

“网红医生” 违规引流带货乱象调查

“昨天夜里,救护车送来一位已经休克的大爷,我们赶紧跑过来给他做了检查,初步判断是××,马上实施抢救。经过4个小时的手术,大爷终于脱离了危险。在这里,我想和大家说,一定要注意身体,身体是本钱。”

当你在为这名患者揪心、为医生的医术点赞,顺便打算为自己的身体做下自查时,殊不知,这条文案实际来自社交平台上为医疗科普账号引流的“实用帖”,这样的场景也正是来自某“网红医生”编造的一条

短视频。

一段时间以来,网上出现了大量传授如何打造“网红医生”的帖子:“医学科普模板,直接套用拿走不谢”“帮你还原一个真实的急救场景,绝对抓眼球”“……”

随着医疗健康科普日渐风靡,不少医生热衷于通过短视频或直播形式,在网络平台上进行科普、讲解健康知识。但也有些“网红医生”为博取流量,不惜编造剧情、擦边软色情,然后带货卖课、开展不当营销,让医疗健康科普变了味。

直播间里不见医生 虚假认证查无此人

家住北京海淀的杨女士这几年来看过不少医疗健康科普直播,她最近发现一件怪事:不少“网红医生”的直播间里没有医生。

“出境的基本是助理,连线观众后会通过‘加薇’‘+威’等同音不同字的表述获取联系方式,将其引流到其他社交平台。有很多次,我在这类直播间询问疾病或症状,助理都不会正面回复。”杨女士说。

根据杨女士提供的线索,笔者点进一个拥有100多万粉丝、资质认证为“北京××医院皮肤科××医生”的直播间,发现该医生博主主页资料显示为男性,但直播出境的却是一名女性。对方在直播间自称是××医生助理,并通过一系列话术将直播间的用户引导至另一个无资质认证且粉丝量较少的普通账号,称该账号为专门的客服号,负责和用户一对一

沟通,并让笔者添加“医生”的社交账号进行付费咨询。

对此,北京市律通律师事务所主任郑中臣认为,助理直播引流,使用大号转小号等手段可能会涉及虚假宣传和欺诈等问题。直播过程中通过变相表述引导用户添加社交账号等方式,或涉及侵犯用户隐私,涉嫌违反网络安全法中关于禁止网络不正当竞争的规定。

还有一部分医生的认证信息与实际情况大相径庭——有的医生在平台上认证来自某知名医院,但实际上在该医院并无此人;有的医生认证信息过期,已从认证医院离职但未更新认证;有些人直接盗用他人身份信息进行认证,以此骗取公众的信任。

中国政法大学医药法律与研究中心主任刘鑫在调研时曾发现,同时认证为山东某一家县级医院的整形外科医生有50多名,“县级医院科室的医生一般只有五六个,50多名医生不符合常理,其中显然有很多医生是虚假认证”。

什么流量高说什么 跨界擦边做伪科普

还有些医生会发布远远超出他们各自专业领域的科普内容。例如,有外科医生跨界分享肠胃健康知识,有耳鼻喉科医生的内容广泛涵盖妇科、儿科等多个领域,还有些医生在科

普视频中热衷于讲解两性知识,发布大量“同房”“夫妻生活”“性知识”等私密话题内容,赚取流量。

来自山东济南的李女士说,她曾在短视频平台刷到过口腔医生讲解两性健康话题,“本职的医学科普不做了,就是热衷于讲解男科知识、两性知识,什么流量高说什么”。

有些“网红医生”还会进行擦边科普,在镜头前不仅限于身着白大褂进行传统的医学讲解,还会穿着如吊带裙、露腰装、紧身衣等服饰,通过剧情演绎的方式增加互动性,提问和回答的问题一个比一个露骨。

除了跨界科普外,还有些“网红医生”进行“伪科普”,导致不少观众步入误区。

在某网络平台上,有些“网红医生”以“亲身经历”的方式,展示各种所谓“视力恢复”技巧,声称只要按照他们的方法进行训练,视力就能得到显著“改善”甚至“恢复”,可以从深度近视800度降低到100度。

对此,中国互联网联合辟谣平台进行批驳,强调目前医学上尚无有效根治近视的方法。

开通橱窗违规带货 发布广告推销药品

“网红医生”千方百计博流量,最终目的还是“变现”。在某短视频平台,笔者



看到多个“网红医生”开通了橱窗带货功能。尽管他们的视频主要内容为健康科普,但其带货的商品却五花八门,从养生保健品到日常生活用品、厨房用具等,种类繁多。还有一些医生在视频中只推荐某些成分或配方,并不提及具体产品,但会在评论区以回复粉丝提问的方式进行“指引”,暗自打广告推销药品。

有互联网人士指出,强大的市场、用户需求以及“网红医生”自带的私域流量,让资本看好这些“网红医生”的变现能力。“网红医生”通过打造自身IP来提升门诊量,以直播打赏、橱窗带货、在线问诊等形式变现。”

这些“网红医生”到底能不能直播带货?

据了解,多部政策性文件都对医生直播带货加以限制。《医疗机构工作人员廉洁从业九项准则》提出,严禁向患者推销商品或服务并从中谋取私利;《2022年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点》提出,严肃查处医疗机构工作人员利用职务、身份之便直播带货;《大型医院巡查工作方案(2023—2026年度)》提出,加强对医务人员利用职业身份参与医药广告的制作、发布或直播带货等变相发布广告行为的监管。

专项整治违规行为 压实各方监管责任

实际上,针对医疗“自媒体”乱象,近年来我国有关部门一直在加强监测和处置。

今年5月印发的《2024年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点》,要求规范直播带货,净化网络环境。加大对涉医网络直

播带货、信息内容、传播秩序等的监管力度。

前不久,中央网信办部署开展“清朗·网络直播领域虚假和低俗乱象整治”专项行动,重点整治五类突出问题,其中包括“伪科普”“伪知识”混淆视听,冒充医疗卫生、司法等领域专业人员,开展不当营销;直播过程中衣着暴露,刻意展示带有性暗示或性挑逗的动作,言语挑逗,发布“软色情”“擦边”“泛黄”内容。

各大平台也积极响应,采取包括封禁在内的多项措施,针对涉及散布“伪科普”与“伪知识”、误导公众的所谓“网红医生”及知名大V账号进行严肃处理。

一些医院也在加强对医疗视频直播及网络问诊的约束与监管。比如,北京中医药大学东直门医院印发的《自媒体平台管理办法(试行)》,要求任何个人未经授权不得以医院或院内部门、单位名义申报、运营各类自媒体。

在郑中臣看来,加大监管力度是改善“网红医生”乱象的关键。具体来看,网络平台应该加强对医生认证信息的审核和管理,确保所有认证信息都是真实、准确和完整的,对于利用医生身份开设直播进行带货的账号应予以封禁。卫生健康部门和市场监管部门应监督医生严格遵守相关规定,不得利用职业身份进行直播带货行为。对于“网红医生”变相或直接发布的涉嫌虚假宣传的广告,应及时查处并依法予以处罚。

文丽娟

