

“转动眼球并配合远近距离交替聚焦,就能降低近视度数”“蜂蜜和花粉中含有大量小分子肽,能以毒攻毒防过敏”……

“伪科普”藏着哪些见不得人处?

近年来,一些夹杂着科学概念、专业术语的伪科普短视频,在社交平台上大肆传播,收割无数流量,推销兜售各种保健品、营养品、化妆品等。

这些貌似专业的伪科普短视频,打着科学旗号、借助网络便利,煽动性强、迷惑性大、传播面广,在误导公众认知、玷污科学精神的同时,还让许多网民上当受骗,既损失了钱财,又伤害了身体,甚至贻误了病情。

拽几个科学概念、扯几句专业术语,就算用最炫的互联网技术包装,也掩盖不了伪科普骗人骗钱的本质。剥下网络伪科普的外衣,还科普一个风清气正的网络生态,是广大网民的热切期盼。

文体活动 开辟小城发展新赛道

演唱会、音乐节、马拉松比赛……提到这些文体活动,大多数人首先联想到北上广等大城市。如今这些大型文体活动已经不再是城市的专属,越来越多的县域小城成为活动举办地,为县域发展开辟了新赛道,注入了新活力。

音乐节和小县城的“双向奔赴”

演出市场下沉,并非今年才有。从2021年开始,中国演出行业协会就监测到音乐节的举办地从一线城市逐步覆盖到三、四线城市,甚至还出现了浙江诸暨西施音乐节、浙江常山UU音乐节和山东泗水新青年音乐节等县城音乐节,这种趋势一直持续到现在。

音乐节走进小县城,可以说是一场“双向奔赴”。对于主办地而言,音乐节不仅为居民补足文娱供给短板,还能通过住宿、餐饮等创造可观收益。2024年西施音乐节期间,诸暨共接待游客36.2万人次,同比增长21.07%;住宿餐饮实现营业收入5428.9万元,环比增长236%。

音乐节走进小县城也引发“跨城观演热”,“为一场音乐会,奔赴一座城”成为当下年轻人的潮流生活方式。更多年轻人的到来,为县城通过“音乐+文旅”的模式,讲好自己的小城故事,提供了更多展示契机。常山UU音乐节期间,游客们除了听音乐,还可以在周边摊位品尝特色小吃,购买农特产品。常山胡柚、常山县白石镇农特产荷花和莲蓬吸引了很多年轻人的目光。据当地媒体报道,有村民通过在音乐节摆摊,实现了日增收超千元。

小城“跑马”前途可期

随着全民健身热潮的兴起,马拉松进入公众视野,受到越来越多的人青睐。近年来,马拉松赛事的热度不仅在一线城市,如今诸多小城市也争相举办形式多样的马拉松赛事,如浙江宁海县、黑龙江宝清县等县城也加入了马拉松举办地的行列。

小县城为何也要举办马拉松?相比大中型城市,小县城举办马拉松,除了经济账,更迫切的诉求还在于撬动城市活力

和价值增量。比如浙江宁海马拉松,将生活节、美食节、户外用品展等当地知名旅游节和马拉松赛事捆绑举办,全力放大马拉松带给城市的名片效应,拉动城市能级提升。

陕西咸阳长武县半程马拉松赛事则是以马拉松运动项目为切入点,将赛事的乐趣与绿色生态环境和城市著名景点、热门地标、小吃美食紧密融合,参赛选手们一边运动竞速,一边探索城市,一起感受运动的乐趣。

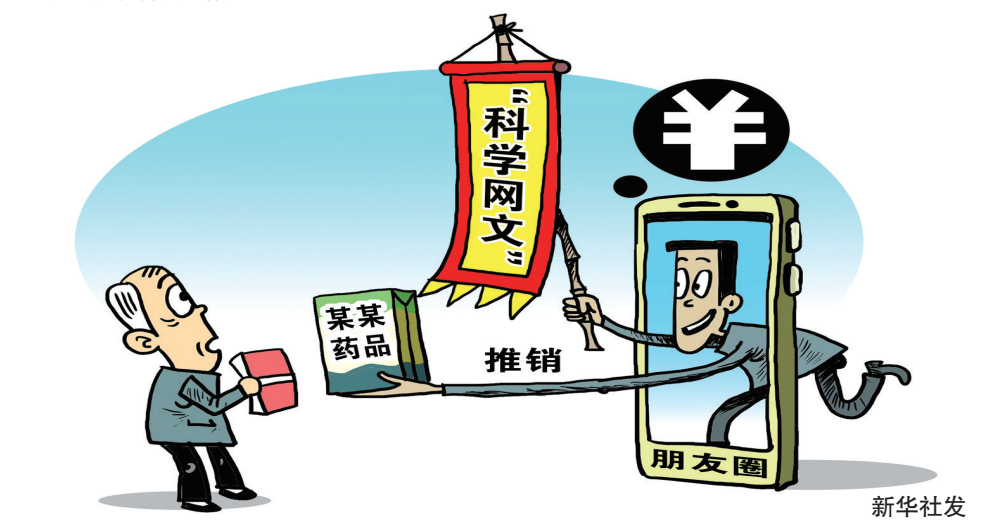
受马拉松赛事的启发,一些乡村策划出以跑步为载体,以特色村道为赛道的“村跑”赛事。通过跑步给美丽乡村引流,助力乡村全业态的发展。在江苏常熟等地的乡村,“村跑”用跑步串联起了美丽乡村风景线,已经成为小有名气的乡村IP。如今每到周末,爱好跑步的当地村民和从城里赶来的市民相聚“村跑”,在城乡间掀起全民健身的热潮。

县域如何做好文体大文章?

演艺市场和体育赛事的下沉让新一轮文旅生态竞争赛道进一步凸显,为城市发展带来新活力和新机遇。随着经济社会不断发展,县域城市的硬件条件不断改善,与大城市硬件的差距不断缩小。面对大型演出和体育赛事带来的“泼天的富贵”,许多县域城市摩拳擦掌、跃跃欲试,希望借助大型活动带来的短期聚集效应,形成全新的城市吸引力。此外,高铁等交通基础设施的改善,使得县域城市的可达性变强,出行的便利进一步助力跨城观演、跨城赴赛比例的提高。

举办大型演出和体育赛事考验的是城市的整体发展水平、治理能力、公共服务等综合素质,县域城市要想通过演出和赛事经济打开文旅消费新局面,既要把握机遇,乘势而上,也要练好内功,厚积薄发。一方面,在公共交通、卫生以及场馆设施建设上补齐短板;另一方面,要以良好的营商环境、贴心的服务水平来提升体验感,细细琢磨“留客之道”,才能在“热辣滚烫”的文旅市场中,与大城市一起共同点亮全国文旅地图。

据新华社



科普仍然是网络谣言集中领域

中国互联网联合辟谣平台最新一期网络谣言的数据显示,科普仍是网络谣言集中领域。

“近视”一直是学生和家長关注的焦点。某网络平台“近视眼从800度降到100度”的热门话题下,各类短视频博主“现身说法”,穴位按摩、远近距离交替聚焦、视力训练等“恢复”方法五花八门,都号称依此训练可以“逐渐恢复视力”。

这些一口一个“晶状体”“虹膜”“瞳距”的短视频,听着专业味十足、颇能迷惑人,引发不少网民关注并照此练习。

这些方法真的有用吗?中国互联网联合辟谣平台近日对此进行了批驳,并以详尽的科普文章以正视听。

事实上,医学界对近视已有共识:目前很难治愈,一旦发生就不容易逆转。许多眼科专家也在网上现身说法,强调目前医学上尚无有效根治方法,多数通过科学矫正、改善用眼习惯等避免加重。

记者梳理发现,类似“根治近视”的伪科普充斥各大社交平台,主要集中在健康、养生、育儿等与生活息息相关、公众关注度较高的领域。

有的把过去流传过多轮的老谣言,用新技术包装回炉再造后,继续推出忽悠人;有的拉扯上知名机构、权威

专家,甚至上演“主持人”采访“白大褂”的桥段;还有的在权威科普文章上动手脚,断章取义、添油加醋,用以佐证产品功效……

“伪科普”人人喊打又屡禁不止

“伪科普”为何像打不死的“小强”,人人喊打又屡禁不止?

随着生活水平的持续提高,人们对包括健康知识在内的各种科学知识的需求迅速提升;智能手机和社交媒体的快速普及,使科学知识的传播更快捷方便,触达率更高。

一些机构和个人瞄准了这个巨大需求和传播渠道,把制作散布网络伪科普当成了“流量密码”“赚钱工具”,大量炮制伪科普视频,以科普做外衣,蹭流量、带货牟利。

一段伪科普视频的背后,往往隐藏着发布者的私利。要么意在收割一波围观流量,要么是推销一款不靠谱产品。为了披上科学外衣,一些伪科普视频有专业的营销团队、策划公司,有些甚至聘请了“科学顾问”。

这种博眼球“获流量”的伪科普,目的只是为带货变现铺路,往往忽视对产品本身的重视,假货、劣货、冒牌货层出不穷,消费者受坑害的报道更是屡见不鲜。

曾有媒体报道,一名50多岁的心脑血管病患者,因为轻信“网络专家”的话,拒

绝服用医生开的处方药,后因突发脑溢血差点丢了性命,最终留下了严重后遗症。

以科普带货作为知识营销本无可厚非,但以披着科普的外衣,行坑蒙拐骗之实,让科普背离传播知识的初衷、沦为带货促销的帮凶,这样的伪科普大行其道,就着实令人担忧。

真科普是“伪科普”的真正克星

针对上述乱象,我国已出台《互联网广告管理办法》《医疗广告管理办法》《互联网用户公众账号信息服务管理规定》等一系列文件进行规范。

然而,新媒体平台上的伪科普信息主体分散、花样繁多、隐蔽性强,给治理提出了较大挑战,整治这一顽疾还需要全社会共同努力。

相关部门要强化联动协调,充实监管力量,创新监管方式,通过完善举报机制调动群众参与,发挥群众的智慧解决群众身边的问题。各平台也要切实肩负起“第一道关口”责任,持续优化技防、人防手段,做到守土有责。

真科普是“伪科普”的真正克星。只有真科普的声音响亮起来,伪科普才会日渐式微。

科普专家要主动走向互联网舞台中央,积极占领话语阵地,壮大“正规军”力量,推出更多群众看得见、听得懂、记得住的优质科普产品,持续提升公众的科普鉴别力,满足公众科普需求,形成“良币驱逐劣币”之势,是清除伪科普的治本之策。 新华社记者马晓媛