

假扮外卖骑手“卖惨”，虚假摆拍屡禁不止

专家建议：各方协同发力，阻断虚假内容传播

要点提示

- 大量短视频背后的制作逻辑都有迹可循：制造矛盾冲突、编造虚假信息、擦边营销。
- 频繁的摆拍会引发“狼来了效应”，当真实劳动者诉说困境时，公众下意识怀疑“是不是作秀”，信任体系在真假混杂中逐渐瓦解。
- 内容平台可以从止谣、辟谣、治谣等维度，系统化建设网络谣言防治体系。
- 对摆拍造假的MCN机构，应严格实行分级处罚机制或者是黑名单制度，从源头阻断虚假内容传播。

“悲惨世界” 虚假摆拍的共创剧本

近日，一则题为《生活不易，又一单王倒下了》的视频在网络流传。画面中，一名外卖骑手倒在地上，字幕显著位置标注“单王倒下”，引发网民对骑手“猝死”的猜想。事后，骑手本人证实，因路况问题不小心摔倒晕厥，送医后已无大碍。

记者发现，在短视频平台搜索“外卖”“快递”“网约车”等职业关键词，相关视频主题总是与“算法困境”“工作压力大”“社会价值低”等悲情话题关联。在博主的摆拍剪辑下，各类短视频中的职业窘境更是令人瞠目结舌，堪称“悲惨世界”：“外卖骑手深夜送餐却被盗车，坐地痛哭”“快递员抱着襁褓中的孩子送快递”“网约车司机为养家深夜跑车猝死”……这些短视频均被证实为虚假摆拍谣言，发布者已被公安机关查处。

通过进一步盘点此类内容，记者发现，大量短视频背后的制作逻辑都有迹可循：制造矛盾冲突、编造虚假信息、擦边营销。

记者翻阅“众包仔小*”视频账号发现，其3个月内的71个视频均是关于外卖送餐过程中的各类矛盾冲突。其中一条视频显示，外卖员遇到要给差评的顾客，气愤地扔掉了配送的饮品；顾客不给外卖员开楼门，又要求送餐上楼，外卖员直接吃掉顾客外卖。目前，账号博主王某某因造谣被行政处罚，涉事账号已被封禁。

还有的账号围绕灵活就业群体“就业难”“失业”等话题编造虚假信息。2024年9月13日，一则冒用杭州交通运输部门名义发送的短视频引起网约车司机的恐慌。这条名为“致广大网约车师傅一封信”的视频提到：为积极响应国家号召，全面实现人工智能，我市将于2025年1月18日正式投放无人驾驶网络预约出租汽车，请各位网约车师傅提前安排就业计划。经查，该信息为谣言，杭州市有关部门已调查处置。

此外，还有一些短视频以“擦边”为噱头。记者翻阅一个名为“**昭”的短视频账号发现，其发布的十多个视频中女外卖员不规范穿着黄色外卖服，佩戴头盔，长腿裸露坐在电动自行车上。另外一个名为“**生”的账号中，女外卖员上身穿外卖工服，下半身搭配短裙、黑丝，双腿颤抖，衣着暴露，视频配暗示文字“送外卖这么累吗”。

上述视频主题、文本雷同，吸引关注的引流逻辑相似，是否背后都有“剧本”？通过进一步调查，记者发现，虚假摆拍视频背后大多是团队化运作，打造人设、编造剧本、拍摄制作等分工明确。部分账号通过编造虚假职业身份，利用戏剧化冲突或情感绑架手段博取关注，快速涨粉后通过带货、打赏变现。

近年来，短视频因节奏快、短小精悍等特点，成为广大网民的重要新闻信息来源。然而，大量打着真实记录旗号，实则根据故事脚本虚假摆拍、以假乱真的短视频频频出现，严重扰乱网络空间秩序，混淆视听。其中，外卖骑手、快递小哥、网约车司机等灵活就业群体因“接地气”“高共鸣”属性，成为虚假摆拍的重灾区。一些博主假借灵活就业群体职业身份，打造“入不敷出”“社会尊严感低”等标签化人设、编造“悲惨”“贫穷”的虚假故事吸引关注。

虚假摆拍有着怎样的套路？背后又有怎样的流量逻辑？如何治理？记者对此进行了调查采访。

“狼来了效应” 真实诉求淹没于流量噪音

低廉的摆拍成本、毫不费脑的脚本设计，造假者短时间内就能制作一个获赞破万的短视频，对于灵活就业群体的负面影响却不可估量。

对此，中国政法大学副教授、北京市法学会电子商务法治研究会副会长朱巍表示担忧：“频繁的摆拍会引发‘狼来了效应’，当真实劳动者诉说困境时，公众下意识怀疑‘是不是作秀’，信任体系在真假混杂中逐渐瓦解。”他认为，当虚假

剧情刷屏网络，真实的劳动权益诉求难以突围，容易形成“越需要关注，越被噪音淹没”的恶性循环。同时，一些虚假职业人设，掩盖了职业的真实生态，让公众对骑手等职业的认知停留在“虚假视频”带来的刻板印象里。

“快递、外卖员不就不是一份职业吗？有什么高低贵贱，我们辛苦努力工作，平时到点下班就刷刷短视频，哪有那么‘狗血’。”某快递公司

的快递员小王表示，一些摆拍视频无视现实，故意渲染不公平不公正的职业待遇，变相降低了他们的职业尊严感。

“骑手霸道、蛮横、不讲理与顾客争吵的视频也不要轻信，外卖骑手要与时间赛跑，没那么多时间吵架。还有多机位切换的视频更不要相信，真实的外卖骑手忙到没时间拍视频，哪还有工夫布置多个机位？”骑手刘壮（化名）告诉记者。

治理破局 压实平台责任，强化法律震慑

那么，对这种乱象如何加强治理呢？

根据中央网信办发布的《关于加强“自媒体”管理的通知》，“自媒体”发布信息不得无中生有，不得断章取义、歪曲事实，不得以拼凑剪辑、合成伪造等方式，影响信息真实性。发布含有虚构情节、剧情演绎的内容，网站平台应当要求其以显著方式标记虚构或演绎标签。我国《互联网信息服务管理办法》明确互联网信息服务提供者要对虚假信息、谣言等有害内容及时处置。平台有义务对站内内容进行审核监管。

然而，记者注意到，目前，多个短视频平台虽然已上线相关标识功能，但一些视频在发布时未严格遵守，也未被平台有效审核、监测。此外，一些虚假摆拍的账号被封号后，迅速开设新账号卷土重来，只靠封号无法根治摆拍乱象。对此，朱巍表示，平台应该尽到审核义务，对网

络谣言的识别、审核、分发等管理，应有更严格的落地举措。

“内容平台可以从止谣、辟谣、治谣等维度，系统化建设网络谣言防治体系。一方面，加强对内容编辑、信息发布、跟帖评论等环节的审核管理，有效屏蔽过滤劣质内容，从源头上断绝违规、违法内容的扩散。另一方面，限制虚假拼凑、造谣传谣类劣质信息推送等，让算法真正服务于主流价值导向。”朱巍表示。

北京大学法学院教授薛军认为，平台不能以“技术中立”为由推卸审核责任，也不能一味使用“避风港原则”（“避风港原则”包括两部分：“通知+移除”，主要指网络服务提供者只有在知道侵权行为或侵权内容的存在后才负有义务采取措施，如删除、屏蔽或是断开链接等）。在数字经济背景下，内容平台既然利用算法进行相关信息内容的推荐，那么，也应当负起对相应信息内容

的审查义务，不能等到被侵权人通知，才采取相关删除行为。

薛军补充道，相关虚假短视频“始作俑者”——MCN机构（即网络信息内容多渠道分发服务机构）不能以“不知情”为由逃避责任。对摆拍造假的MCN机构，应严格实行分级处罚机制或者是黑名单制度，从源头阻断虚假内容传播。

近期，“清朗·整治短视频领域恶意营销乱象”专项行动的整治重点就包括打造悲惨人设、假冒新就业群体身份、虚构“苦情”戏恶意虚假摆拍问题。目前，“萧鑫传媒”“涵姐文化传媒”“凉栀传媒”“娟姐聊电商传媒”“涵姐Boss”“渝姐姐文化工作室”等一批账号，因编造传播涉新就业群体虚假信息，多次发布摆拍殴打、侮辱外卖骑手视频，不实炒作外卖员与消费者、保安等群体对立，借公众善意博流量营销，已被依法依规关闭。

声音

虚假摆拍涉及三重法律责任

虚假摆拍不仅有违诚信原则，扰乱网络秩序，更涉嫌违法。在具体的司法实践中，虚假摆拍至少涉及三重法律责任：其一，若内容涉及商品推广或商业合作，可能违反广告法关于“广告不得含有虚假或引人误解内容”的规定，涉嫌虚假广告罪。其二，若以虚构内容非法牟利，数额较大或情节恶劣的，或涉嫌诈骗罪。其三，若虚构情节损害特定主体名誉或隐私，涉嫌侵权。

长远来看，治理网络不良信息需跟上社会发展和技术迭代的脚步，才能让劳动者的尊严回归真实，让网络空间重获清明。