

规制“大数据杀熟”、社会抚养费拟取消、推进“双减”工作…… 老百姓关注的这些热点拟立法

十三届全国人大常委会第三十次会议将于8月17日至20日在北京举行。在8月13日举行的记者会上，全国人大常委会法工委

发言人臧铁伟介绍了本次会议拟审议的法律草案主要情况等，并就个人信息保护、积极生育支持措施等热点问题作出回应。

立法拟规制“大数据杀熟”等

本次全国人大常委会会议将审议个人信息保护草案三审稿，臧铁伟介绍，三审稿进一步完善了个人信息处理规则，特别是对APP过度收集个人信息、“大数据杀熟”等作出有针对性规范。

“当前，社会各方面对于用户画像、算法推荐等新技术新应用高度关注，对相关产品和服务中存在的信息骚扰、‘大数据杀熟’等问题反映强烈。”臧铁伟表示，利用个人信息进行自动化决策，包括用户画像、算法推荐等，应当在充分告知个人信息处理相关事项的前提下取得个人同意，不得

以个人不同意为由拒绝提供产品或者服务。草案要求个人信息处理者保证自动化决策的透明度和结果的公平公正，不得通过自动化决策对个人在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇。

据介绍，草案三审稿还将不满十四周岁未成年人的个人信息作为敏感个人信息，并要求个人信息处理者对此制定专门的个人信息处理规则。同时完善个人信息跨境提供的规则，增加个人信息可携带权的规定，完善死者个人信息保护的规定等。

人口计生法修改拟取消社会抚养费

对于即将提请本次会议审议的人口与计划生育法修正草案，臧铁伟表示，草案立足优化生育政策、促进人口长期均衡发展，重点围绕实施三孩生育政策、取消社会抚养费等制约措施、配套实施积极生育支持措施进行了修改。

臧铁伟介绍，在优化生育政策方面，草案规定国家采取综合措施，推动实现适度生育水平，优化人口结构，促进人口长期均衡发展。国家提倡适龄婚育、优生优育，实施一对夫妻可以生育三个子女政策。取消社会抚养费，删除与三孩生育政策不适应的规

定。

在积极生育支持措施方面，草案规定国家采取支持措施，减轻家庭生育、养育、教育负担。要求医疗卫生机构开展围孕期、孕产期保健服务，加强对婴幼儿照护的支持和指导。推动建立普惠托育服务体系，提高婴幼儿家庭获得服务的可及性和公平性，规范托育服务。

此外，草案支持有条件的地方探索设立父母育儿假。在居住社区建设婴幼儿活动场所及配套服务设施，在公共场所、工作场所按规定配置母婴设施。

拟明确医师公共场所自愿施救不担责

本次会议还将审议医师法草案三审稿，臧铁伟说，三审稿进一步完善医师权益保障、执业风险分担机制等规定。

“必须加强立法，通过建立健全法律法规，引领形成尊重医师、关心关爱医师的社会风气。”臧铁伟介绍，三审稿进一步充实完善相关规定，明确医师在公共场所因自愿实施急救造成受助人损害的，不承担民事责任。明

确医疗机构应当参加医疗责任保险或者建立、参加医疗风险基金。

据介绍，草案三审稿总结抗疫经验，在医师执业活动中进一步促进中西医结合。同时进一步完善医师培养、培训、考核制度和评价机制，促进医师队伍专业水平持续提升。进一步明确医师执业规则，规范医师执业行为。

家庭教育法草案回应“双减”

据臧铁伟介绍，本次会议将审议的家庭教育法草案二审稿，将法律名称修改为“中华人民共和国家庭教育促进法”，同时进行进一步明确家庭教育的概念。

对于社会关注的“双减”工作，臧铁伟说，草案明确规定，家庭教育的根本任务是立德树人，家庭教育要尊重未成年人身心发展规律和个体差异，遵循家庭教育规律，贯彻科学的家庭教育理

念。

他介绍，草案明确规定，家庭教育指导服务机构开展家庭教育指导服务活动，不得组织或者变相组织营利性教育培训。同时，草案将公民、法人和非法人组织依法设立的家庭教育服务机构明确为“非营利性家庭教育服务机构”。此外，草案还对家庭教育服务机构超出许可业务范围的行为规定了处罚。（据新华社）

“职粉”、艺人工作室、投资方—— 揭秘“饭圈” 疯狂氪金背后的三大推手

共青团中央维护青少年权益部、中国互联网络信息中心近日发布的《2020年全国未成年人互联网使用情况研究报告》显示，我国未成年网民参加粉丝应援比例达到8%。另有数据显示，近15%的“00后”粉丝每月为追星花费5000元以上。

“饭圈”追星为何掀起如此狂潮？谁是幕后推手？业内人士认为，出钱出力的多数青少年粉丝，处于“饭圈”底层，只是庞大商业利益格局中的“棋子”。在职业粉丝、艺人工作室、投资方等利益相关方的合谋下，他们被不断裹挟、“收割”。

推手一：“职粉”“粉头”带节奏操纵粉丝

记者调研发现，许多中学生粉丝正是老师、家长心中的好学生、乖孩子。但一牵扯到“哥哥”（粉丝对偶像的称呼），他们就换了模样。

“流量经济的逻辑是流量越高，商业价值越大。换句话说，话题度、曝光率、粉丝活跃度就是艺人的KPI。”前艺人经纪人立文说，“职粉”以及部分“粉头”作为连接粉丝与艺人工作室的桥梁，扮演的是“组织”“作势”的角色，向粉丝施压，激励其为艺人做数据、刷榜、打投。

在“职粉”的操纵下，“饭圈”处于无休止的比较和竞争中，比实绩、比排名，“为的是让‘哥哥’的排名更靠前一点，签到更好的商业品牌，获得更好的影视资源”。

中国社会科学院大学教授季为民说，“饭圈”有着强组织性、高效

率、系统化等特点，行动整齐划一，要求粉丝极度忠诚。

“部分‘粉头’以‘虐粉’的类传销话术，强化粉丝保护偶像的使命感，诱导粉丝加大消费，加大精力投入，使‘粉头’‘职粉’等相关方获利。而当群体活动发展到一定阶段，粉丝在情绪和环境作用下将产生极端、不理性行为，如激烈的网络骂战、聚集性行动等，失去常识和理性。”季为民说。

除了精神控制之外，底层粉丝还难以摆脱物质控制。立文说，艺人公司安插的“职粉”经常带节奏“虐粉”，刻意拉踩、恶意比较，给粉丝洗脑，增加“饭圈”黏性，刺激粉丝投入。比如“没钱别提爱”“做数据再不努力，‘哥哥’的前途就毁在你们手里了”等等。

推手二：艺人工作室“一切向流量看”

“饭圈”疯狂背后，与艺人工作室的运营模式关系密切。

立文、一家影视公司负责人吕范等圈内人士表示，多数艺人工作室是艺人的家人参与经营，缺乏现代企业管理经验。不少工作室的工作人员专业性不足、江湖气不少。他们凭借流量明星在短期内爆红获得的名气、金钱，刺激和纵容艺人膨胀心理，拉拢“粉头”“职粉”控制“饭圈”为其捞金，频频发生突破道德、法律边界等行为。

在一些艺人经纪团队看来，在一切向流量看的圈子，“一分靠打拼，九分靠营销”“热搜池里躺几回，是头猪都能起飞”。

“帮艺人琢磨演技、苦练歌技，远不如炒CP、买热搜、删差评来得实在。”吕范说，为给艺人营销人设，艺人团队和后盾会常有专门职位负责对接水军渠道、资源，操纵舆论“带节奏”，或消除负面评论，或互黑引战，搞得娱乐圈、“饭圈”乌烟瘴气。

推手三：资方合谋深度操纵“饭圈”

“‘饭圈’一开始并不是一个贬义词，也不该成为一个贬义词。”清华大学新闻与传播学院副教授蒋俏蕾说。

然而平台、投资人、娱乐公司形成合谋，合力将大量不具备社会经验、缺乏判断能力的低龄粉丝当作圈钱“韭菜”，诱导其集资应援、刷榜做数据，增加艺人商业价值。在扩大市场后进行新一轮捞金，循环往复。

资方深度参与“艺人养成”，利用粉丝“用爱发电”的力量提升艺人商业价值。吕范以一些明星养成类综艺节目举例分析，带流量有热度的艺人被平台、资方、娱乐公司选中

签约，然后包装、炒作、注入圈内资源，煽动“饭圈”打造知名度、话题性，买粉丝、买热搜，增加艺人商业价值。投资方还会通过资本市场的运作，二度捞金。

造星流水线诱发了强烈的“收割”倾向，艺人不以实力、作品赢得市场，而是依靠洗脑粉丝氪金，文娱产业走向异化。

蒋俏蕾建议，行业协会应当加强对娱乐业乱象的督导，提高艺人社会责任感，对有负面评价的艺人进行公开批评和抵制，净化业内环境。同时，清理不良网络信息，坚决制止对未成年人价值观明显有害的行为。（据新华社）