# 网红医生“看诊”视频被质疑摆拍

近日有网友发帖称，多名网红医生在自媒体上发布视频或文章，讲述了其在下班后为患者加号看病的经过。但这些医生讲述的故事情节过于雷同，有摆拍造假的可能性。记者检索后发现，至少有20名网红医生都发布过此类雷同故事情节：患者从远方来，不会预约也不会挂号。一名在网上发布过此类故事的医生承认，这些内容系其宣传团队“添油加醋”所致，拍摄时他只是照着稿子念一遍。

### 多名医生账号 讲述故事过于雷同

今年1月3日，一名拥有42.7万粉丝的儿科医生郭某在其认证自媒体平台上发布视频：从门诊下班后，发现候诊区有一对母女从广西坐火车赶来看病，不会预约挂号，于是想着在候诊区睡一宿，第二天再挂号。

郭某在视频中称，他当时“心里一酸，心情很复杂，假装回过头去，擦了擦眼角的泪水”。他怕母女夜里受凉生病，因此加班为孩子看了病，得知孩子得的是抽动症，为孩子开了方子。母女离开后，助理问直接开方子是否合适，郭某表示：“我仅仅挨的是批评，病人承受的事更多。如果医生的心都黑了的话，这世界还有白吗？”在视频的评论区里，不少网友为该医生的行为所感动而点赞。

近日有网友发现，同样温暖人心的故事，出现在了全国数十名医生的自媒体账号上。这些故事不但剧情高度相似，就连视频开头的话也都是相同的：如果医生的心都黑了，这世界还会有白吗！

### 有医生承认拍摄时 只是照稿子念了一遍

记者检索发现，至少有20名医生的自媒体账号，均发布过与上述故事雷同的内容。医生来自黑龙江、内蒙古、河南、湖南、贵州等多地。这些视频或文章均以第一人称自述的方式呈现，部分视频会有“仅为个例参考，如有不适，线下就医”或者“疾病治疗和具体用药请前往正规医疗场所就诊，本视频仅作为医学科普不作为诊疗依据，本视频不推广任何药物”等提示，但相关视频及文章内均没有内容为演绎或虚构的提示。

真有这么多医生都有如此雷同的遭遇吗？记者联系了部分涉事医生所在的医院，其中贵州贵阳的一家医院工作人员表示，自己不清楚医生的相关情况。

记者注意到，在某医疗网红孵化机构（简称MCN）自媒体平台上，一些发布了此类遭遇的医生显示与MCN机构签约。其中一家MCN机构签约的医生中，就包括前述于今年1月发布了此类故事的儿科医生郭某在内多名发布了前述雷同情节的医生。

据悉，MCN机构相当于互联网领域的明星经纪人，在招收一批网络主播和创作者后，为其提供内容策划、宣传推广、粉丝管理、签约代理等服务，以实现网红孵化、IP衍生、流量变现等目的。

6月8日，郭某在接受记者采访时坦言，他曾有看到患者从外地赶来，并为这些患者加号的经历。但是他的自媒体上发布的视频故事是宣传团队“可能做宣传的时候添油加醋了，实际没有那么夸张，我已经让他们删掉了”。

当记者询问，视频内容是否是MCN机构让他照着稿子念了一遍，郭某予以承认。他称自己临床工作比较忙，“有时候发这些东西，会大致看一看，比如科普类的。像这种故事类的可能都不让你看”。

郭某表示，他今后会加强对于此类视频的监管，督促MCN机构改正这些问题。

### 有和网红孵化机构签约医生 在社交平台发布挂号预约服务

记者注意到，与郭某签约的这家MCN机构也在社交平台上注册了官方账号，平时经常转发医生发布的文章、视频。其中一名在某平台有14.2万粉丝的耳鼻喉科医生刘某某的账号显示，刘某某也与这家MCN机构签约合作。刘某某的账号上，经常发布家长带儿童来就诊的视频，在很多视频的评论区里，会留下预约挂号的客服微信和电话。

记者以患者家属的身份联系到该客服人员，其表示刘某某非常擅长诊疗过敏性鼻炎等耳鼻喉疾病，因此来就医的患者很多，患者需要提前1到2周通过客服人员预约，为患者挂特需门诊的号，每次挂号费为300元。有不少患者都是在网上看了刘某某的视频后，来预约挂号的。

6月8日下午，记者来到了刘某某坐诊的医院，诊区外有多名家长带着孩子在等候就诊。一名家长说，他是带孩子从山西过来专门找刘某某就诊的，这是他第二次为孩子预约刘某某的特需号。

“我是看了刘某某的网络直播，才带孩子来看病的。”这名家长表示，上一次来看病时，他也是通过客服在网上预约，除了300元的预约挂号费，他还花了几百元的药费，“总共花了1000多元钱”。

该医院的工作人员表示，刘某某没有普通门诊，患者来看病时应先通过网络预约，该院买药不能使用医保。

### 一些剧本看似暖心 实际是编造故事蒙骗公众

四川大学新闻系退休教授张小元告诉记者，如此雷同的故事，真实出现在这么多医生的经历之中，可能性是微乎其微的，不约而同出现同样的语言表达的概率就更低了。

张小元说，实际上近年来创业、三农等领域也曾出现过大量故事高度雷同的视频，后来被发现都是MCN机构编造类似的剧本，误导公众信以为真，以此博取流量。这类情况也受到了法律的严惩。这次大量医生讲述如此高度雷同的故事，很可能也是类似的原因。

“网络的基本逻辑就是通过吸引流量，实现变现。但能够吸引流量的剧情可遇不可求，加上一些MCN机构‘偷懒’，将吸引流量但剧情相近的剧本套用在很多主播身上，导致出现了这样的情况。”张小元说，尤其是一些剧本看似暖心，但实际是利用虚假的故事蒙骗公众。

“网红医生应该承担起传播真实信息的责任，能够自觉规避虚假的、有误导性的信息。同时，很多雷同的视频、图文出现在社交平台上，按照现在社交平台的算法和技术应该不难发现，如果发现违规行为，社交平台应及时予以处罚。最后，相关部门也应督促社交平台和医生履行好各自的责任，避免类似的问题再次发生。”张小元表示。

### 此前已有网红医生 因虚假摆拍被无限期封禁

今年5月国家卫健委等多部门印发通知，要求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。重点打击违规变相发布医疗、药品、医疗器械等广告，以及散播涉医谣言等违法违规行为。今年5月，抖音安全中心发布案例称，某整形机构医生陶某（账号“老陶说真话”，粉丝148.4万；账号“我最勇敢”，粉丝17.4万）在多平台发布手术室场景的视频称：一位病人与朋友喝酒、唱歌、泡澡后突发脑血管爆裂，经抢救仍未脱离危险。

该视频引发大量网友关注。平台“无底线博流量”治理专项团队研判发现，陶某在过往视频中曾透露自己为安徽某整形机构医生，按常理不太可能参与此类急救，该视频高度疑似虚假摆拍。

经当地卫健部门和网信部门调查，陶某执业的整形机构负责人承认，陶某称该视频是“自己在家自编自导的”。陶某虚假摆拍并且未注明“演绎”的行为，违反了关于“演绎”类作品的内容创作规则，平台决定对其账号“老陶说真话”“我最勇敢”无限期封禁。

本报综合消息

# 强制扫码：给谁方便，让谁麻烦？

“你好，请扫码点餐！”不知何时起，去餐厅就餐，服务员问候的第一句话从“请看菜单”变成了“请扫码”。记者调查多家商场、餐饮店发现，“扫码下单”已是很多消费场景中的“标配”，而这些二维码却成了商家引流，搜集消费者微信头像、手机号、位置等信息的隐晦工具。

### 扫二维码掉进“陷阱” 一不小心买了会员

“扫码成了‘拦路码’，一不小心就掉入陷阱了。”市民程女士在济南振华商厦停车场停车后，准备扫码离场，结果弹出的是领取5元优惠券的界面。

“输进信息的一瞬间，就收到一条验证码短信，输入验证码后却不是停车优惠券，而是告知成功购买山东联通的plus会员，扣了10元钱。”程女士说，“本是为了缴费节省时间，现在为了退订耽误了不少事。”

随后，记者来到这家商场停车场，尝试扫码后发现：扫码后会弹出一个“5元优惠券可领”字样的弹窗广告。倒计时结束之后没有点击的话，广告会自动关闭，但是在输入车牌号的页面依然会出现一个“5元优惠券可领”字样的提示链接。

市民王先生也多次遇到过此类情景。“以领优惠券的噱头，自动跳转第三方链接，注册登录，一系列烦琐且看不懂的步骤后，不知不觉泄露了信息。别说老年人了，就是年轻人也很难避‘坑’。”

此外，贴在停车场里的二维码，有时可能并不是停车缴费码，而是商场微信公众号。在济南某商场内，随处可见“停车优惠”的广告，扫二维码之后，还是必须先关注商场微信公众号，才能跳转到停车缴费小程序，在注册会员、同意其隐私保护条例后，才能领到优惠券。这样下来，无形中透露了较多个人信息。

对于上述几类情形，记者采访了多位市民。有市民表示，不少停车场无人看管，除了这种支付方式别无选择，只能自己去避雷；也有市民称，为了快速离场，基本不太注意这些；还有市民认为，为了优惠券，注册个会员没什么损失。

### 不提供菜单“强制扫码” 只有“扫码”才享优惠

类似情况，在餐饮行业更为普遍。

“你好，请扫码点餐！”记者以消费者身份在世茂、万象城等多个商场探访发现，多家餐厅都首先推荐“扫码下单”。

“菜单上的部分菜品，店里不做了。不过，小程序里显示的菜都能做。”在某烧烤店，当记者坚持看菜单时，一位店员建议，扫码下单更简单些。

在另一家餐厅，服务员表示，扫码点单可以先注册成为他们店的会员，输入生日和手机号，菜品可享受会员价。当记者问为何要索要这些信息时，商家则表示主要为给予会员生日、节假日福利。

路边的一些快餐店等，使用二维码扫码下单更为普遍，这些二维码则多由第三方软件提供服务。顾客在扫码后，弹出“获取个人信息”的申请，在个人信息授权一栏显示，将收集顾客手机号码、收货地址、个人定位等信息，并提供给商家或第三方外卖配送平台。

市民李女士分享了她的类似遭遇：她在某咖啡店点单，由于手机没电关机，便想通过菜单直接点单，店员却表示，店内没有菜单，只能扫码。不仅如此，记者注意到，在咖啡店扫码点单后，便默认注册了该品牌咖啡的会员。

在另一品牌连锁饮品店，正值高峰下单时段，两名店员忙着制作饮品。当问及能否直接点单时，工作人员告知记者需扫码下单，否则就要等一会儿。工作人员还介绍，店内推出活动，某款饮品只有线上下单，才能享受优惠价。

### 有商家因“强制扫码”被处罚 “二维码”自由需全行业重视

“现在都是走系统，您这边下单了后厨、收银都能看到。”对于“扫码下单”，济南某快餐店老板表示，“既省去了消费者的沟通成本，也帮助商家减少了人力成本，还能提高前厅后厨的联动，提高出餐效率。”

“作为一种选择工具，扫码点餐、扫码排队等本身并无不可。但关键是要依法而为，充分尊重消费者的合法权益。”山东舜祥律师事务所王建华指出，有的商家要求扫码消费的目的是锁定会员，为二次营销累计顾客和消费数据，“这种行为往往忽视了消费者的自主选择权和知情权，而且超范围索取个人信息的行为涉嫌违法”。

事实上，已有商家因为“强制扫码”付出了代价。据报道，北京的孔先生在某餐饮店消费时，发现需要关注商家微信公众号才能点单，认为商家强制获取消费者个人信息，遂将该商家起诉至法院。最终，北京市第三中级人民法院在二审判决中认定被告商家的相关行为侵害消费者个人信息权益，需向原告书面赔礼道歉，并赔偿5000元公证费。

“强制扫码”该如何监管？6月5日，记者咨询了济南市市场监督管理局网络交易监督管理处工作人员。工作人员表示，在“强制扫码”的监管环节，涉及的职能部门较多，需要多方共同努力。“作为商家，要为消费者提供有选择性的服务，不能只有扫码下单一种选项。”

本报综合消息