

武警二院昨起全面停诊

武警部队回应:全力配合调查绝不姑息迁就



A 武警北京总队第二医院昨起全面停诊

从5月4日开始,武警北京总队第二医院全面停诊。此次停诊的不仅包括卷入风波中的生物诊疗中心,还包括所有的门诊、急诊和住院。5月4日早上8时,记者在武警二院门前看到,大门南北两侧分别摆放了一个指示牌,原本用来提醒“禁止吸烟”的指示牌上分别贴上了一张纸,上面写着:“通告:因本院教育整顿,从即日起,暂时停止一切对外服务(包括门、急诊接

诊和住院收治)。现住院治疗患者及家属向所属科室领取探视证,凭证出入医院。具体开诊时间另行通知。第二医院。2016年5月4日。”

记者在现场看到,医院大门紧闭,门前已经拉起了红线,多名保安在大门前维持秩序。有位50多岁的女士带着一个小女孩准备进入医院探望患者,保安告诉她们,必须让住在医院内的患者来接或者他们

收到通知,才可让她们进入院内。

早在5月2日,位于武警二院住院部一楼的生物诊疗中心已经停诊。5月3日,一些曾经或正在生物诊疗中心治疗的患者及家属来到医院,要求生物诊疗中心退款。

5月4日一早,武警二院的停诊从生物诊疗中心扩展到所有的科室,连急诊以及住院收治也全部暂停。具体开诊时间目前尚不得而知。

B 武警部队回应:全力配合调查绝不姑息迁就

记者从武警部队获悉,武警部队对广受关注的“魏则西事件”高度重视,已组成工作组进驻武警北

京总队第二医院。有关领导表示,将全力配合国家卫生计生委和中央军委后勤保

障部卫生局调查,对发现的问题将依法依规严肃查处,绝不姑息迁就。

C 360搜索:放弃一切医疗商业推广

5月3日晚上,360方面突然发布消息称,360搜索作为中国市场排名第二的搜索引擎企业,深知自

己肩上的责任与道义担当。经过审慎的研究之后做出决定:即日起360搜索放弃一切消费

者医疗商业推广业务,承诺向广大网民提供安全、干净、可信赖的搜索服务。

D 专家郭军:不能彻底否定免疫疗法

青年魏则西之死,让免疫疗法坐上了风口浪尖。免疫疗法是不是大骗局?5月4日上午,北京大学肿瘤医院副院长、肿瘤内科专家郭军在接受记者采访时说,不能因为“李鬼”的出现,就彻底否定免疫治疗。“免疫治疗是肿瘤治疗非常有效的武器,也是肿瘤治疗的未来”。

郭军是著名的黑色素瘤专家。他在攻读博士学位时,曾经师从我国免疫学领军人物曹雪涛院士做了三年的免疫学基础研究。郭军说,实际上免疫治疗是癌症的五大治疗手段之一。目前全球范围内,公认手术、化疗、放疗、分子靶向治疗

和免疫治疗是肿瘤治疗的五大手段。其中,分子靶向治疗和免疫治疗在最近10年的发展,使得晚期肿瘤患者生存期明显延长。

郭军说:“免疫治疗已经有100多年的发展历程。此次卷入风波的DC-CIK治疗,相当于在体外培养杀伤癌细胞的‘警察’,然后回输到体内打击癌细胞。但DC-CIK对于晚期肿瘤几乎看不到疗效。”

“真正的专家对所有的癌症都不会谈治愈,如果一个人说某项治疗能够100%治愈癌症,一定是骗子!”郭军说,“有些患者抱有侥幸心理,相信奇迹,相信特异功能,这种求生的心理可以理解,但也容

易被利用,很容易上当。避开骗局,最好有个医生朋友,咨询一下这种病到底找谁看、去哪家医院看才是权威的。”

如果没有医生朋友,不能上网随便查,而是要搜索这种疾病的国际治疗指南和中国官方发布的治疗指南。指南就是治疗和研究这种疾病的真正专家的共识。“如果一种治疗方法,所有的专家都不推荐,但你相信了,上当的可能性就比较大”。

如果患者有在国外生活的同学朋友,可以请教国际上的大牌专家。“千万不要轻易相信宣传性的内容”。

E 斯坦福:与“魏则西事件”及涉事医院“绝对无关”

美国斯坦福大学医学院媒体关系主任露丝安·里克特5月3日接受采访时说,该校“与‘魏则西事

件’及涉事医院绝对无关”。就事件所涉及的“生物免疫疗法”及相关情况,斯坦福大学没有给

出更多评论。“鉴于此事与斯坦福大学无关,我们不会给出更多评论。”里克特在给记者的邮件中说。晚综

搜索引擎竞价排名成各国监管难题

日前,“魏则西事件”受到网民广泛关注。与此相关,搜索引擎竞价排名广告的问题也遭遇一片声讨之声。

搜索引擎竞价排名广告一直是搜索引擎商赢利和现金流的最主要来源。对于美国的谷歌、雅虎、必应,以及韩国最大的搜索引擎提供商Naver等来说,优先呈现给普通用户的搜索结果,并非是算法按搜索词相关度自然生成的,也并非是用户最需要的,而是付费广告。

做搜索的不能仅以给钱的多少作为排位的标准,对于搜索引擎来说,如何在靠广告赢利和兼顾社会责任方面取得平衡值得反思,这也是各国政府的监管难题。

被“伪装”的广告

事实上,在搜索引擎兴起之初,各大搜索引擎都很少采取手段将竞价排名广告和自然搜索结果分别标示,直到这种情况引起消费者保护组织和政府的注意。

以美国为例,2002年6月,在消费者保护组织投诉后,美国联邦贸易委员会下属的消费者保护局致信主要搜索引擎提供商,要求它们做到三点:第一,将付费排名的搜索结果与不付费的搜索结果清楚、醒目地标示出来;第二,付费内容必须清楚、醒目地说明;第三,对搜索结果是如何生成的,不能误导消费者。

一段时期内,这份公开信确实迫使搜索引擎商清楚标示竞价排名结果和搜索结果。但近年来,一些搜索引擎开始想方设法对广告进行“伪装”,模糊广告和自然搜索结果的差异,以“混淆视听”。如竞价排名广告部分的背景色与自然搜索结果部分差异不大,标示竞价排名的文字说明采用含糊文字或小号字体等。

以谷歌为例,其搜索结果在早期使用紫色或绿色底色标示出付费广告。但有研究人员发现,彩色底色在此后十几年里越来越淡,直到2014年完全消失。

这种不规范现象引起监管部门更多关注。2013年,美国联邦贸易委员会再次致信谷歌、雅虎等主要搜索引擎提供商,强调消费者所希望看到的搜索结果和排序是由算法自然生成的,而不是受到付费第三方影响的结果。

公开信指出,广告披露的清晰度和醒目程度是关键,并提出更明确的技术建议,如标示广告部分的视觉提示在不同显示设备上都必须有足够亮度和清晰度;必须使用清楚、不含糊的语言标示,最好放在广告部分的左上角等。

韩国未来创造科学部则在2013年发布“互联网搜索服务发展建议”,强调为保护使用者权益,应避免搜索内容让使用者误解,要求Naver、Daum等韩国搜索引擎提供商每年公开确定搜索结果和排名原则,以及处理本公

司信息和其他合作企业服务的原则,并明显区分广告和自然搜索结果。

有效监管亟待出台

但美国联邦贸易委员会的两封“公开信”和有关建议似乎并未能发挥有效约束力。搜索引擎的竞价排名仍是各国政府在管理互联网方面的棘手问题。仔细查看现在各大搜索引擎搜索结果显示页面,排在前列的仍是付费广告,并且无一例外地在广告标示上采取了“暧昧态度”。

谷歌在付费广告链接旁加注黄色“广告”字眼,仅以一条浅灰色细条区分广告与自然搜索结果。雅虎也以浅灰色细条作为广告分界线,而必应则给付费广告加上不易区分的浅色底色,这两家搜索引擎在付费广告旁加注“广告”字样,但用的都是非常小的灰色字体,对有的付费广告,它们也标示“赞助”。

美国消费者团体认为,三大搜索引擎并未做出多大改进,对联邦贸易委员会的要求敷衍了事,付费广告与自然搜索结果的界限依然模糊,令用户依然难以区分。

研究用户上网行为的咨询机构尼尔森—诺曼咨询集团说,这些变化都不怎么解决问题,因为谷歌仍在试图欺骗消费者。这些搜索引擎千方百计让它们的广告看起来像普通内容一样,所以肯定获得了更多的广告点击量。

韩国主要搜索引擎提供商也采用了惯用做法,Naver就以不易区分的浅色背景和灰色小号字体标注广告,且排在前列的付费广告经常达数十条之多。

研究人员说,随着搜索结果页面上付费广告的呈现越来越突出,给广告加标注就变得更加重要。有些广告附带多个链接、星级评价和额外文字说明。有时自然搜索结果根本不显示在搜索结果首页,尤其是在屏幕较小的移动设备上,广告显示几乎占满了屏幕。

而中国搜索引擎则偏爱用更模糊的“推广”二字。百度在搜索结果下方超链接右侧以小号灰色字体标示“推广”,并加注浅色背景。在“魏则西事件”引发舆论关注后,百度撤下“推广”字样,但搜索一些关键词时排在首位的仍是付费广告。另一家中国搜索引擎“搜狗”则只在超链接右侧标注了黄色的“推广”二字。

在中国,搜索引擎应如何区分广告与公众真正需要的搜索结果方面,仍有待进一步规范。“广告与搜索不分”的情况隐含多种风险,损害的是普通公众的利益以及公平诚信的商业环境,对搜索市场的健康发展也会带来威胁。如何出台更具约束力的规范,要求搜索引擎履行应有的社会责任还应深度探讨。

据新华社