# 整治科普健康类网络谣言，是攻坚战也是持久战

本报评论员 吴迪

社评 中国新闻名专栏

**清理多少条违规视频、封掉多少个造谣账号，是攻坚战看得见的成果，而让专业科普成为大众日常生活的一部分，使谣言失去滋生和传播的土壤，则是持久战的目标。**

据11月6日新华社报道，为进一步加强科普健康领域网络谣言突出问题整治，营造风清气正网络空间，中央网信办近日印发通知，在全国范围内部署开展为期两个月的“清朗·整治科普健康类网络谣言”专项行动。专项行动重点整治4方面突出问题：编造民生健康网络谣言，借机误导网民；冒用专业身份等，传播伪科学观点；滥用人工智能技术，生成健康科普谣言；虚构康复案例夸大疗效，通过私域等环节诱骗消费。网信部门将建立科普谣言信息关键词库和典型案例库，督促平台提升对AI生成合成涉科普健康谣言信息的发现、识别和处置能力。

科普健康类谣言，多是披着“科普”“养生”“健康知识”等外衣，内容缺乏科学依据，或掐头去尾、炒作焦虑的信息。这类谣言有一些共性：一是“形似”，即“抛开剂量谈致病”，专业描述看似没毛病，但剂量、适应症等只字不提；二是“攻心”，从人们养生、审美等需求出发，制造话题、炒作焦虑；三是“变现”，通过讲“故事”赢得好看的转评赞数据进而实现流量变现，或话锋一转抛出一款产品、一条链接……

近年来，科普健康类谣言通过网络短视频等渠道大规模流传，带来诸多负面影响。首先是部分网民的资金和健康受损。有人被引导到私域直播买了不少“药”，不仅耽误了旧疾还添了新症；其次会影响人们对健康类科普的正确认知，“错把谬论当金科”。此外，还可能影响行业秩序。“伪科普真卖货”等账号浑水摸鱼，而认真做科普的医生反而被质疑“火了之后肯定要带货”。

科普健康类谣言泛滥有多重原因。在需求端，科普内容需求量大但辨别真伪有一定门槛，这给“通俗易懂”“拿捏人心”的谣言提供了滋生和传播的便利。在供给端，优质健康科普内容供给不足、传播渠道不够多元，而伪科普已形成成熟产业链，MCN机构招人开号、口播稿几元钱就能买，谣言以低成本高效扩散。在平台端，一些平台的算法盯着用户停留时长、互动量、转化率，而危言耸听的内容比严谨克制的科普内容更易获得关注，于是传播权重的天平常发生倾斜。在治理端，删视频、禁言、封号是常规处理，但相关MCN机构往往养着海量账号，“换个马甲再来”轻而易举。

当科普健康类谣言从零散偶发演变为规模化的灰黑产，有针对性地开展攻坚战，就十分重要。近年来“清朗”系列专项行动聚焦包括网络谣言等在内的自媒体乱象，在各地陆续开展了富有成效的治理。但是，健康伪科普呈现出一些新特征，需要更有效的应对。比如，生产端AI化，换脸换声、“数字医生”、仿新闻播报等低成本批量投放，验真成本大幅抬高；渠道私域化，私域直播不设下单链接、不能回放、群组定期解散重建，交易转到其他群聊和线下，识别和治理难度陡增等。

因此，从长远看，与科普健康类谣言的较量必须与时俱进、久久为功，根据网络谣言的生态变化而不断升级治理理念与策略。具体而言，不仅要对现有不良信息“及时删”，也要在“管住人、管住渠道、管住成本”上多些探索——一是管住“谁在说”，相关身份和专业资质必须要能追到证、追到人、追到在职状态。二是管住“在哪说、怎么推”，平台须研究此类谣言危害的产生和传播机制，进一步规范视频分发规则和权重，让不靠谱的内容分不到流量。三是思量“如何惩处”。进一步丰富治理手段，在禁言封号之外，努力让互联网不良信息的违规代价高过收益。

整治科普健康类网络谣言没有“终场哨”。清理多少条违规视频、封掉多少个造谣账号，是攻坚战看得见的成果，而让专业科普成为大众日常生活的一部分，使谣言失去滋生和传播的土壤，则是持久战的目标。期待各方合力把治理行动的经验沉淀为工具箱，维护网络空间的清朗，让广大群众能从容无忧地享受现代网络生活。

现场·我在我思

# 用时间与内涵浇灌微短剧茁壮成长

苏墨

据11月5日上观新闻报道，“2026上海精品（AI+）微短剧产业促进大会暨第二届精品微短剧展播启动仪式”在杨浦区举行，现场发布《全国微短剧产业研究报告（2026年1－9月）》。数据显示，我国微短剧用户已达8.5亿。微短剧已经成为互联网条件下新大众文艺的重要形态。

说起微短剧，最近热议不断。有的剧把炫富和羞辱当看点；有的为了冲突而冲突、为了反转而反转；还有的换个片名和主角姓名就把同一套剧情再播一遍……有人担心一刷就停不住，也有人觉得与其讨论看多久，不如关心内容能否对得起时间成本。

日前，我参加了中国广播电视精品创作大会微短剧论坛，“精品化”被与会的业内人士、专家学者排在主题首位。作为亿万观众中的一员，笔者深以为然，微短剧作为大众文化生活的重要部分，有责任用好作品丰富人们的精神生活。

事实上，针对微短剧的阶段性讨论或争议，网文、网剧都曾经历过。20世纪90年代末网络文学初兴，其文学性一度受到质疑。2009年，阿耐的《大江东去》获“五个一工程”奖，此后网络文学日益成为重要的文学创作形态。十多年前的网剧常因制作粗糙、题材雷同被批评。后来专业团队陆续进场，平台也积累了经验，网剧里有了《长安十二时辰》《漫长的季节》，也有了《我的阿勒泰》等佳作。

得益于新大众文艺的广泛参与、互动及时等特点，微短剧有机会用更短的时间把创作水准提上来——作品更快见到观众，反馈也能更快回到创作中。

近日热播的短剧《持械入宋》，核心创作小组不乏素人，技术降低了制作门槛，也让更多普通人有机会用影像表达自己的想法。参与创作的人越多元，微短剧探索新题材和新表达的机会也就越多。

眼下，微短剧已有一批精品：《家里家外》中，继母给女儿续织毛衣，一家人从生分到亲近；《大力村超人》用轻喜剧写返乡青年和乡村足球的故事；《贝家花园的秘密》以抗战时期为背景，描绘中法人士携手运送药品的往事……

专业力量也在加入进来，一些知名演员参演了关于深圳建设者的《奇迹》，这部剧成为今年上海电视节推选的六部年度优秀微短剧之一；中国金鹰电视艺术节也首次设立微短剧荣誉单元，表彰优秀作品、编剧、导演和演员等。

微短剧在当代文艺史上能留下什么，要靠这一代创作者用作品来回答。这是一份自觉——给自己立下更高的创作标准，勇敢追求思想性、艺术性和观赏性的统一。篇幅越短越考验人物塑造、叙事节奏和视听语言上的取舍。不同题材都能持续拿出好作品，才能形成创作的“高原”。

以轻量化的视听形式书写时代生活、传承中华优秀传统文化，微短剧还有很大的创作空间。能参与一种新文艺样式的成长，创作者理当有一份职业荣誉感。

好作品能不能成为稳定的文化供给，平台也有责任。11月5日，广电总局发布一批微短剧精品创作传播计划扶持项目，并开展新一轮低俗化同质化专项治理，把首页首屏和重点榜单的推荐纳入其中，要求社会效益优先落实到创作扶持和内容分发上。以此为契机，各平台应给新题材更多“试一试”的机会，给有口碑的好作品在日常推荐里留出位置。

可以相信，微短剧终会凭作品内核赢得主流认可。给这一文艺样式成长的时间和探索的空间，期待更多好作品进入大众文化生活，也期待多年以后谈起这个时代的文艺高峰时，人们能随口提到几部有代表性的微短剧。

# 便民电梯何以成了摆设

陈广江

据11月8日央视报道，贵州贵阳、广西桂林、江西赣州等地一些公共便民设施，如电梯、自动扶梯等，出现“坏而失修”甚至“建而不用”现象。节目播出后，有关地方表示已成立调查组开展核查。

今年5月，国务院印发《城市更新“十五五”规划》，提出加快公共场所适老化及无障碍环境建设改造。政策初衷在于提升城市公共服务品质，增强群众获得感。遗憾的是，个别项目因“建管脱节”“建后失管”等乱象成了“添堵工程”。

剖析这些案例，不难发现共性问题。其一，权责不清导致“踢皮球”。有的建设单位与施工单位因尾款纠纷互相推诿，致使电梯处于“报停”状态，甚至出现未安装应急救援电话等低级错误，致使特种设备检测无法通过。这种将商业纠纷凌驾于公共利益之上的行为，暴露出部分企业及相关部门责任意识的淡漠。

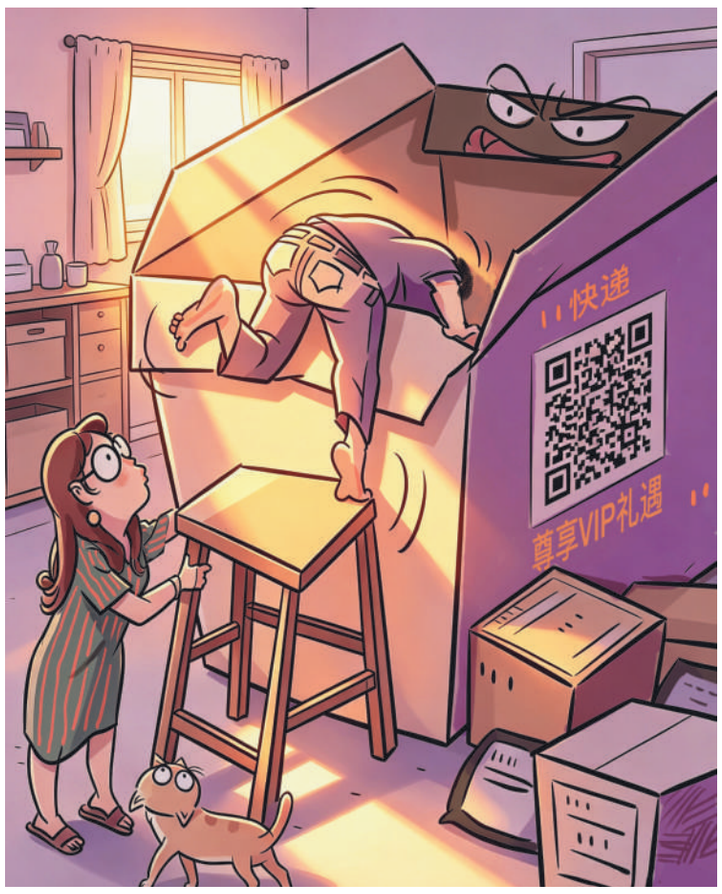
其二，运维机制缺失导致恶性循环。有些地方的扶梯因排水设计缺陷或维护不当，陷入“泡水—受损—维修—再泡水”循环。维保单位频繁更换，却无人从根本上解决积水问题，治标不治本，导致财政资金在无休止的低效维修中被消耗。

破解此类困局，首先要强化源头治理，扭转“重建设、轻运维”局面。在项目立项之初，就应将后期运维成本、管理责任主体纳入可行性论证，避免盲目上马“建得起、养不起”的形象工程。对于涉及多部门交叉管理的公共设施，必须明确“谁使用、谁负责，谁主管、谁监管”的责任链条，杜绝职能交叉带来的监管真空。

其次，强化问责机制，让失职者付出代价。公共设施长期闲置或频繁故障，不能仅以“经费不足”“手续复杂”为由搪塞。相关部门应建立定期巡查与公开通报制度，将设施完好率、使用率纳入绩效考核。比如，对于因合同纠纷导致电梯长期停用的情况，相关部门应介入调查，严查背后的不作为、慢作为问题。

此外，用好监督的力量，让监督成为推动问题解决的常态动力。民生工程好不好，群众最有发言权。畅通投诉举报渠道，让市民成为公共设施管理的参与者与监督者，推诿扯皮的空间自然会被压缩。

电梯虽小，却连着民心大事。破除“建管脱节”乱象，从重建设转向重服务，从突击式整改转向常态化管护，才能让便民工程不再沦为中看不中用的“摆设”，成为连接民心、传递温暖的桥梁。




图说

## 惊 喜？

快递小哥敲开门，递上一份快递，里面装着“价值99元的礼物”，还附赠“尊享VIP礼遇”，可你压根没下过单——据11月9日《中国青年报》报道，最近，一些来历不明的快递打着免费赠礼、专属福利等旗号，诱导收件人扫码、添加微信，背后隐藏着保健品营销、个人信息收集甚至诈骗风险。

从“扫码领红包”到加微信抽奖，近年来，类似骗术套路不断翻新，本质上都是用蝇头小利换取信任，进而盯上目标群体的钱财或个人信息。天上掉“陷阱”的前车之鉴已然不少，上述“快递刺客”也不例外，每个收件人其实都成了流量收割中的待宰羔羊。当这种围猎与收割变成可批量复制、流水线操作的生意，不仅消费者需要提高安全防范意识，不随便扫码和点击链接，监管部门、快递企业等也须当好“把关人”，对批量空包多些预警、对异常到付件进行追溯等。各方共同努力，才有望堵上每一个黑产引流的口子。

赵春青/图 韩辊超/文

# AI参与办公，须先划清权责边界

张玉胜

近日，北京朝阳法院审结一起AI辅助办公的劳动争议。某公司员工吴女士经领导推荐用AI工具处理内部文件，被公司以“严重违反信息安全等相关规定”解雇。法院认为，吴女士受领导推荐使用AI工具，主观目的在于优化工作；客观上，公司对AI辅助办公并没有明确禁止性规范，也未开展过合规培训；结果上也未造成实际泄密损失，因此并不能构成“严重违反规章制度”的情形。判双方继续履行合同，公司支付年终奖差额、绩效工资等。（见11月9日《工人日报》）

一案虽小，体现的问题却十分典型。当前，不少企业鼓励员工借助AI工具辅助开展日常办公，AI逐步成为职场提效帮手。但AI幻觉、数据泄密、版权侵权等隐患随之而来，一旦出现工作失误，易引发劳动争议、责任认定难等问题。

AI工具在现代职场已非个别尝鲜，从“尽可能多尝试”的鼓励，到“禁止泄露保密信息”的笼统条款，中间缺少场景清单、操作规范与合规培训。边界不清，极易滑向选择性问责——工作顺畅时算提高效率，出现问题时则成了个人过错。

一些企业把AI辅助办公的制度空白风险单方面转嫁给员工并由其担责，此类现象恐怕将会随着AI工具的普及而愈发常见。面对这一趋势，有必要做一些前瞻性部署。恰如有专家建议，企业应细化AI使用场景清单，做好制度公示与合规培训；有关部门应出台相关指引，明晰权责边界。

厘清边界，首先要压实企业的制度义务。企业管理方应出台合规指引，列明AI工具的可用场景与禁用场景；建立数据目录和操作红线，明确哪些属于禁止上传AI模型的涉密范畴。此外，还需确立一条准则，企业未事先明示、未开展培训等情形下，员工上传资料到AI工具不宜认定为“严重违反信息安全等相关规定”。制度在场，追责才站得住脚。

其次，员工也需承担审慎义务。处理内部资料前应确认有无AI使用与保密规定，必要时还应获取上级授权；使用中守住不上传核心机密、不输入客户个人信息的底线。同时，大模型还可能存在“幻觉”，错误信息若未经审查便对外发布或交付客户，可能承担违约、损害赔偿责任。

长远看，明晰权责边界还要靠规则兜底。比如，“严重失职造成用人单位重大损害”等情形在AI场景下如何界定，亟需专业和权威的指导意见或案例指引。又如，如何平衡技术安全与使用效率，既不让企业以模糊条款转嫁风险，也不让“都是AI的错”成为免责挡箭牌。

总之，AI工具辅助办公不是该不该、能不能的问题，而是怎么用、谁负责的问题。清单写在前，培训做在先，追责放在后，技术红利才不会变成劳动关系的暗礁——权责各安其位，AI辅助办公方能行稳致远。

# 从“双十一”之变看消费者的理性务实

李英锋

订金、尾款、满减、“红包雨”、美妆券、88VIP、膨胀券、直播间专属折扣卡……又是一年“双十一”，商家的优惠规则仍然层层叠加，让人眼花缭乱。随着促销规则越来越复杂、促销战线越来越长，不同年龄段消费者面对“双十一”有了不同的选择。一些00后从囤货凑单转向谨慎观望；有人从实物购买转向体验消费；有人更看重商品合适、优惠清楚。（见11月9日《北京青年报》）

很长一段时间以来，“双十一”是一场备受欢迎的电商盛典，零点守候、疯狂加购、熬夜付尾款……如今，有的人凑了半天券，最后只买了几件日用品；有的人干脆不凑热闹，转头去线下试穿、去和朋友聚餐出游。从狂热到冷静的转变，体现了消费者变得更谨慎、更理性、更务实。这种转变本身也是一种评价——消费者在用自己的选择给“双十一”打分。

第一个丢分项是复杂、烧脑的促销规则、优惠算法。正如有网友吐槽，买一瓶精华水要用五种券，研究两三天、翻三十多篇攻略，抢“红包雨”还得花半天，最后因为扣减顺序不同，实际优惠并不如意，瞬间没了耐心。

第二个丢分项是诚信不足。有的商品价格频繁变动，同一款商品，每次进直播间显示的价格都不一样；有人刷广告能领到券，有人反复刷新也没有；有人从第三方入口进直播间能便宜，有人老老实实下单反而多花钱。价格不稳定、优惠不公平，消费者的心里就会犯嘀咕，这种不确定感多了，信任就少了。

第三个丢分项是促销周期太长。近年来，“双十一”战线越拉越长，活动期从原先的一天，到几日，再到一个多月，订金、尾款、返场一轮接一轮，优惠不见得多了多少，反而让人容易疲劳，人们自然不再把“双十一”当成不可错过的购物时机。

当然，更大的变化体现在消费者自己身上。随着消费理念日益成熟，该省省、该花花，需要才买，不需要不囤。手机购物方便，囤货没有必要。于是“轻量消费”“不囤积”成了不少人的消费理念和新的生活态度。此外，有人转向体验消费，认为和朋友吃顿饭、短途出游比买几件“积灰品”更值。这种“清醒”其实也是消费观念的升级。

消费者对“双十一”促销变得谨慎、理性、务实，是一种消费反馈，是观察诸如“双十一”网购盛典的一个窗口。人们不再盲目相信“大促一定价最低”，不再愿意为复杂规则耗费精力，也不再轻易跟风。这种消费理念和趋势体现出来的“评价”，再次反映出网购平台和商家应当反思的老问题：规则不透明、价格不稳定、优惠不公平、周期太长。

网购盛典要健康有序发展，保持热度、黏性和吸引力，就得读懂并顺应消费者理念变化和偏好趋势。简单说，平台和商家要压缩信息差，让促销更简单，让优惠更公平。少一点套路，多一点诚意，消费者才会愿意留下来。毕竟，人们不是不爱消费，而是不爱被算计。

# “免费领养”宠物 不该沦为精心设计的围猎

张智全

“免费领养一只小猫，只需每月购买指定猫粮”——这样的广告语，在短视频平台和线下宠物店里屡见不鲜。然而，湖南一消费者签下24个月、每月498元的合同后，才发现自己背上一笔甩不掉的“贷款”。猫咪病亡了，还款还得继续；想解约，先交15%至30%的违约金……（见11月9日《人民日报》）

“领养变贷款”式遭遇，并非孤例。从湖北一名大学生收到病猫后被迫赔偿500元解约，到山东一名高中生因强行解绑扣款而收到律师函，“猫贷”陷阱正在收割社会经验不足、法律知识匮乏的年轻人。商家以“免费”引流，以“领养”遮眼，行宠物买卖与信贷捆绑之实，这既损害消费者权益，也扰乱宠物交易与金融消费秩序，危害不容小觑。

从法律上看，“猫贷”合同中的核心条款很难站住脚。强制绑定长期消费、宠物死亡仍须履约、设置畸高解约违约金、单方限制消费者解约权，均属于不合理免除经营者责任、加重消费者责任、限制消费者主要权利的格式条款。依据民法典相关规定，此类条款应属无效。

然而，从现实看，此类纠纷金额多在数千元，消费者若诉讼维权，往往面临时间、精力、鉴定费用等多重成本；要证明商家“事先隐瞒健康隐患”，还需跨越举证难关。面对上述维权窘境，多数消费者只能无奈放弃。当维权成本高于实际损失、违法成本低于获利预期，“猫贷”套路自然也就有了滋生的土壤。

填平“猫贷”陷阱，须先撕掉“免费领养”的外衣，形成多端协同治理格局。监管部门应聚焦“免费领养”背后捆绑的金融消费条款开展排查整治，对无效格式条款、隐瞒宠物健康信息、诱导办理消费贷等行为依法处置；金融机构应收紧此类小额消费贷审核，防止无资质捆绑放贷、巧立名目诱导放贷。只有让合同回归公平、让交易回归透明，才能压缩套路操作的空间。

宠物领养本应是人与动物之间的温暖相遇，而不该沦为一场精心算计的围猎。当“爱心”被明码标价，当“领养”被异化为信贷产品，法治的介入不仅是维护消费者权益的必需，更是守护社会诚信底线的必然。撕掉“免费领养”的面纱，确保市场交易在公平透明的轨道上行稳致远，才能守护好人们对善意与信任的期许。