



变味的“网红医生”是如何制造出来的

随着短视频和直播的兴起，越来越多的医生开始在线分享医学知识。将复杂的医学知识转化为听得懂、用得上的生活常识，有助于提升民众的健康素养。

然而，“新华视点”记者调查发现，一些伪装医生、“伪科普”、带货卖课博取流量的行为，却让医疗健康科普变了味、走了样。

穿上医生“马甲”的“网红”风靡直播间

某短视频平台上，博主身着“白大褂”在近似医院的场景中开始“表演”。冠着“男医生”名头的博主，不时帮助扮演患者的女主角，评论区不少人表示“医生太暖心了”。

然而，记者发现，该博主并未获得医生身份认证，利用“医生”人设虚构剧情，实则是为卖货“搭台”，推荐牛奶、维生素、洗衣液等产品。

与此同时，也有不少获得身份认证的医生从事与本专业不符的“健康科普”工作，为多款产品带货。记者注意到，有“妇科医生”给男士T恤带货，“骨科医生”给美容产品带货。

“我们的肠道里，住着数以万亿计的微生物。”在某短视频平台上，一名认证为广东某三甲医院“神经康复科”的医生就食用益生菌的好处侃侃而谈。在其主页中，这名“神经康复领域”专家为某品牌的益生菌冻干粉带货。详情页面显示，标价为59.9元的产品销量已接近3000件。

在部分直播间内，还有一些所谓的“营养专家”虚构各类头衔、推销虚假保健品。

今年5月，安徽省淮南市中级人民法院二审宣判一起诈骗案。涉案人员迟某军只有高中文化，为了向老年人兜售价值不菲的保健品，他虚构“国家一级保健医师”“国家一级营养师”等诸多头衔，在直播间内大谈养生。在推销一款胶囊保健品时，迟某军虚构产品具有降血脂、治病功效，对老年人进行

“洗脑式”推销诈骗。

一家平台新发布的医疗内容治理规范显示，创作者不得通过不当营销、不当演绎等方式发布虚假同质化医疗类内容。今年8月，该平台对1711个相关违规账号进行无限期封禁、短期禁言等处置，处理同质化视频3.7万条。

“嘴上科普，背后是生意”

穿上“医生”的“马甲”，就能在科普中获得巨大经济利益。有利可图让一些博主降低底线，“嘴上科普，背后是生意”。

“医生给保健品带货的抽佣能达到30%到60%。”从事线上“达人”资源对接的王女士向记者透露，“维生素C、叶酸这类产品最多，吃了对人没什么太大影响，又能获得可观提成。”

记者获取的一份某平台“健康科普领域”的“软文”报价单显示，在该平台上拥有3万以上粉丝量的“医生博主”每篇“软文”的费用是1万元。“这类是不包含‘挂链’（直接放购买链接）的，如果要‘挂链’，销售需要跟博主分成。”业内人士透露。

记者在某平台上联系了一名医美领域的博主，以带货保健品为由向其了解“抽佣”情况。“你卖多少钱，我抽走一半。”该博主告诉记者，50%的“抽佣”比例并不保证销量，“卖一瓶，抽一瓶”。沟通过程中，对于要带货的保健品本身的资质和功效，博主却只字不提。

另一方面，平台的监管缺失，也为“造假”和“引流”留有空间。

当前，平台对于医生身份审核认证的标准不一。记者查询相关平台的认证要求后发现，一些平台需要医院出具在岗证明来验证医生的真实身份，一些平台仅需提供执业医师证就能获得认证，还有一些平台对药剂师、护士等身份的证明也予以认证。

除了认证标准不一以外，各大平台身份认证主要停留在医生的“硬资质”本身，对于其科普内容是否与执业领域“专业对口”并未做审核，一些MCN机构也得以借资质“粘贴”科普文案。

广州市第一人民医院急诊医学副主任医师王西富表示，一些非专业医生为了蹭流量带货，导致跨专业、跨科室的科普大行其道。“有的MCN机构与医生合作是为了‘借身份’，利用医生的资质过平台认证关，账号的日常内容却是运营人员维护，实际上是‘挂羊头卖狗肉’。”

受访专家指出，健康“伪科普”往往很难被认定为“谣言”，处罚很难起到震慑效果。“很多健康话题本身就有‘灵活解释’的空间，有的博主为了吸睛，刻意放大‘几率极低’的事件。”

此外，健康科普资源很容易获取。在某二手交易平台上，记者仅花费0.99元就获取了9500份“体质养生科普文案”，其中包括诸如“最快提高免疫力的方法”“最快的瘦大

腿的方法”等多个“实用”健康科普文案。

纠歪风遏制“伪科普”

冒用医生身份或以医生身份进行“伪科普”的行为，不仅可能对普通人的健康造成危害，还严重损害医护群体的形象。

2023年2月，国家市场监督管理总局发布的《互联网广告管理办法》中明确规定，禁止以介绍健康、养生知识等形式，变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告。

上海君悦（杭州）律师事务所高兵律师认为，根据刑法、医师法的有关规定，在平台上冒充医生，进而宣传售卖保健品或药品，有可能构成诈骗罪或非法行医罪。执业医师在网上诊断与自己执业范围不符的疾病，或推销与自己执业范围不符的药物，可能构成“超范围执业”；造成严重后果的，可能构成“医疗事故罪”。

记者从福建、广东等地公立医院了解

到，在职医生如需开设平台身份认证的科普账号，需获得医院授权；为防止产生掮客行为，也禁止在职医生从事各类直播带货工作。

浙江大学数字法治研究院副院长高艳东建议，医疗机构加强对本单位医务人员及证件的管理，让医学科普真正发挥应有的社会价值；监管部门加强对虚假摆拍、宣传的监管力度，防范误导患者带来的社会风险。

厦门大学新闻传播学院副院长苏俊斌建议，平台更多落实主体责任，采取技术手段识别“违规文案”、拦截和屏蔽“伪科普”内容，维护健康科普的公益性和严谨性。

“不要随意套用健康科普中的症状和诊断。身体出现不适时，应直接前往医院就诊。”多位健康科普博主建议，应尽量关注经平台身份认证的博主，或观看经权威媒体核查证实的科普内容，切勿轻易购买“伪医生”在视频或直播中推销的保健药品。

据新华社

“流量病”该好好治治了

客观而言，流量经济并不是人人喊打、恶贯满盈的对象，其本质是围绕注意力的获取和变现展开的经济活动。无论是之前的淄博烧烤、哈尔滨冰雪奇缘、天水麻辣烫，以及榕江“村超”、西安“大唐不夜城”，流量经济给当地带来了文旅的火热，以及各地羡慕不已的“泼天富贵”。

流量经济的产生，从根源上是基于数据、信息供给过剩，各大平台、各方主体为争夺与留存用户注意力而进行的竞争。在良性竞争之下，能够刺激生产出更多富有创意的产品，带动实体经济的发展。但其同时也是双刃剑，急剧发展的背后，监管及治理方面的短板与缺失，在“流量为王”的导向下，滋生了不少“流量病”。

比如近期郭有才爆火，山东菏泽南站广场每天涌入40多万人来围观，其中不乏做低俗直播的团队，各地主播为了蹭流量，表演内容夸张、良莠不齐，引发当地居民不满。

菏泽官方连发两次通告，宣布菏泽南站将不再举办各类文娱活动，不少跟风的网红主播账号被封停。又如不久前，四川省凉山彝族自治州昭觉县人民法院对“凉山孟阳”“凉山阿译”案一审宣判，8人因虚假广告罪

被判刑，他们则是直播卖惨，通过摆拍苦情戏，公然制造地域性悲情，生产销售假冒产品，肆意收割网民爱心，牟取非法利益。在“流量至上”的驱动下，这些“流量小丑”已罔顾道德廉耻和公共安全，其行径已不能用吃相难看来形容。

不管是炫富还是卖惨，装疯还是卖傻，根子上还是得了“流量病”，要刹住这些歪风邪气，网络价值观必须激浊扬清……

事实上，相关部门一直在整顿过度炫富风潮。早在2021年6月，就集中清理炫富短视频的违规信息6万多条，关闭违规直播间1174个，关闭违规账号3609个。

近年来，相关部门一直在持续加大整治力度。2023年1月，中央网信办启动“清朗·2023年春节网络环境整治”专项行动，其中就包括严肃查处网络炫富、宣扬暴饮暴食等问题，集中清理借“天价年夜饭”“天价年终奖”“瀑布式压岁钱”“巨额红包”“顶级豪宅”“天价彩礼”等刻意炫耀奢侈生活的图文视频信息，不得恶意炒作隐形炫富、故意攀比等问题。

今年4月，中央网信办发布《关于开展“清朗·整治‘自媒体’无底线博流

量”专项行动的通知》，加大对迎合低俗需求制造炫富人设，刻意展示金钱堆砌的奢侈生活，借此吸粉引流等违规行为的打击力度。

同时，各大平台也同步加大了治理力度，比如抖音在公告中表示，5月1日至5月7日，平台累计处置不良价值信息4701条，处置账号11个，今年1月至4月，已处置账号150个。

5月15日，微博宣布完成清理“炫富拜金”等各类不良价值导向内容1100余条，并对27个违规账号视程度予以阶段性禁言直至关闭账号处置。

当然，树立良好的网络价值观必须破立并举，除了持续加大对违规行为打击力度之外，还要推动实现“流量至上”到“内容为王”的实质性转变，短视频行业要实现更加持久的发展，必须从低端的无序竞争走向更高端的质量比拼，而要实现这种飞跃，平台就必须突出创新、注重品质导向，推动短视频博主们树立正确的网络价值观，在确保制作质量的基础上，对内容不断创新，持续生产高质量高品质的短视频内容。唯有如此，才能营造更加风清气正的清明网络空间。 据《法制与新闻》

