

【敢当头条】

医者身份不是“工具” 健康科普不是“生意”

“相信我！99%的人都不知道这种疗法”“有这些症状，再不调理就晚了！”“三甲医院都不会告诉你的真相！”……当此类煽动性标题充斥网络，当“网红医生”IP被MCN机构批量炮制，当互联网医院的“审核医生”沦为开药流程的机械“电子印章”，身为患者的你，会作何感想？

一段时间以来，医生身份被滥用现象凸显，部分医者的庄严身份，悄然沦为流量收割的利器与合规免责的工具。这种工具化倾向，亵渎医者仁心，侵蚀公众健康福祉。

医生身份的神圣，源于千百年来的职业信仰与救死扶伤的专业权威。这份权威，是医患间最珍贵的信任基石。然而，当资本之手以“筛选标准”为名，将医生的三甲医院背景、主治职称包装成吸睛标签和吸金筹码；当互联网平台仅将执业资格视为规避风险的“电子签名”，那身象征生命尊严的

白大褂，其承载的厚重信任便在无形中被层层剥蚀。

更令人忧心的是，在商业逻辑驱动下，“网红医生”IP的运作内核，早已使医疗科普的纯粹初心在流量与变现的洪流中面目全非。MCN机构“孵化”医生，终极目标不是传播科学、提升素养，而是最大化榨取医生身份的商业价值。于是，科普内容设计必然俯首于算法偏好与转化率，严谨的科学客观常让位于耸人听闻的标题、夸大其词的渲染，甚至暗藏兜售产品的软广告。长此以往，真假难辨的健康信息如浊流泛滥，最终吞噬公众理性判断与健康权益。

近日，中央网信办、国家卫生健康委等四部门联合印发的《关于规范“自媒体”医疗科普行为的通知》，无疑是一剂正本清源的良方。《通知》明确“自媒体”账号对科普信息真实性、科学性负责的核心责任，划出“严禁无资质赝

号生产发布专业医疗科普内容”“严禁违规变相发布广告”两条红线。这不仅是对乱象的精准亮剑，更是对医生职业尊严的捍卫，对健康信息传播清朗空间的守护。其深层指向，是让医疗回归救死扶伤本真，让科普重拾公益惠民初心。

必须看到，医生利用网络平台进行权威、科学的健康科普，本是惠及大众的好事。它打破时空壁垒，让优质医疗知识飞入寻常百姓家，填补传统宣教短板，是提升全民健康素养的重要阶梯，也是健康中国行动的积极实践。问题症结，不在于医生做科普本身，而在于部分行为在资本裹挟下唯流量论英雄，将科普变为营销的“画皮”，让“真知识”让位于“真广告”。因此，规范的核心要义，绝非扼杀网络科普活力，而是正本清源，让科普回归科学、公益。

然而，守护净土，绝非朝夕之功；肃清乱象，需要系统性治理合力与生态重

塑。平台必须担责，前移资质审核关口，建立科学严谨的内容评估与过滤机制，对披着“科普”外衣的营销零容忍，从源头拧紧阀门；监管机构需与时俱进，探索建立适应互联网传播规律、科学权威的科普内容评价引导体系，为优质公益科普提供沃土；医生群体善用新媒体惠及大众时，尤须警醒：流量如潮终有退，唯以仁心仁术铸就的专业声誉与公信力，方为立身立业之基。面对诱惑围猎，更要恪守职业伦理底线，让每次科普输出经得起科学良知检验，成为加固医患信任的基石。

医生身份，承载生命重量，肩负健康托付，绝非商业棋盘上任人摆布的棋子，更非流量狂欢中随意涂抹的油彩。唯有坚决摒弃工具化思维，以雷霆手段斩断利益捆绑乱麻，在规范中发展，在扬弃中前行，方能让医者仁心穿透流量迷雾，让每次科普都传递信任的光芒。
(据新华网)

【金玉良言】

一份加班通告何以被评为“有人情味”？

“加班工资自每日17时起计算”“全员基础薪资上调25%”“高温补贴800元/人”……据8月16日大象新闻报道，近日，浙江金华某企业的一份“红头文件”在社交平台引发热议。这份文件的主要内容是关于调整加班制度，因同步配套全员加薪、高温补贴及“带娃上班”等条款，被网友评价为“有人情味”。

提到加班，人们常常联想到非自愿、超时、模糊的计酬方式等顽疾，而上述这家企业的加班制度却没有给人们带来负面观感。这种反差一定程度上揭示了职场文化中的某些矛盾：很多劳动者并非抗拒加班，而是渴望个人意愿被看见、被尊重，渴望在付出与回报之间建立更加透明、公正的契约关系。

相比于某些企业冷冰冰的加班通知，该企业的工作制度中不乏某些闪光点值得更多企业借鉴。一是规章制度内容的务实与透明，比如，明确的量化表述使员工权益具有可预期性，人性化的“解题”思路给员工缓解急难愁

盼问题带来更多可能。以安置员工子女的条款为例，明确“禁止儿童进入生产车间”的安全底线，同时拿出方案：“可安置于2楼会议室，配备空调、电视等设施，由专职保洁人员临时照看”。这种“禁止+疏导”的处理方式，既保障了安全生产，又缓解了双职工家庭暑期看护难题。

二是更加突出人性化管理，原则性与灵活性辩证统一。我们曾多次见过“生产任务重，亲人去世不准假”等相关报道引发热议，人们期待在追求效率的同时，建立对劳动者尊严的制度化守护，这也是现代企业管理的核心要义之一。上述企业其实也有相似的要求，但在严格之外还做到了温情，比如对防暑措施的要求是“每日提供三次冰水”，甚至精确到配送时间点等细节。

很多劳动者“苦加班久矣”，“苦”的其实是权益保障滞后甚至受损。比如某些常标榜“现代化”“人性化”的企业，光鲜的办公环境里却无母婴室，高谈“工作生活平衡”却对员工接送孩子

的现实困境避而不谈。对照之下，将人文关怀转化为“800元高温补贴”“25%薪资涨幅”等可执行、可验证的具体参数的企业，无疑更能凝聚人心。

在“Z世代”职场观念变革的背景下，这份“加班文件”的走红对各方都具有思考价值。它揭示了一个道理：劳动者抵触的从来不是合理的工作安排，而是缺乏尊重与保障的超负荷劳动。不少企业用自己的实践验证了一个道理——真正先进的管理或许不在“996”里，不在“狼性文化”的口号中，而在于能否用制度设计搭建起效率与人文的平衡支点。

从设置“孝亲奖”“痛经假”“工龄补贴”等制度，到“员工子女安置在空调屋”，不少优秀的企业都摸到了现代化管理的窍门：既要通过理念和表达的创新来传递价值导向，也需建立“制度承诺—执行保障—效果反馈”的完整闭环。当网友羡慕“别人家的公司”时，其诉求核心始终未变：获得对等补偿与基本的人文关怀。

(据新华网)

【有此一说】

莫让“0.01元抢购”成“权益刺客”

近日，多名网友在社交平台反映，部分电商平台出现大量“0.01元抢购品牌饮品/餐券”的低价商品推荐，下单后却发现无法兑换商品，理由包括“订单当日过期自动退款、券码无法兑现、无法进行评价”等，不少人咨询客服时还被诱导下载第三方APP为商家引流。折腾良久，最终不仅无法获取有效优惠券码，个人信息还面临泄露风险。

商家以“0.01元超低价”为诱饵，却不提供相应商品或服务，或单方面利用格式条款限制消费者的正常权益，都违背了基本的商业诚信原则。这不仅损害了消费者对电商平台的信任，也挤压了合法商家的生存空间，破坏了公平竞争的市场环境。

面对这一乱象，相关部门应加大监管力度。一方面，要对电商平台加强监督，督促平台完善审核机制，严格审查商家资质和商品信息，防止类似的虚假宣传和违规引流行为一再发生。另一方面，要加强对APP的监管，规范其信息收集和使用行为，对存在侵犯用户隐私、参与欺诈行为的APP，依法予以下架和处罚。

消费者自身需提高警惕，在面对“远低于合理成本”的优惠时，要保持理性和审慎，切勿被低价所迷惑。下单前要仔细查看商品详情和用户评价，了解商家信誉；下单后要及时保存订单截图、客服聊天记录等凭证，以便在权益受损时能够维权。

“0.01元抢购”类乱象绝不能愈演愈烈，更不应成为侵害消费者权益的陷阱。故意套路消费者，短期看只是损害个体消费者的一两单消费权益，长远看则是侵蚀电商的诚信根基——若当正常的促销也变成“狼来了”，商家则很可能陷入“冬天来了，春天也很远”的困境。对于这个道理，希望商家能有清醒的认知。
(据新华网)

【画里话外】



“漏”游

如今，不少消费者在直播间购买旅游产品，经常遇到“买得容易预约难”、服务“缺斤少两”、要求临时补差价等问题，以为是在直播间捡漏了，其实是入坑了。旅游产品直播间是新赛道，监管不到位，就成了新陷阱。

(据新华网)