

## “助理”直播引流 大号转小号或微信

在某短视频平台上,搜索框输入“医生”二字,“用户”一栏便会列出一系列相关账号。这些列表中大多是已经通过医院资质认证和实名认证的账号。新黄河记者调查发现,虽然这些医生博主用个人资质进行了相关认证,但真正运营时却不一定是本人。

8月25日,新黄河记者点进平台页面中排名靠前的医生直播间,不少直播间内,出现在镜头前的并非实名认证的医生本人,而是自称是“医生助理”的人。“欢迎新进直播间的朋友,点击右侧头像,再点击关注……”记者随机进入一个拥有120万粉丝、认证为“北京中西医结合医院皮肤科医生@高然医生”的直播间,其账号头像为一名男性医生,但直播间出镜的却是一位女性。

该人自称医生助理,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只有2.1万粉丝的普通账号。该账号头像为白底红字“点开”图片,昵称为“高然先生官方助理”,助理通过该账号私信功能与用户一对一沟通。因为新黄河记者没有及时回复对方私信,则收到对方一次又一次的语音通话邀请。

8月27日,记者联系到北京中西医结合医院,一名接线人员称高然确实为该医院医生,此前在医院做过自媒体相关的备案,但医生在医院外的行为均由其本人负责。

记者注意到,不少医生博主的直播间内,助理们除了口头引导,还会在公屏上或画面中用“加薇”“+威”等同音不同字的表述引导用户添加微信,从而进一步沟通。除此之外,还有一些已认证的医生出现在直播中多为录播画面或声音,助理在公屏中做着以上同类引导,但很少对用户关于疾病或症状的提问直接正面回复。记者随机进入认证为“中国中医科学院西苑医院综合科医生@姚宝森主任”的快手直播间,自称医生助理的人在公屏中以同音字引导用户添加微信。

## 认证信息造假 医院“查无此人”

在某短视频平台上,@心血管科龚洪海医生的账号显示有260万粉丝,认证为山东省肥城市中医医院心血管科医生。新黄河记者以咨询病情为由,进入该直播间发现,该账号同样是由助理在进行直播,同样被引导着添加助理小号。该助理在直播中提示:“点击预约按钮,医生将通过电话回访进行一对一沟通。”新黄河记者根据提示进行预约,20分钟后接到助理来电,其解释称“医生正在忙,让我先来问问”,并让记者添加其本人微信,将此前就医报告等发过去方便问诊,还称可安排线下问诊。

记者注意到,龚洪海医生所认证医院在山东泰安肥城,但其IP地址则显示在北京。8月27日,记者致电肥城市中医医院,多位工作人员告知该院并无此医生,记者在网络中查询该院医生列表中,也确实查无此人。百度百科显示,龚洪海医生现执业于北京一家中医医院。

在另一短视频平台上,认证为“抚州市立医院妇产科主治医师”的@妇产科熊大夫,全网粉丝超过280万,因发布的短视频热衷于讲解男科知识、两性知识,流量颇高,同时也引发不少争议。

8月27日,新黄河记者拨通江西省抚州市立医院的电话,询问“熊大夫”是否为该院医生,工作人员回复称,这名女医生前几年确实曾在他们医院执业过,

## 短视频平台“网红医生”调查: 认证不符、跨科“擦边”、违规卖货等乱象频出

# “伪科普”背后 是“真生意”

近年来,互联网医疗科普走红,越来越多的医生走进镜头传播知识,帮助公众提升对身体健康的科学认识。不过,随着MCN机构进场,一些博取流量的科普乱象出现,编造剧情、直播带货、认证不符、导流暗广、跨专业科普、擦边软色情……尽管国家卫生健康委等部门多次出台规范,平台监管日渐加强,但涉医的“伪科普”依然在互联网涌动。

流量时代,这些所谓的“网红医生”可信吗?近日,新黄河记者就此展开调查。



部分“医生”以科普名义卖货、营销 网络截图

只签了一年合同,早已到期,目前在厦门的一家医院工作,并不在抚州市立医院坐诊。该工作人员称,医院之前也接到过相关举报,2023年还给这个医生下过函,但是认证信息却一直没有取消。

记者分别就“龚洪海医生”和“熊大夫”的身份向两人账号私信、评论区留言求证,但截至发稿时仍未获回复。

## 医生热衷“全能科普” 还有被指跨科“擦边”

新黄河记者连日来调查发现,在多家短视频平台上,不少医生的账号在不直播的时候,多是发布一些科普类的短视频,内容却不仅限于该医生所从事的垂直专业领域。比如,外科医生科普肠胃知识,口腔医生讲解两性知识,耳鼻喉科医生涉猎妇科、男科、儿科等。更有甚者,一些医生会在短视频中传授“心灵鸡汤”,讨论国际局势……网友直言其“全能科普”。

此外,记者随机点进几家医生博主的主页发现,他们的粉丝群聊内容也是五花八门。例如,认证为“山东颐养健康集团淄博医院胸心外科医生”的@胸心外科医生

Lion的账号主页中,一共显示有6个群聊,记者点进去发现,群聊既有肺结节打卡交流群,又有护肤变美群、HPV转阴打卡群等,商品橱窗也有相关产品售卖。该医院的一名工作人员告诉记者,医院知晓该医生在做自媒体,至于其他细节,该工作人员表示自己并不清楚。

除了热衷“全能科普”外,记者调查发现,短视频平台上还存在着大量“网红医生”,为了流量抓住两性话题大做文章。一些妇产科、口腔科、儿科、外科医生,在科普视频中热衷于讲解男科知识、两性知识,发布大量“同房”“夫妻生活”“性知识”等私密话题内容,流量颇高。有些医生在出镜讲解时,不光身穿白大褂进行常规科普,还时常穿着吊带裙、露腰装、紧身衣来一段剧情演绎,时而扮演“女友”害羞咨询,时而扮演“少女”懵懂提问,提的问题一个比一个露骨。

比如,粉丝量43万、认证为“上海儿童医学中心口腔科主治医师石娇”的@小石医生账号,对男科、妇科、两性话题夸夸其谈,与本专业的相关医疗内容却很少;粉丝166.7万、认证为“中国医科大学附属盛京医院泌尿外科主治医师华晔”的@

治欲系华老师账号中,发布的短视频内容对“足控”“长度”“少妇”“平均水平”等话题乐此不疲,调侃身材,有时还穿“黑丝”出镜。

## 有账号违规直播卖货 发“暗广”推销药品

记者调查中发现,部分医生的账号显示已通过加V认证,并身穿手术服或白大褂,但其所属医院位置与其IP地址却不在同一座城市,让用户难辨真伪。在这些医生的直播间,则是一波又一波的“上链接”。“三盒一疗程”“每天一支连续用”“一号链接有活动,今天拍一发四”……这类医生“亲自”出现在直播间,但他们正在做的不是科普而是卖货。

在某短视频平台,粉丝量264万、认证信息为“辽宁省人民医院全科医疗科医生”的@全科医学小李医生账号直播间内,上架多款保健品正在售卖。其直播动态显示,直播频率基本每天一场,有时凌晨3点即已开播,而其店铺则显示总销量28.6万,跟买粉丝数1.8万。此外,还有不少医生的店铺中挂着琳琅满目的商品,有化妆品、保健品、书籍等不同产品,引导网友点击购买。

还有部分账号利用科普短视频的机会,暗自打广告推销药品。前述提及粉丝超过280万的@妇产科熊大夫的账号中,在8月19日发布的短视频里,她积极科普:“长期性生活频繁的男性刷到我是走运了,这两种补肾好药,药店是不会告诉你的……”

该医生在视频里介绍了肾虚的相关症状,并推荐了她口中的两种好药,分别为苁蓉补肾胶囊和复方苁蓉胶囊,虽没有指明具体信息,但新黄河记者在国家药品监督管理局官方网站中查询发现,其推荐的两种药并非某类药物或成分,而是两种产品,且两种产品均出自广东罗浮山国药股份有限公司,全国只有这家药厂有售。在19日至24日该医生发布的16条短视频中,上述两种补肾药品又被推荐了4次。

记者调查发现,被推荐的这两种补肾药品,至少在3名医生的科普短视频中也曾出现和被提及。

早在2022年6月,国家卫生健康委等部门联合发布规范性文件《2022年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点》,其中强调严肃查处医疗机构工作人员利用职务、身份之便直播带货。2023年5月1日起实施的《互联网广告管理办法》第八条规范: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。国家卫生健康委等多部门印发《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,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。

8月27日下午,新黄河记者将上述提及的多个账号的疑似违规情况反映给各短视频平台。8月30日,不少账号的相关违规内容已经得到清理:比如,8月27日,@妇产科熊大夫主页显示已发布视频545条,30日下午其账号已经改名为@熊云棋,主页视频删除至366条,多条擦边和广告视频已不可见;@小石医生主页视频也从285条删至124条,多条广告、男科、两性内容已消失不见;@胸心外科医生Lion在平台的店铺和群聊功能已被关闭,仅显示2个付费内容及粉丝团;@姚宝森主任账号已无直播动态可查看。

(济南时报·新黄河客户端记者李巧妹 李睿)