

热点聚焦

假专家、伪科普频现网络平台

辽宁沈阳的李女士长期入睡困难且浅眠。前不久,她看到宣称“木薯能助眠”的内容,本打算尝试,后发现是伪科普。注册营养师薛庆鑫在科学辟谣平台发文称,木薯不能安神助眠,还可能中毒。

类似的伪科普在网络平台上不时出现。记者注意到,“睡硬板床对腰更好”“洗洁精里有甲醛会致癌”“瘦身咖啡能够减肥”等伪科普虽多次在权威平台上被辟谣,但相关内容依旧在网络平台上广泛传播,有的视频播放量超千万次。

据中国科学技术协会统计,伪科普涉及食品安全、营养健康、农业技术等十多类主题,其中健康领域是重灾区。“在我们发布的科学辟谣内容中,健康领域占35%左右,食品安全、饮食营养等约占30%,美妆护肤类约占15%,科技前沿、家居与日常安全类各约占10%。”中国科协相关负责人说。

此前,声称“知名大学研究发现:冷冻馒头不能吃,冷冻超过两天会长黄曲霉素”的科普短视频登上多个平台热搜,引发广泛关注和恐慌。

据了解,相关大学未进行过冷冻馒头产生黄曲霉素的研究。“冷冻馒头发霉都难,更别提增长黄曲霉素,目前也没发现过冷冻馒头被黄曲霉污染导致的黄曲霉素中毒事件。”科信食品与健康信息交流中心副主任阮光锋说。

前不久,一些打着“农业达人”“从事农业行业十年”等标签的科普专家,在网络平台上宣称通过量子技术给农作物种子赋能,可以抗旱抗涝抗病虫害并增产。后经证实,这些专家没有任何农业教育背景,多数人不懂农业知识,而量子赋能农作物抗病抗灾增产也被打假,为伪科普。

值得注意的是,AI等新技术的快速发展降低了伪科普的生产制作门槛,使得伪科普谣言成本更低,传播速度更快,渗透范围更广。

“人类大脑天生更容易被情绪化信息吸引,伪科普通过制造恐惧、愤怒或同情迅速抓住注意力,容易引发公众关注和转发。AI等技术生成的内容往往更具迷惑性,进一步加速传播。”阮光锋说,伪科普不仅误导公众,还可能危害健康、加剧社会焦虑等,对青少年更易产生不良影响。

有些伪科普背后是“流量生意”

业内专家表示,有些伪科普的出现,是因为一些旧习俗、旧说法缺乏科学依据或不再符合现代生活认知等;还有些则是以科普为外衣蹭流量,进而带货牟利。

据了解,多数网络平台要求提供相关从业资格证来进行身份认证,有的认证账号明确限制电商带货、团购营销等商业权限开通。记者调查发现,一些账号没有相关身份认证,而是在个人简介中标注“某医院医师”“某大学教授”,个人昵称用“某教授”“某医生”等进行暗示。

网络伪科普层出不穷

谁是幕后推手?

新华社“新华视点”记者胡拿云 温竞华

有短视频平台从业者透露,部分博主为了取得身份认证,会花费数千元伪造相关从业证件。也有网络信息内容多渠道分发服务机构(MCN机构)“买通”医生、教授等,利用后者的从业资质通过身份认证。

不久前,安徽省淮南市中级人民法院二审宣判了一起诈骗案,诈骗团伙通过开设短视频账号,虚构“国家一级保健医师”“国家一级营养师”等多个头衔,将团队成员伪装成专家,在直播间进行健康科普。实际上,迟某军只有高中文化,他以科普之名对老年

康脱口秀首秀视频播放量达四千万,成为全网粉丝超百万的健康科普达人。业内人士指出,新规的出台正是针对当前互联网科普领域存在的突出问题,全方位为医务人员开展健康科普“定标尺”,从多维度筑牢科学准确这一健康科普的“生命线”。

“近年来出现的‘网红神医’‘退休名医’等现象令人担忧。有的医生上午坐诊,晚上直播卖货;有的非专科医生为蹭热点,讲解毫不熟悉的领域;有的甚至低俗媚俗,靠‘擦边’博流量……这些行为不仅损害医护形象,更可能误导患者、影响治疗。”复旦大学健康传播研究所副所长王帆表示,“负面清单明确禁止以健康科普名义进行带货、打广告或推销医药产品等,这些都是不可逾越的‘底线’。必须守护好医护人员基于专业身份所获得的社会信任,不被商业利益利用、不被流量裹挟。”

立足专业角度,新规提出多重约束,如规定医务人员不得宣传推广与岗位不匹配、超出本人专业领域的内容;不得在离职后继续使用原单位及职务信息开展互联网健康科普。业内人士指出,这并非否定医生的跨学科能力与终身学习,而是考虑到医学分科日益精细,知识更新迅速,超出专业范围可能带来风险。

人工智能技术的滥用同样被纳入监管视野。随着AI视频生成技术普及,部分科普账号使用“数字医生”替代真人出镜。新规明确,不得滥用人工智能技术发布未经真实性、科学性核准,或未添加显著人工智能生成标识的健康科普内容。

有效监管 在规范发展中去芜存菁

记者在上海采访了解到,通过启用健康

吃木薯可以助眠,量子育种能增产增收,冷冻馒头会长黄曲霉素……一段时间以来,网络平台上不时出现所谓专家发布的伪科普内容,涉及多个领域。“新华视点”记者调查发现,相关伪科普内容传播速度快,不少网友信以为真,甚至上当受骗。其实,假专家、伪科普的外衣下隐藏着流量驱动的灰色产业链。



“新华视点”记者调查发现,伪科普内容传播速度快,不少网友信以为真,甚至上当受骗。其实,假专家、伪科普的外衣下隐藏着流量驱动的灰色产业链。

人进行推销诈骗,将成本18元的胶囊以499元价格卖出,并虚假宣传为具有降血脂功效。曾从事带货直播的张女士告诉记者,部分伪科普账号背后有MCN机构推波助澜。“MCN机构会招募非专业人士开设账号、制作伪科普内容,并投入大量资金推广,有的账号一周推广费就有数十万元。”

据介绍,积累一定流量后,账号便开始带货牟利。一名MCN机构人员说,账号在发布伪科普内容时,会提及某类产品名称进行“种草”,机构再安排“水军”在评论区互动引导,将用户引流至电商平台完成购买。

“明面科普实际‘带货’,有些伪科普的背后,已经形成一条灰色产业链。”广东财经大学人文与传播学院教授、大湾区云商直播研究中心主任文远竹说。

网信部门2025年5月公布一批短视频领域恶意营销乱象典型案例。其中,“老刘\*\*农业”等账号散布农业伪科普内容、推广营销伪劣农产品被通报,相关账号已被依法依约禁言,同步暂停营利权限。

多方合力治理 构建科学传播生态

2025年7月,中央网信办等四部门发布通知规范“自媒体”医疗科普行为,严禁无资质账号生产发布专业医疗科普内容,严禁违规变相发布广告,严处违法违规信息及账号。记者注意到,一段时间以来,多地多部门对伪科普进行查处整治,相关案例涉及医疗健康、科技、教育、社会民生、农产品等领域。

科学普及法规定,组织和个人提供的科普产品和服务,发布的科普信息应当具有合法性、科学性,不得有虚假错误的内容。广东品杰律师事务所律师蓝子健认为,

在网络平台上传播伪科普内容,涉嫌违反科学技术普及法;相关内容屡禁不止,重要原因之一在于违法成本远低于收益。“目前最常见的处罚是平台删视频、禁言、封号,相关运营人员往往换个账号‘从头再来’。”

阮光锋建议,应加强源头治理,进一步压实网络平台信息内容管理主体责任,强化科普领域认证材料的真实性审核,严防虚假认证;建立健全科普信息的科学性审核机制,通过技术手段及时识别伪科普内容,将“内容科学性”纳入算法推荐权重。

受访专家表示,各级网信、市场监管等部门应加强联动,加大对网上假医生科普、跨科“擦边”、直播卖药等伪科普乱象的查处力度,建立黑名单机制,定期公布典型案例,依法严惩相关人员、机构,提高违法门槛。

据了解,2019年起,中国科协联合国家卫生健康委、应急管理部、市场监管总局共同打造国家级权威辟谣平台,联动有关部门、全国学会、地方科协、网络平台开展权威科普辟谣工作。

“应进一步加大对科普正能量供给,通过权威渠道传播科学准确的信息,最大限度压缩伪科普生存空间。”中国疾病预防控制中心研究员张宇说。

“可以将优质科普内容以大众易懂的形式进行传播。”科普自媒体博主“袁岚峰”说,要通过更多专业、有吸引力的创作,用“良币”驱逐“劣币”。

“公众也要提升科学素养与批判性思维。”多位专家表示,对于伪科普内容,应不信、不传、通过相关平台举报;如果遭遇伪科普带货骗局,应及时保留证据,维护自身合法权益。 据新华社

减肥药、美白丸、护眼“神水”…… “网红药”靠谱吗?

新华社记者 董小红 帅才 白阳

无需节食运动的减肥药,一吃就白的美白丸、可矫正视力的眼药水……近年来,不少“网红药”风靡市场。直播间内的“限时抢购”、社交平台上的“种草攻略”、朋友圈里的“熟人背书”,吸引网民跟风购买。

这些“网红药”靠谱吗?热销背后有啥猫腻?记者进行了调查。

多种“神药”在网络泛滥

为了减到“完美体重”,成都市民游女士近期大量服用在社交平台上走红的某款减肥药,但却出现营养不良、低血糖等不良反应,晕倒过好几次。

近年来,类似“网红药”滥用引发不良后果的案例屡见不鲜。记者在社交平台、电商平台等搜索发现,从减肥药到鼻喷雾,从眼药水到“治癌秘方”,打着各种名头的“网红药”在网上热销。然而仔细观察配图中的药品包装,有的生产厂家、名称等信息不全,有的号称是“进口药”却没有药品批准文号。

业内人士指出,这些“网红药”有的是有一定功效的保健品,但被炒作成治病“神药”;还有的是未经国内临床验证及批准进口的“海淘”药,安全性存疑。这些药一旦被滥用,可能危害生命健康。

不仅如此,一些处方药经过营销包装后,也摇身一变成“网红药”。

“考试前吃了一颗,感觉脑子也很清晰,就是事后有点嗜睡。”记者在社交媒体上看到,不少帖文推荐一种所谓的“考试冷静药”。但业内人士指出,这种美其名曰能缓解紧张焦虑的“考试冷静药”,实际上是治疗心血管疾病的处方药。

近年来受到减肥群体关注的司美格鲁肽,最初被用于治疗2型糖尿病,但因其显著的减重效果,迅速被冠上“减肥神药”的名号走红网络。

患者购买处方药本应有严格限制,但据许多网友反映,处方药可以在一些网店轻易买到。

“在网上药店填下个人信息,随便写几个症状就行,几分钟就开出处方来了。”一位网友发帖写道。记者在某电商平台也尝试购买一款“网红”流感处方药,按照平台“互联网医院”的提示填写病情后,平台并未要求出示病历等证明信息便开出处方来,前后历时仅2分钟。

揭秘三大营销手法

“网红药”是如何炮制出来的?——夸张营销文案营造“神药”形象。

“三天根治颈椎病”“不用手术搞定慢性病”“祖传秘方无副作用”……“网红药”的宣传往往刻意迎合患者的焦虑心理,精心设计的文案很容易让人心动。“一些缺乏科学认知的患者,尤其是老年人群、癌症治疗相对难度大的患者,更容易相信‘网红药’的宣传。”一位受访医生说。

还有一些“网红药”则刻意包装出神秘形象,利用“熟人背书”等进行营销。

曾经罹患肠癌的成都市民袁先生,也在病急乱投医之下误信过熟人推荐的“网红药”。“这些药主要依靠社交平台、朋友圈的口碑相传,听起来更可信。”他说。

“现在不少患者出现健康问题,第一反应就是去网上搜治疗方法,很容易被误导。”成都市第一人民医院肿瘤科主任段萍表示,各类商业机构出于营销目的发布的“伪科普”充斥网络,一定程度上挤占了真科普的空间。

——利用直播间、短视频等平台大肆传播销售。

2025年,多地市场监管部门公布了一批违法广告典型案例,其中多起涉及网络贩卖虚假“神药”。这些案例中,消费者轻则钱财受损,重则耽误治疗加重病情,甚至丧失生命。

在北京海淀市场监督管理部门披露的一起案件中,多个大V直播销售的“魔芋魔法土豆果蔬压片糖果”被检出含有违禁成分“布噻嗪”。不法分子利用直播带货“播完即删”的隐蔽性,采取每场直播后立即下架链接、正规食品与问题食品混售、规避关键词等手段逃避监管。

受访专家表示,随着传统媒体对药品类广告的监管愈加严格,“神药”广告呈现出向社交平台、短视频平台等转移的趋势,并与直播带货相结合,成为“网红药”泛滥的重灾区。

——造数据、雇水军营造销售火爆假象。

记者了解到,一些网络平台上的消费评价已形成一条造假产业链。一些商家与刷单团伙合作,虚假下单并发布好评,伪造销量数据和好评率误导消费者。还有商家雇佣专业写手和网络水军,在社交平台以不同账号发布大量“网红药品测评”,营造好评如潮的假象。

有网友在社交媒体上吐槽,看了“种草”帖的推荐后,“激情下单”某款宣称能够改善睡眠的“网红药”,服用后却发现效果与推荐相差甚远,疑似“三无产品”。

如此,在网络大V倾力带货、熟人间口碑相传、平台用户好评如潮的营销攻势下,一款“网红药”就炮制成功了。

补齐监管短板 加强医疗科普

受访专家表示,“网红药”泛滥问题,凸显网络空间的药品监管存在薄弱环节。应切实落实药品管理法、消费者权益保护法、广告法等相关规定,不断完善药品监管体系,持续规范医疗科普工作。

市场监管总局针对通过“伪科学养生课”等形式诱导营销,将普通商品包装成治病百病的“神药”等私域直播领域突出问题,在全国部署开展专项整治。截至2025年10月,共立案30件,其中私域直播平台6件,直播商家24件,已处罚没金额293万元,拟处罚没金额约663万元。

专家表示,下一步应继续丰富药品监管手段,打出治理“组合拳”。监管部门应加强源头治理,加强执法检查力度;网络平台应升级技术手段,强化内容审核管理。进一步明确销售者、购买者、网络平台各自的主体责任,加强数据互联互通,切实堵住网售处方药的漏洞。对于直播带货“播完即删”的监管难点,建议启用电子取证等技术实现全链条追溯。 据新华社

让流量退潮 让专业浮现 互联网健康科普迎来新生态

新华社《新华每日电讯》记者 仇逸 袁全

在信息洪流与专业权威的碰撞中,互联网健康科普正站在规范转型的十字路口:面对公众日益增长的健康知识需求,越来越多医护人员借助新媒体平台,让专业医学知识跨越医院围墙,走进千家万户;与此同时,商业化推广、夸大甚至虚假宣传、“擦边”科普、人工智能滥用等现象,也在冲击医学科普的科学性与公信力。

近日,国家卫健委印发《医务人员互联网健康科普负面清单(试行)》,为互联网健康科普工作划出“红线”,明确了医务人员在科普过程中必须恪守的行为底线。这一重磅举措将如何重塑互联网健康科普新生态?在规范基础上,又该如何激励广大医务人员积极创新、扩大优质健康科普供给?

划红线明底线 医学科普科学准确不容有失

随着互联网健康科普日益升温,如何在流量与市场的多重诱惑中守住科学准确的底线,成为行业乃至公众必须面对的“必答题”。

“他们有时希望我讲一些批量复制的内容,比如‘能缓解情绪的几种行为’这类脚本。”上海市第一妇婴保健院麻醉科医生宣贝贝道出不少科普医生的共同经历。她认为,一些MCN机构(与内容创作者合作或直接生产各种独特内容的任何实体或组织)提供的标准化剧本虽减轻了创作压力,却无形中削弱了科普最核心的公信力。“有一次,他们让我讲解全不在我专业范畴的内容,理由是‘这个话题很火’。我拒绝了,因为我知道这不仅不負責任,还可能误导受众。”

这样的坚持让宣贝贝在健康科普路上越走越稳。2025年3月,她凭借麻醉科科普脱口秀《我的专业是迷人》在中国医师协会麻醉医师分会全国科普大赛中荣获一等奖。她的健

康脱口秀首秀视频播放量达四千万,成为全网粉丝超百万的健康科普达人。业内人士指出,新规的出台正是针对当前互联网科普领域存在的突出问题,全方位为医务人员开展健康科普“定标尺”,从多维度筑牢科学准确这一健康科普的“生命线”。

“近年来出现的‘网红神医’‘退休名医’等现象令人担忧。有的医生上午坐诊,晚上直播卖货;有的非专科医生为蹭热点,讲解毫不熟悉的领域;有的甚至低俗媚俗,靠‘擦边’博流量……这些行为不仅损害医护形象,更可能误导患者、影响治疗。”复旦大学健康传播研究所副所长王帆表示,“负面清单明确禁止以健康科普名义进行带货、打广告或推销医药产品等,这些都是不可逾越的‘底线’。必须守护好医护人员基于专业身份所获得的社会信任,不被商业利益利用、不被流量裹挟。”

立足专业角度,新规提出多重约束,如规定医务人员不得宣传推广与岗位不匹配、超出本人专业领域的内容;不得在离职后继续使用原单位及职务信息开展互联网健康科普。业内人士指出,这并非否定医生的跨学科能力与终身学习,而是考虑到医学分科日益精细,知识更新迅速,超出专业范围可能带来风险。

人工智能技术的滥用同样被纳入监管视野。随着AI视频生成技术普及,部分科普账号使用“数字医生”替代真人出镜。新规明确,不得滥用人工智能技术发布未经真实性、科学性核准,或未添加显著人工智能生成标识的健康科普内容。

有效监管 在规范发展中去芜存菁

记者在上海采访了解到,通过启用健康

科普账号申报系统,建立健康科普账号数据库,构建信息监测平台,形成违规信息处置闭环,一套日益完善的监管体系正在有效运转,实现对行业底数的精准掌握与动态管理。上海市卫健委健康促进处处长王彤介绍,“上海已建成全国首个省级互联网健康科普账号申报系统,目前共收录账号9965个,覆盖492家医疗卫生机构。”

2025年3月,上海在全国率先推出省市级的“互联网健康科普负面清单”。“负面清单概念源自投资领域,其初衷不是让健康科普‘难开展’‘麻烦多’,而是在明确底线的基础上,充分释放医务人员的科普生产力。我们统计发现,清单发布后,上海粉丝量10万以上的健康科普头部账号不降反增,目前已达493个,这正说明规范发展的重要性。”王彤说。

清单发布后,上海相关部门持续推动制度创新。依托市级健康科普信息监测平台,通过“12320”卫生热线、“12345”市民服务热线等多渠道主动搜集违法违规线索,发布工作提示,形成健康科普违规信息处置闭环。

保驾护航 让优质健康科普百花齐放

当流量退潮,专业浮现,真正优质的内容终将赢得认可。业内人士认为,新规执行后短期内,部分机构或医生的科普行为或受一定影响,一批账号停更或注销,但从长远看,优质科普内容将占据主流。“现在反而是未来高质量健康科普的机遇甚至窗口期,网络健康科普进一步规范,将为更多优质内容脱颖而出创造空间。”王帆说。

“为何许多医学大咖门诊看不完、手术做不完,仍要挤出时间做科普?”面对这一问题,医生们的回答简单而纯粹。

在上海交通大学医学院附属仁济医院胸

外科主任赵晓菁看来,“医学人士有责任向患者传递乐观向上的心态,防止恐慌与焦虑蔓延”。“我喜欢,而且我做的内容大家也喜欢。”宣贝贝说,“曾有一位患者拿着我的科普视频来找我,说正是因为看了视频,她及时发现健康问题。这种成就感,是任何商业回报都无法替代的。”

“面对日益增长的需求,如何生产更多优质健康科普,并快速精准触达目标群体,依然任重道远。”王彤认为,科学严谨、通俗易懂、生动有趣,是优质科普发展的“三重境界”,“这个过程既需要医生的积极参与,也离不开多部门协同助力。”

上海有关部门积极落实上海市委宣传部、市委网信办发布的《上海市关于支持互联网优质内容创作的若干举措》,扩大互联网优质内容供给,用好健康科普在职称评聘、评优评先、绩效考核等方面的激励政策。

让从事科普的医生有获得感、成就感,不仅要让他们“愿意做”,更要让他们“做得好”。据悉,上海正持续建设完善健康科普资源库与专家库,承接国家健康科普资源库秘书处工作,推动优秀健康科普成果走向全国;依托上海市健康促进融媒体中心,打造健康科普“中央厨房”,构建全媒体、高效率、广覆盖的健康科普传播网络。

上海还将陆续推出健康科普专项、社区科普专项和医务人员科普能力提升专项;将健康科普能力培训纳入全市医疗卫生机构工作人员执业培训内容,建设市级健康科普实训基地;继续发布医疗机构和医务人员健康科普影响力指数排行榜,并探索将负面行为清单纳入评价体系。王彤表示,希望通过这些举措,构建一个既规范有序又充满活力的健康科普生态,让医生充分发挥专业优势,公众获取准确可靠的科普知识,医疗机构与平台各司其职,共同为“健康中国”建设贡献力量。 据新华社