

变味的“网红医生”：“流量病”如何治理？

据新华社北京9月24日电 随着短视频和直播的兴起，越来越多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，有些所谓的“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。”王女士说。

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职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，一些非本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具有‘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。

纠正风遏制“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；为防止产生蹭客行为，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。（记者 颜之宏 汤淑馨）

一箭八星“太空拼车” 捷龙三号火箭海上成功发射

9月24日，我国太原卫星发射中心在山东海阳附近海域使用捷龙三号运载火箭，成功将天仪41星、星时代-15/21/22卫星、驭星二号05星、复旦一号卫星、天雁15星和吉天星A-01星共8颗卫星发射升空，卫星顺利进入预定轨道，此次“太空拼车”发射任务取得圆满成功。

捷龙三号运载火箭由中国航天科技集团有限公司所属中国运载火箭技术研究院抓总研制，本次任务为其首次执行山东海阳附近海域太阳同步轨道发射。

作为一款“高性价比、高可靠、快履约、快发射”的中低轨道固体火箭，捷龙三号运载火箭采用四级发动机串联布局，全箭总长约31米，总重约140吨，箭体最大直径2.64米、整流罩直径3.35米，四级主动力均采用固体推进剂，主要用于发射太阳同步轨道和近地轨道航天器，500公里太阳同步轨道的运载能力为1500千克，运载能力较强，可满足多种商业发射需求。

“基于此前发射任务的淬炼，型号团队对捷龙三号运载火箭的技术脉络以及‘实战能力’早已熟稔于心，进而着手推动近海发射方案的设计论证。”中



9月24日10时31分，我国太原卫星发射中心在山东海阳附近海域使用捷龙三号运载火箭，成功将8颗卫星发射升空，卫星顺利进入预定轨道。 新华社发

国航天科技集团的专家说，在山东海阳附近海域执行太阳同步轨道发射任务，挑战不仅在于火箭能量，还需要更为精确的箭体控制能力和弹道设计，保证航落区安全性。型号团队在弹道方案设计上进行了多次迭代和复核复算，最终敲定此次任务弹道设计。

据介绍，以往为确保航落区安全性，通常需要赴远海发射，成本很高。

型号团队结合任务特点优化了发射点位，采用大偏航技术确保航落区的安全性，验证了在近海海域执行太阳同步轨道任务的可行性。

本次发射是捷龙三号首次采用“东方航天港”号专用发射船，团队针对新船型进行了装载空间布局以及装卸流程优化。此次发射是捷龙三号运载火箭第4次发射。（据新华社记者 宋晨）

铁路12306推出 同车接续功能

据新华社北京9月24日电 记者24日从中国国家铁路集团有限公司了解到，为了给旅客提供更多选择，铁路12306手机App和网站推出同车接续功能。

据铁路12306科创中心相关负责人介绍，旅客在查询车票后，点击“中转”标签，系统在提供不同车次换乘方案的基础上，可将能组合的同一列车不同区段的同席别或不同席别的剩余车票，组合形成该车次的同车接续方案，供旅客选择。

选择同车接续方案的旅客，中途不用换乘，同车更换席位即可，各段车票票价仍然遵循递远递减原则，里程越长平均运价率越低，总票款为两段车票票价之和。比如：北京西至武汉的列车，如剩余北京西至郑州东、郑州东至武汉的一等或二等车票，即可形成北京西至郑州东的一等或二等A座位+郑州东至武汉的一等或二等B座位组合的同车接续方案；如剩余北京西至石家庄、石家庄至武汉的一等或二等车票，即可形成北京西至石家庄一等或二等C座位+石家庄至武汉一等或二等D座位组合的同车接续方案。

国庆黄金周即将到来，截至24日9时，铁路12306已累计发售9月29日至10月7日车票5613万张。（记者 樊曦）