

打开手机,刷几条短视频,准能看见一条养生秘籍;翻几页朋友圈,也少不了长辈们转发的健康预警。

从“吃木薯助眠”到“冷冻馒头会长黄曲霉毒素”,从“量子鞋垫治关节炎”到“看照片诊断癌症”,一段时间以来,网络平台上不时出现所谓专家发布的披着“科学”外衣的短视频,把大众的健康焦虑拿捏得死死的。

这些看似实用的所谓“科普”短视频,真的有科学依据吗?

嘴上科普,背后是生意

看伪科普如何精准贩卖焦虑?



“夸张的效果+猎奇的内容”

实现流量积累

当记者登录各大短视频平台,输入“养生”“护发”等关键词时,出现大量看似专业的所谓“科普”内容。这些视频的发布者打着“健康”“养生”等旗号,语气笃定地推荐各类所谓“养生妙招”,部分视频下方还标注着“涨知识”“科普一下”等词条,吸引了不少网友观看、转发。

为了博取眼球、收割流量,这些自媒体博主的所谓“科普”操作千奇百怪、无所不用其极。有的将药品当日用品随意使用,除了推荐碘伏漱口,还宣称阿莫西

林混合洗发水能让头发蓬松清爽;有的则鼓吹“食材混搭偏方”,推出香油配陈醋、艾叶加陈醋等所谓“神仙也让路的配方”,声称能解决各类身体问题。

这些看似“有理有据”的表述,实则漏洞百出。专家表示,真正的科普会标注信息来源,语言严谨,不会夸大效果。像碘伏、藿香正气水、阿莫西林这些都是药品,随意用于漱口、洗头,不仅违背了用药规范,而且很容易对身体造成伤害。漏洞百出的伪科普之所以能轻易获

得信任,并非偶然。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10多类主题,在科协发布的科学辟谣内容中,健康领域是重灾区,占35%左右,食品安全、饮食营养等约占30%。记者调查发现,这些看似五花八门的“伪科普”,核心都是通过夸张的效果宣传、猎奇的内容设计,更有博主借“饮食安全”来制造焦虑,从而降低网友的辨别力、警惕性,以此来实现流量积累。



“权威包装+情感绑架”

伪科普精准贩卖焦虑

记者梳理大量伪科普视频发现,发布者往往会通过各种方式打造“权威”形象。有的穿着白大褂出镜,冒充医生、专家;有的号称国外某大学认证营养师,在视频中堆砌专业术语,以此增加内容的可信度。

记者深入调查发现,伪科普广泛传播的核心,在于他们掌握了“权威+术语”的虚假包装,再加上“情感绑架”的

精准营销形成了合力。更关键的是,他们还精准抓住大众对“饮食安全”的焦虑点,一步一步诱导网友放下戒备、选择信任。

中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授朱毅表示:“现在吃的反季节蔬菜,一类是南方的候鸟蔬菜,那是正经的应季生长的;还有一类是保鲜技术存下来的冬眠蔬菜;再有就是大棚种植蔬

菜。但大棚种植并不代表一定会用很多农药,因为大棚的环境相对封闭,防虫网一拉,好多害虫都进不去,用的杀虫剂往往比露天种的还少一些;虽然口感上可能因为光照少一些不那么好,但核心的维生素C、矿物质、膳食纤维一点没少。所以日常吃东西要讲究一个度和平衡,没必要被网上一些危言耸听的流量焦虑给带偏了。”



“科普”变“带货”

实为借伪科普引流变现

伪科普之所以屡禁不止,主要原因在于其背后隐藏着一条完整的流量变现链条。记者调查发现,多数伪科普视频的最终目的并非“科普”,而是通过吸引流量引流带货,推销各类产品。

记者调查发现,在各类伪科普视频中,带货类内容占比极高。发布者往往先通过所谓“健康警示”“妙招分享”等方式吸引网友关注,再顺势推荐相关产品。一位制造“饮食安全”焦虑的袁老师,另一个身份是针对糖尿病的所谓“逆糖教练”;声称“碘伏漱口杀菌”的博主,实际在带货含碘漱口水;而一位科普“藿香正气水洗发”的博主,目的是售卖某品牌洗发水。

记者调查发现,伪科普账号的运营早已形成模板,文案批量生产、内容高度同质化。一些MCN机构专门孵化“养生博主”“护发专家”等账号,通过高频发布伪科普内容、刻意营造焦虑积累流量,等账号达到一定关注度后,便对接商家开始带货,从而实现商业获利。

一自媒体博主爆料:素材的爆点很多情况下就是贩卖焦虑,教辅产品贩卖的是家长焦虑,代餐产品贩卖的是身材焦虑,美妆产品贩卖的是青春焦虑,保健产品贩卖的是健康焦虑。虽然看着很俗套,但百试不爽,只要把焦虑勾出来,就能快速地激发用户的强需求,有助于即时转化。



破解伪科普乱象

网络平台应担监管责任

针对网络平台伪科普泛滥的问题,专家表示,除了提醒公众提高辨别能力,更重要的是,相关监管部门、各大网络平台,应加大监管力度与处罚措施,只有形成多方合力,才能共同营造健康有序的网络科普环境。

专家指出,网络平台作为信息传播的重要载体,需要承担起更多相应的监管责任,而利用伪科普牟利的自媒体博主也应承担相应的法律责任。

北京航空航天大学法学院副教授赵精武表示,按照我国消费者权益保护法的规定,经营者需要向消费者提供真实信息,以伪科学的名义提供的这些商品,本质上都属于不提供真实信息的情形。同时,它也会落入我国广告法中虚假广告的规制范围,广告主需要和经营者以及信息发布者共同承担连带责任。情节严重的,也会纳入刑法的规制范围,如果数额较大,还会构成诈骗罪以及生产销售伪劣产品罪。

科普专家介绍,除了监管发力和平台担责外,提高公众的辨别能力也至关重要,要通过权威的机构或媒体,提高自身的科学知识和健康知识,只有这样才不容易上当受骗。

中国科技新闻学会健康传播专委会理事张宇表示:“一是不要轻信这些来源不明的信息,尤其是一些自媒体说的某专家某机构,但这些机构和专家信息又不很明确,这种多半是虚构的,目的是增加可信性;二是针对某些自媒体宣传的土方、偏方治大病,这个千万不要信,基本上是没有依据的;三是对一些信息拿不准的时候,可以到一些权威的科普机构去印证。”

据央视新闻