

通过网络搜罗资料东拼西凑 一些文章实为保健品广告

朋友圈部分保健科普文章揭秘

“美国《预防医学报告》杂志的一项研究表明,跑步者在休息状态功能连通性上有‘明显的差异’,差异可能扩展到‘与运动无关的活动’。换句话说:跑步可以使你更聪明。”

“去年《大脑皮层》的一篇文章显示辟谷有利于健康。”

……

如今,这些所谓的科普类文章在微信朋友圈疯传,但有些文章实际是某种保健品的广告,点击有些文章文末的“阅读原文”甚至能够直接跳到产品的购买链接。

这类“科普文”是如何生产出来的?是否真的有科学性?对此,《法制日报》记者进行了调查。



引用内容断章取义

据记者了解,这些“科普文”的主题定位于大多数读者都会面临的身体问题,如湿气重、脱发、久坐、肩周炎等,而为了吸引读者眼球、增加可信度,这些文章一般会在文中提到国内外权威学术期刊,或者在文中列举专家信息为文章提供支持。

比如,一篇介绍13种类似于保持快乐心态、少吃油腻食品抗癌方法的文章,在其开头列举了6位专家的职务和姓名。

原来是铁路工人,如今退休在家的李福经常在微信朋友圈分享此类科普文章,他告诉记者:“文章说的有理有据,也没有花太多心思去质疑真实性,参考一下未尝不可。”

记者试图查阅此类文章中所提及的期刊文章,发现大多很难查到与之对应的来源文章。

对此,在山西医科大学读医学硕士研究生的宋泽鹏告诉

记者:“国外确实有可能会做这样的研究,但公众号不是科研,文章中好多引用的文章一般都是其他文章或者公众号引用过的,然后直接抄袭,只要能显得有依据就可以了,当然也有可能断章取义。比如,一些公众号在写文章时只选择对其有利的部分内容,所以很难查到对应文章。”

宋泽鹏告诉记者,他身边也有好多朋友都创建有类似的科普类公众号,操作模式大概是:抄袭+部分改动+广告。

记者联系到一名不愿意透露姓名的某科普微信公众号的小编,这一公众号由一家健身公司运营。当被问及如何写出看似“旁征博引”的微信科普文章时,小编说:“我们可以通过网络去获取资料,然后自己进行加工,最后以合理的方式呈现给大众,合情合理就行,当然会考虑真实性,不会误导读者。”

记者追问如何对信息进行加工,并没有得到对方回复。

多为保健产品广告

记者调查发现,一些微信科普文章的文末或者文中一般会有产品购买链接或者咨询所用的微信公众号。记者扫描一个附在科普类文章文末的微信二维码,添加售卖文章所介绍的一款膏药的经营者为好友。

记者询问,如果在使用过程中出现副作用应该找谁,他说:“药店没有卖,黑膏药是纯中药的,没有任何副作用,使用了绝对不会出现任何问题,如果有问题微信联系我。”

记者观察该产品的封面,上面提供了某地质量技术监督局标准备案编号,但当记者在质监局的官网标准编号一栏查询时,并没有查到这一编号。问及此事,经营者并没有做出解释,而是指引记者百度搜索这款膏药。记者搜索发现大量宣传帖,大都为网友在贴吧咨

询膏药疗效如何。有网友在提问帖后留言称治疗效果良好,并附上“李老师”的微信号。

记者随后又点开另一篇微信文章,这篇文章通过点击“阅读原文”链接到了一款保健品的购买界面,读者登录公众号自己开发的“健康商城”小程序就能支付购买,界面中能看到产品销量,却没有购买者的评价以及售后窗口。记者试图在国家知识产权局官方网站查询卖方提供的专利申请编号,同样没有搜索结果。

就读食品工程专业的王紫燕曾经在保健品商店实习,她告诉记者:“保健品市场十分混乱,利润很高,一般没有什么疗效,但也吃不好人,在实体药店购买的保健品维权都很困难,更别说通过微信买卖的产品了。”

利用微信平台营销

现代人都关注自身身体健康,生活质量的提高使得消费者愿意为身体埋单,伪科普文的作者正是利用了消费者的这一心理,通过微信平台进行经营活动。一篇介绍如何养气血的微信文章实际上在推广辟谷班,该班课程为期两天,收费600元,需要在微信中先支付100元定金。据了解,这个辟谷班目前已经举办二十六期,十五人一期,招满即开班。

宋泽鹏说:“道家的辟谷历史由来已久,但并不一定适合每一个人,患有低血糖和胃炎的人需要规律的饮食,最好

不要轻易尝试。”

当记者向该班的指导师郭某询问辟谷会不会引起低血糖时,他说:“低血糖不用担心,我们几乎每期都有低血糖明显的同修,通过两天辟谷可完全扭转低血糖体质,下次辟谷就不会出现低血糖。如果在辟谷过程中出现因低血糖引起的眩晕,可以通过道家呼吸吐纳有效缓解。”

据记者了解,伪科普类文章大多与经营活动挂钩,或是在文章中加入购买链接或者地址,或是宣传某一产品,或者招生开班。(据《法制日报》)

