时评

“网红医生”的红与黑

特约评论员 / 一苇

“网红医生”直播带货早已司空见惯了。如果两年前“网医”带点货还有点限度的话，那么现在的“网医”带货就已没有了底限。他们什么货都敢带，甚至“害命”的货都敢带了。针对社交平台出现的这一乱象，公众对社交平台设立“网红医生”的初衷及目的产生了疑问。现实已证明，多数“网红医生”打着治病救人的旗号，干的就是谋财的勾当。

“网红医生”在中国还是个新生事物。发端于新冠疫情之初，社交平台开设医疗栏目的目的旨在进行健康公益科普。但随后的发展，公益性越来越弱、营利性越来越强。由于网上医生拥有较高的专业职称及相关的专业背景，公众自然会产生信任感。他们要带货的话，那是绝对处于强势地位的。如医生直播带货一旦涉假，势必对医生形象和医患关系带来不好的影响。更何况，医生所带货物多为药品、医疗器械、保健品等特殊商品，除了“图财”，还可能“害命”，社会危害更不容小视。正是带货产品质量良莠不齐以及隐藏的法律风险，让医生直播这一现象引来争议。近日，国家卫健委等九部委印发通知，要求严肃查处医疗机构工作人员利用职务、身份之便直播带货。

针对当下“网红医生”直播带货的乱象，国家相关部门出手加以整顿绝对是必要的。但仅靠严管是难以杜绝医生直播带货的。

管得了在职的医生，管不了退休的医生。公然叫卖好管，暗示推荐难防；直接销售易于察觉，间接引流或变相广告不易发现。医生的话语间稍微带一点“风向”，背后就可能隐藏着利益。此前有视频平台收回医生账号带货权限，但涉事医生的实名认证账号却在向“小号”引流，并在“小号”上带货，试图绕过监管。这就说明严管也有局限和难度。

“网红医生”欲回归健康公益科普的初衷是不大可能了。如何理性地看待这一新生事物，关键在于社交平台的管理和大众对其正确认知。正如什么样的消费者就有什么样的商家一样。关注这些“网红医生”的粉丝绝大多数为中老年人，他们当中多数都患有脊椎、高血糖、高血脂、肿瘤、心血管、牛皮癣、性功能障碍等疾病。他们对目前的常规治疗失去了信心，企图找到一种神药和神器能一举治愈他们身患多年的顽疾。遗憾的是，能治愈上述这些疾病的神药和神器在目前的医疗条件下是不存在的。但恰恰网医们带的货都是专治这些疑难杂症的“特效药”。你不觉得奇怪吗？还是要相信科学、相信正规医院、相信你的主治医生，积极配合治疗才是却病的正道。那些在网上被宣称的神药、神器，不仅不能治逾你的疾病，也许还会伤害你的健康，最终落得人财两空。何必呢？