

“日本萌娃文明乘车”被疯传,本报记者找到了孩子的母亲

# 杭州妈妈辟谣:孩子是中华儿女

流量推手大揭秘:捏造热点的背后都是生意

本报记者 章然 见习记者 刘俏言 陈馨懿

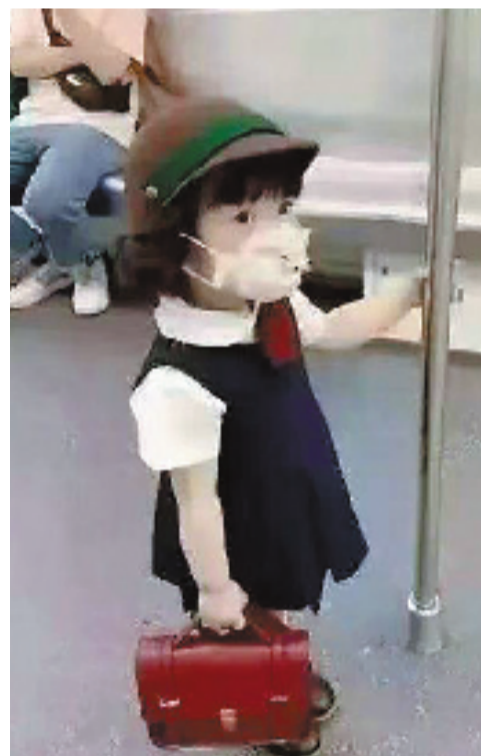
近日,一则夸赞“日本小乘客”的微博引发热议。

先是一张图,地铁上,一个可爱的小女孩,拎着小包,拉着扶手杆站着。配文如下:日本神户,一个萌萌哒小妹妹独自一人乘坐地铁,只见她懵懂而勇敢地站在地铁当中,右手提着包,左手握紧立杆。有人就问了,她那么小,地铁上明显有空位,她为什么不去坐着呢?原来日本人有一条不成文的规定,约定俗成成了传统习惯,不论是日本每一个家庭里的父母,还是每一个幼儿园,每一个小学的老师,都会去教导小孩子乘坐公共交通工具时,最好是站着,要把空座位让给为了生活辛苦打拼的大人们去坐。

不少人转了,有些自媒体还开始煽情夸赞。

7月8日,有一个自称是孩子妈妈的人在微博和小红书上辟谣:我家孩子是我大中华儿女,并深深热爱着我们的祖国!

7月9日下午,钱江晚报·小时新闻记者联系上了这位母亲。夏女士住在杭州萧山,是一位从业两年多的童装博主。



就是这几张杭州娃娃的照片被捏造为“日本萌娃文明乘车”

## 照片是在杭州地铁5号线拍的

记者联系上夏女士时,她刚刚从杭州互联网法院出来,“我去咨询流程了,要是找到盗图人的身份信息,我肯定维权到底!”

夏女士前一天上午才知道有人恶意盗图,“小红书上的粉丝截图提醒了我,我才知道,女儿的照片被人做成了日本小孩的文案。”

她说,女儿今年2岁多。孩子6个多月大时,自己就开始拍童装模特图。每次拍照,女儿都很乖,穿上童装后可爱的形象获得不少粉丝点赞关注。

出门乘地铁时,夏女士也会给女儿拍几张日常照。那张被恶意文案转发的照片,就拍摄于杭州地铁5号线内。

“当天(7月2日)出门办事回来,地铁比较空,就拍了几张。”她说,女儿之所以有位子不去坐,是因为“2岁多的孩子坐不住,自己想站着”。

因为回家只要坐两一站,夏女士就由着女儿了。

这照片,夏女士只发到小红书上,也有小红书的水印,“估计盗图的人把水印去除了。”

夏女士说,拍摄女儿童装以来,也有转载图片的,但只要不随意乱加文案,她一般不会追究。“这种形式肯定是不行,所以我马上弄了辟谣帖,小红书和微博都发了。”

现在,夏女士有意走法律程序解决问题。“现在的问题是拿不到盗图人的身份信息,如果得到盗图人的身份信息就可以起诉。”

夏女士说,自己已经和今日头条联系上了,正在找盗图的源头。

下午4点,小时记者联系上了杭州互联网法院。工作人员表示,夏女士确实到法院来咨询了相关问题,但没有立案。

## 如此盗用照片属侵权行为

浙江京衡律师事务所郑晶晶律师分析,像这次盗用小女孩照片称其为日本人的事件,涉嫌侵犯他人的肖像权。根据《民法典》的规定,除非法律另有规定,只要是未经肖像权人同意的制作、使用、公开肖像权人肖像的行为,均属于侵权行为。

郑晶晶律师曾任杭州女子取快递被造谣出轨一事中受害者吴女士的代理律师,她平常接触到的网络虚假信息有关咨询,以在网络平台上被盗用照片居多。

除了“开头一张图,文字全靠编”的情况,还

有些文章盗用了网友照片做配图,尽管它并没有明确指出配图就是文章所指向的人物,但如果配图方式、文字等足以误导大家,把图片中人物跟文章中人物相混同,同样构成侵权。这类行为除了涉嫌侵犯图片中人物的肖像权,如果含有侮辱、诽谤等内容,还可能涉嫌侵犯其名誉权等。

在网上,还有一些虚假信息是由人策划、表演虚构的,对此郑晶晶律师分析,“根据实施的具体行为和场所,有可能涉嫌违反治安管理处罚法的规定,被处以行政处罚。”

## 捏造热点的背后都是生意

在人人都是自媒体的时代,这样“开局一张图,剩下全靠编”的事件并不在少数。用网上盗来的图片,配上一段不知来源、具有煽动性的文字,能够引发热议,成为部分自媒体的“流量生意”甚至“财富密码”。

当今互联网上诸多热点事件,究竟是怎样的力量在推动?背后是否有商业利益?钱江晚报·小时新闻记者采访了网络事件推手以及相关律师,试图解析当下大量网络假信息出炉的种种幕后。

“你看到的,都是我们想让你看到的。”不愿意透露姓名的业内资深人士阿华向记者透露,他在这行已经做了五年,号称品牌策划的专家。

阿华表示,很多事件营销,其实就是通过捏造一些有吸引力的热点事件,从而达到品牌露出的目的。而第一步,就是编一个故事,精准踩到大众的情绪痛点上。

“通常来说,男女性别对立、女权、教育、情感纠纷以及经济纠纷等话题,最容易引爆舆论。所以我们做策划,也都往这些方向去做。在这些捏造出的事件里,最重要的一步是要在事件中插入品牌商品,且不能显得太过突兀。”阿华表示。

有了事件之后,第二步就是如何把它推向全网。阿华手头有一部分合作的自媒体账号,通过付费推送的方式,多个账号同时发酵,并带上相同话题,就形成了第一批的“渠道传播”。

自媒体博主传播还不够,还需要雇佣水军

给这些话题“刷热度”。通常而言,这些水军帖都出自一两个人之手,正面评论和反面评论都要有,这样才能形成对立,造成冲突,带来关注,从而产生流量。阿华说,根据内容的难易程度,写手的报价大概在一条5元~25元不等。

如果事件能够从某一个平台向其他平台实现“破圈”传播,那就是非常成功的一次营销。

阿华告诉钱江晚报·小时新闻记者,单个事件营销包括渠道策划和传播,整体报价在50~200万元之间,利润率在40%左右。“比如100万元的预算,有30万元的成本是要给自媒体渠道,5万元用来在线下编造故事,5万元要付给写手们。”阿华说。

这其中,成本最高的莫过于自媒体的转发费用。不同的平台自媒体账号报价各不相同,他们主要以粉丝数量进行报价,公众号每一万粉丝1500元,微博每一万粉丝100~200元,小红书每一万粉丝300元。

