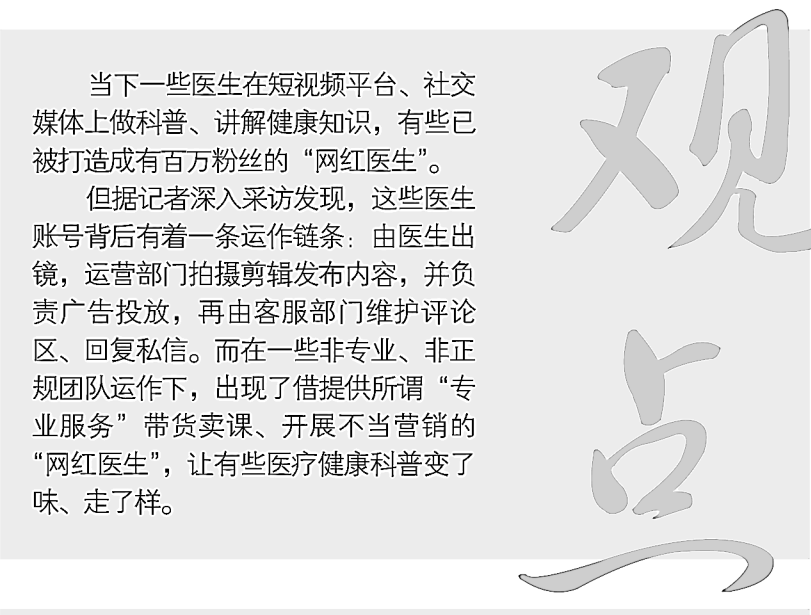


必须清除这些“网红医生”的“伪科普”



“伪科普”严重侵蚀医疗科普的公信力

医学科普类内容现在是“互联网+”的重要赛道，短视频和社交媒体为知识的普及和传播开辟了新的渠道，而一些表达能力出众，善于将医疗知识与生活经验相结合的专业人士，凭借短小精悍、立体生动、深入浅出的知识输出，赢得了公众的广泛关注与信赖。但是，热潮之下，也有乱象暗流，部分“网红医生”实则是精心包装之后摆拍念稿的“工具人”，种种不规范、不专业的操作导致“伪科普”“伪知识”泛滥，种种乱象误导了公众，传播了谬误，对医疗科普的公信力造成严重侵蚀。

这些所谓的“网红医生”往往身着白大褂，面对镜头侃侃而谈，给人一种特别专业、知识渊博的感觉，但细看内容，却鲜少提及真正靠谱有用的医学知识。相反，他们更擅长利用公众对健康知识的渴求，以煽动性的言语，错

真伪信息甄别需要各方协力

“伪科普”信息甄别是当前公众面临的最大挑战之一。随着老龄化进程加速，我国老年人口数量不断增长，保健需求旺盛。与在网络环境成长起来的年轻人相比，老年人的媒介素养相对较低，缺乏对网络信息的质疑意识和批判能力，更容易偏听偏信。

近日，中央网信办在全国范围内部署开展“清朗·网络直播领域虚假和低俗乱象整治”专项行动，重点整治的突出问题中，就包括“伪科普”“伪知识”混淆视听，冒充金融、教育、医疗卫生、司法等领域专业人员，借提供所谓“专业服务”带货卖课，开展不当营销。可以说，这一整治行动是十分必要的，也必须落到实处，雷厉风行。只有加强对网络医疗科普内容的监管与审核，扫除有害的“伪科普”，对其中的违法违规行为进行严厉打击，才能净化网络环境，保障公众利益，维护科普行动的规范性和公益性。

通过集中整治，也能进一步提醒

漏百出的观点，夸张惊悚的标题，缝制热点的故事，去制造恐慌、贩卖焦虑，吸引受众的关注。每一个“医生”IP的背后，是一条精心铺设的利益链条，从包装策划到内容制作，再到流量变现，目的就是掏空受众的钱包。

很多网民因为看了太多“伪科普”视频，形成了对疾病和养生的错误认知，对科学正规的医疗产生恐惧和抗拒心理，或是将大量的钱财用于购买“网红医生”推荐的课程和保健品，反而延误了正规治疗，从而加重病情甚至危及生命。

可见，虚假的“网红医生”不但骗钱还可能害命，危害不容小觑。长远来看，这种违背医德，唯利是图的“伪科普”，因为会博眼球，会搞营销而充斥互联网，会让真正有价值的科普内容难以触达公众，劣币驱逐良币，形成恶性循环。

广大网民增强辨别能力，提高健康知识素养，审慎的辨别和筛选网络信息，避免被虚假科普误导，更要小心别踏入“诈骗”陷阱。网络平台更要加强对内容的审核和监管，严格把关医生专业身份认证和医疗健康科普发布门槛，并通过人工审核联系，避免一些账号“挂羊头卖狗肉”或“挂靠医生”浑水摸鱼，提高判断识别科普信息质量水准的能力，为优质内容提供更多曝光机会。

抵制伪科普，杜绝假科普，需要更多真实、真诚的科普助力！医疗界应该积极行动起来，鼓励有知识有医德的医生加入健康科普队伍，建立一些尊重规律、传播真知的良心科普账号，用严谨科学的内容，活泼通俗的表达方式，吸引更多普通人关注，为全民健康保驾护航，让互联网为健康知识传播提供积极助力，也让医学科普真正发挥其应有的社会价值。

综合自光明日报、极目新闻等
马九月整理

呵护好月饼市场“简约风”

□ 贺成

据媒体报道，“散装的月饼很实惠，自己吃的话，口味和数量都能自由搭配，价格也合适。”8月23日，在重庆新世纪百货超市，前来购买月饼的王女士说，“若是送人，我也倾向于这种简单包装的老字号礼盒，口味不错，牌子也拿得出手，这比华而不实的月饼礼盒有诚意多了。”

以往，人们购买月饼，尤其是购买送人的月饼，都喜欢一些华丽的包装。也是因为这种偏好，导致近年来月饼的包装越来越华丽，越来越离谱。如今，人们消费观念发生逆转，这显然是难能可贵。

当然，更难能可贵的是，随着消费者观念的改变，市场也在发生可喜变化。据媒体报道，距离中秋节还有半个多月，月饼市场的热度已经开始攀升，但月饼包装“轻装上阵”，月饼分量“瘦身”，更加注重健康化。在“厉行节约、反对浪费”的当下，今年的月饼市场呈现出拒绝过度包装、兴起“简约风”等特点，这难道不让人欣慰？

不难看出，无论是人们消费观念转变，还是市场发生改变，这都是之前相关部门对月饼市场高度重视的结果。一个时期以来，月饼市场刮起“豪华风”，导致月饼包装越来越离谱，不仅偏离了月饼作为食品的定位，更是滋生了各种浪费，饱受社会公众诟病。

2022年，国家发展改革委、工业

和信息化部、商务部、市场监管总局联合发布的《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》提出，对单价超过500元的盒装月饼实行重点监管。值得一提的是，今年是月饼新标准落地的第一年。2023年国家修订发布了GB/T 19855-2023《月饼质量通则》，该标准替代GB/T 19855-2015《月饼》，今年4月1日正式实施。新规定明确，月饼馅料不应使用鱼翅等野生保护动物食材，不宜使用燕窝等名贵珍稀食材。

事实上，大部分消费者购买月饼，为的是口味、品质，而不是包装。但是，要让这股“简约风”一直刮下去，还需要积极营造理性、健康、绿色的消费观念。特别是月饼行业，更应该意识到，过去在互联网还不发达的时候，拼渠道是很多月饼商家的“必杀技”；随着线上平台的崛起，消费者需求越发多元且精细化，并非传统的渠道力可以满足，如今市场风口更新换代快，考验的是商家的产业高效协同能力，只有注重研产销一体，才能提高市场响应速度，增加竞争优势，进而一方面将“厉行节约、反对浪费”落到实处，另一方面适应消费者需求的变化。

此外，相关部门也不能见好就收，而是要进一步加强监督、引导，把工作做在平时和最前头，在月饼市场刮起“简约风”的同时，促进月饼行业和市场朝健康化、品质化发展。

网购商品“缺斤少两”谁来监管？

□ 叶金福

据媒体报道，“下单时，商品详情页写着，一斤大桶装，两桶顶六桶。结果收到货后，我觉得重量不对，去掉塑料桶和干燥剂一称，鸡肉干的重量不到400克。”今年7月，在湖北孝感上大学的李先生在某网购平台下单了两桶鸡肉干，到手后却发现商品重量和承诺不符。记者近日调查发现，网购商家在克重上“做文章”的情况并不少见。

一些无良商家通过网络出售的商品存在“缺斤少两”现象，这不仅违背了诚实信用原则，而且也构成虚假宣传甚至消费欺诈。据了解，网购商品“缺斤少两”现象十分普遍，主要是因为证据收集难、维权成本高、隐蔽性强，加之，有不少消费者即使发现网购商品存有“缺斤少两”事实，也懒得计较和较真，更是助长无良商家在克重上“做文章”“动手脚”。

整治网购商品“缺斤少两”，还需多方发力。首先，平台要发力。网购平台应建立健全商户管理制度。网购平台应当适当提高准入门槛，增强对入驻商家的资质审核，定期检查商品描述的真实性和准确性。同时，平台应加大对违规行为的处罚力度，建立更为严格的惩罚机制，以威慑潜在的违规行为，及时

惩处或清退违规商家，并完善商家信誉评价体系。

其次，监管要发力。市场监管、消保委等监管部门应积极承担起监管的主体责任，既要定期开展专项检查活动，严厉打击缺斤少两等违法行为，又要积极处理消费者的反馈与投诉，保护消费者合法权益。同时，建立商家信用评价体系，对存在问题的商家定期向社会公开，促使商家自律，减少违法行为。对某些容易出现问题的商品，要求商家明确标注净重、毛重等信息，避免消费者被误导。

其三，消费者需发力。一方面，消费者应尽量选择有良好评价和信誉的商家，并注意保留消费证据，便于日后需要维权时作为证据；另一方面，消费者一旦遭遇网购商品“缺斤少两”欺诈行为，既要坚决说“不”，按照相关规定要求合理索赔，也要积极大胆地向监管部门投诉举报，以维护自身合法消费权益不受损害。切忌自认倒霉，不计较、不较真，任凭无良商家“缺斤少两”式的消费欺诈。

相信，只要平台、监管、消费者共同发力，就一定能有效遏制网购商品“缺斤少两”的不法行为，从而给广大消费者营造一个放心、透明的消费环境。