

整治医疗科普短视频需强化平台责任

今日
话题

“每天科普一个医学小知识。你真的会洗头吗？三甲医院医生教你正确洗头。”这是某平台上的则医疗科普视频。这样的医疗科普短视频如今在各平台层出不穷，内容多以两性话题、心脑血管疾病、食疗补身等为主。一些博主在获得大量关注后，还会将流量变现，向用户售卖药品和医疗服务。

网上流传一个段子：“骑白马的不一定是王子，也可能是唐僧。穿白大褂的不一定是医生，也可能是厨师。”近年来，医疗科普类短视频颇受用户关注，视频中的博主大多穿着白大褂，以医生的形象出现在屏幕前，大谈特谈健康知识。不过，穿白大褂的主播未必都是医生。

前不久有媒体曝光，在某互联网平台上，认证为“××医生聊科普”的账号有24万多名“粉丝”，发布的530条内容赢得近21万个点赞。该账号认证信息为“赵某，内科副主任医师，天津医科大学第二医院”，媒体联系天津医科大学第二医院内科副主任医师赵某，被告知“这个账号

不是我的。我不是中医，不会卖中药（饮品）”。

与一般的短视频不同，医疗科普短视频内容比较专业，需要博主具备相应的学业经历和知识背景，并不是人人都可以发布的。去年6月22日，国家广播电视台总局、文化和旅游部共同联合发布《网络主播行为规范》，明确要求“对于需要较高专业水平（如医疗卫生、财经金融、法律、教育）的直播内容，主播应取得相应执业资质，并向直播平台进行执业资质报备，直播平台应对主播进行资质审核及备案。”但从现实情况来看，一些平台并未严格履行审核资质，给了“李鬼”冒充李逵的可趁之机。同时，一些主播博主将“三甲医院医生”“妇产科主治医生，从医25年”等医学经历、医学资质写在“个人简介”一栏，从而绕过平台审核，让不明真相的受众受到误导。

此外，医疗科普短视频理应以科普作为唯一目的，不应掺杂任何带货、推荐药品、就诊医院等行为。《互联网广告管理办法》第八条规定：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。介绍健康、养生知识的，不得在同一页面或者同时出现相关医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品的商品经营者或者服务提供者地址、联系方式、购物链接等内容。

去年6月，国家卫健委等九部门联合下发通知，严肃查处医疗机构工作人员利用职务、身份之便直播带货。然而，由于平台在内容管理上把关不严，存在漏洞，一些短视频主播仍然“一边科普，一边卖药”，违反了《互联网广告管理办法》相关规定。博主用医务人员的名义推广药品、医疗器械、诊疗方法或者带货其他商品等，更是违反医务人员九项行为准则，有悖于医德素养。

整治医疗科普短视频乱象，需强化平台责任。有关部门应通过约谈等形式，督促短视频平台切实履行主体责任，对发布者的专业资质进行严格把关，拒绝“浑水摸鱼”。同时，运用大数据，采取“技术+人工”的审核方式，及时发现和叫停医疗科普视频违规带货的行为，将相关账号予以封禁，从而规范医疗科普秩序，让科普真正回归科普。（据《北京青年报》张淳艺）

爱生如子 点赞“最美教师”

街谈
巷议

“爸爸妈妈不在杭州工作，平时由75岁的爷爷照顾生活起居，爷爷突然生病住院了怎么办？杭州市半山实验小学三（1）班班主任陈婷婷老师主动把学生带到自己家帮忙照顾，而且一住就是半个月。要不是家长写来感谢信，大家都不知道，大爱。”近日，拱墅区教育研究院的周慧老师发的一条消息引发了众多点赞。

老师把学生接来，吃住在自己家里，这样的事情虽然早已有之，但每一次都会令人肃然起敬。陈婷婷老师不是第一个站出来的，也不会是最后一个站出来的。

或许有人会说接学生来吃住，无非是增添一双碗筷和多加一床被褥的事儿，没啥值得大惊小怪。其实不然。很多人都对“外人”干扰自己的家庭生活颇为忌讳，学生虽然有所不同，但多少也会带来一些不便。更何况，多一人吃住绝不是增添一双碗筷这么简单。家有二娃的陈婷婷老师平时照顾两个孩子就已经压力山大，把学生接来照顾整整半个月，个中滋味可以想象。

尤为难能可贵的是，陈婷婷老师的善举完全是一个自发行为。从开始到结束，她没有透露出任何片言只语，直到75岁的爷爷用朴实的文字给学校写了满满两大页纸的感谢信，大家才知道了这个温暖动人的故事。

平凡之中见大爱。其实，陈老师能把学生接到家里照顾半个月，并不意外。秉承着让光照耀每个孩子理念的陈老师，平时就是一位“爱生如子”的好老师，并被推举为拱墅区“有温度的课堂”的代表老师。在学生眼中，她是最美、最有学问的老师，是“妈妈老师”，是对自己影响最深的一位老师……金杯银杯不如学生的口碑，孩子们的赞许是对一位老师的最高奖赏。

爱是教育的灵魂。教育家夏丏尊先生在《爱的教育》中强调：“教育之没有情感，没有爱，如同池塘没有水一样。没有水，就不成其池塘，没有爱就没有教育。”教育是爱的艺术，老师对学生的爱不是什么轰轰烈烈的口号和行动，而是润物细无声的关怀。看似一个普普通通的事情，却于平常之中见真章。这样的爱可谓细微而感人，生动诠释了何谓老师的“仁爱之心”。（据《钱江晚报》胡欣红）

画里
话外



干燥“计”

近日，黑龙江一消费者发现在网上买的瓜子，标注一袋500克，到手只有472克。最气人的是，472克里还包括一包167.3克的干燥剂。纯粹的瓜子重量才300多克，缩水近40%。网购干果净含量不足、干燥剂超重的情形较为普遍。商家以干燥剂来算计消费者，瓜子不饱见“商”心。

（据《北京晚报》李嘉）

百姓
声音

民意调查岂能搞“好评返现”

近日，山东多地在开展基本公共服务满意度调查过程中，出现凭“非常满意”可领奖现象。当地官方回应：暂停调查，立即整改。

但凡网购过的人，恐怕都收到过“好评返现”卡。即便是9.9元包邮的商品，里边也可能藏着一张上有“好评有礼，晒五星好评截图，领取现金”字样的小卡片。想不到这种操作竟遭“盗版”，被一些人用在公共服务满意度调查之中，而且出手更大方（返现额可不止3元、5元）——譬如，2021年12月，安徽某地要求村组干部引导群众在某项电话调查中回答“满意”，配合要求的，每人可奖励100元至300元。

重赏之下，岂有“不满意”之理？如此一来，这种调查有什么意义呢？群众心里自有一杆秤，要是当地基本公共服务搞得非常好，群众非常满意，在接受电话调查时，他们自然竖起大拇指，基层就不必花“好评返现”这笔冤枉钱；要是搞得不好，群众不满意，一些人只是受利益驱使，睁着眼睛说瞎话、昧着

良心说假话，浪费公帑刷来的“好评”一文不值。

若把社会调查比作一只鼎，那么“真实”“客观”“公正”就是鼎之三足。“好评返现”所腐蚀的、折损的，正是鼎之足。上级开展基本公共服务满意度调查，不是来享受“掌声”的，而是来倾听“呼声”甚至是“骂声”的，为的是知民情、解民忧、暖民心。当调查过程被粗暴干扰、调查结果被人为掺假，依据这种调查结果做出的公共决策，其科学性、合理性可想而知。由显及隐，其危害远不止于此，基层花钱引导群众弄虚作假、替基层领导脸上贴金，事情传开之后，群众怎么看、怎么想？

发生这种丑事，基层固然有责任，说明一些工作人员政治站位低、工作方法简单，日后需要改进，但需要反思和改进的，并不限于他们。就拿民意调查主体来说，多数情况下，为了确保结果的真实、客观、公正，民意调查要“秘而不宣”，且“静悄悄”地进行，而不是事前透露消息，给基层留足“准备”的时间与空间。（据《广州日报》连海平）