MCN，只不过，这些策略的背后，还包括MCN、主播以及平台的价值观。

“德不配位”成网红“塌房”根本原因

有观点指出，主播们一再“翻车”，似乎陷入一个“怪圈”：出了事就是道歉、退网、赔偿，之后再择机出现，或者期待“长江后浪推前浪”，旧主播的过去，就是新主播的现在和未来。

当一个个主播的滤镜被击碎，更为严峻的事实随之浮现：无底线的炒作能够快速击穿社会信任，裂痕却难以在短期内弥合。

事实上，保护孩子的视力健康是一项综合工程，并非单一的类纸屏或是墨水屏选择问题。不管是手机、电脑、平板还是学习机，都属于近距离用眼。长时间、近距离用眼才是导致近视的罪魁祸首。

付晶表示：“现在墨水屏、类纸护眼屏，接近于纸张或色彩对比度不是特别鲜明，可以减少视疲劳。但是我们要想一个问题，即使我们阅读常规的纸质书，时长达到一定的累积，成为长时间近距离用眼，它也是近视非常相关的风险因素。因此不能说我们选择了墨水屏、护眼屏，就觉得不会近视了。”

保持距离控制时间 才能不被近视“缠上”

专家提示，不想孩子被近视“缠上”，一方面要保持与屏幕适宜的观看距离，另一方面就是控制使用时间。

电子屏幕的大小不同，适合观看的距离就不同，因此根据房间大小、观看距离来选择匹配的屏幕尺寸很重要。

对此，付晶说道：“一米以下的屏幕不是超大的屏幕，它观看的舒适距离跟屏高的相对比例大概是5到9倍。大于一米屏高的屏幕，舒适的观看距离大概是3倍到5倍。”

医务人员介绍，0~3岁婴幼儿不使用手机、平板、电脑等视屏类电子产品，3~6岁幼儿尽量避免接触和使用视屏类电子产品，中小学生每天累计时长不宜超过1小时。

付晶表示：“我们经常提到的20 20 20法则”，其实就是在近距离用眼20分钟以后，应该远眺20英尺，大概就是6米的距离，不少于20秒。”

本报综合消息

“网红经济的本质是流量经济，网红可以借助流量代言、带货、打赏、直播变现，变现的根本原因和持续推动力都是流量。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍在接受记者采访时表示，大多数网红不具备持续产出内容的能力，有人只能依靠短暂的噱头获取关注，不顾质量，不管内容，不惜一切目的获取流量。流量可以快速造“神”，但这样的“神”经不起审视，“德不配位”成为网红接连不断“塌房”的原因。

7月31日，人力资源和社会保障部会同国家市场监督管理总局、国家统计局正式增设网络主播为国家新职业，网络主播的职业身份在“国家确定职业分类”上首次得以确认。

在朱巍看来，这也意味着网红经济早已进入下半场。不少主播看似遇到瓶颈，站在长远的角度考虑，其实也是一件好事。主播如果想在行业中扎下根来，就需要对内容的真实性负责，具备基本的传播素养、道德素养、法律素养，而非依靠团队打造捷径。未来的竞争应该是一个“百花齐放”的时代，而不是依赖法律“一刀切”的规定。

上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽也持有同样看法，她认为，基于互联网衍生出来的自由职业，如何纳入职业准入、操守和评级等管理手段，还是一门新兴课题。特别是内容借助互联网产生巨大影响的网红行业，更应重视构建健康生态，做到既能发挥个体特色和能力强项，又能保证整体职业素养“在线”。

崔丽丽建议，内容生产者应当组织同业工会或行业组织，在粉丝数量达到一定级别时，参加相应的合规培训，方能进入商业化运作阶段。平台应当完善内容创作者信用评级制度，对于展开商业合作的内容生产者，平台可以对其账号标注明显的标签，将合作信息登记备案，以便于出现问题后的纠纷解决和回溯。

本报综合消息