

科普知识来自“剧本” 权威医生成了“演员”

这些医疗短视频您可别当真

“只要几块钱，补肾又健脾”“抽烟的朋友怎么备孕”“三甲医生教你正确洗脸”……如今，医疗科普短视频在各平台层出不穷，但以食疗补身、两性话题等内容为主。记者按某三甲医院王医生提供的线索调查发现，这些火爆的医疗科普短视频却暗藏猫腻：点赞上万的短视频可能出自于根本不懂医的“专职写手”；而一些穿白大褂、有平台认证的“权威”医生，却是被运营公司操纵的“演员”。



乱象 心内科医生讲防脱发

“脱发人的钱最好骗！我很负责任地告诉你，脱发是皮肤病，换再多洗发水都没用，每天要口服一毫克药物。”在一短视频平台上，来自广州、长沙、珠海三座城市不同医院的皮肤科医生，异口同声地对镜头说出了几乎一模一样的台词。

“我同一天刷到这三条视频。”有轻微脱发症状的杜先生说，“平时刷视频，我会留意脱发相关的医疗科普。即使医生对脱发的科普建议相似，也不该雷同到这个地步吧？”

记者在一短视频平台上搜索“脱发”，发现不仅有皮肤科医生在做脱发科普，还有疼痛科、耳鼻喉科、外科等全国各地认证为不同科室的医生发布过内容相似的短视频。“跨科室科普”成为普遍现象。一个有30万粉丝、认证为江苏省某三甲医院的心内科医生账号内，超半数视频都在科普“防脱发必看”

“祛痘秘笈”“如何变美”等皮肤科、医疗美容科内容。“为什么心内科的医生不讲冠心病，却要专门讲脱发、讲医美？”杜先生一头雾水。

在这些“跨科室科普”医生发布的视频中，与脱发、医美相关的短视频点赞量轻松过万，这类话题也成了短视频账号的快速涨粉“法宝”。

为何要跨科室做科普？在一电商平台售卖的“医生个人品牌打造”视频课里，“培训师”道出缘由：“多讲医美皮肤科、妇科和男科，什么流量大就做什么，别自己想选题。”

实际上，涉及妇科、男科的短视频不仅是“跨科室科普”重灾区，还存在内容庸俗化、打“擦边球”的倾向。这类视频里，有所谓“医生”在仪表不整地进行健康科普，有的还策划“与医生谈恋爱”的系列剧情，评论区的讨论也围绕医生的外貌、身材展开，大多与医疗健康无关。

上，医生照着念就行，所以说他们是“演员”。为了积攒“高流量”选题库，运营公司或批量抄袭洗稿，或走“擦边”路线，或危言耸听贩卖焦

虑。杜先生同一天刷到三位医生说一样的“台词”，说明“脱发人的钱是最好骗的”这条视频脚本就是从选题库里找来的。

揭秘 变现方式更隐蔽

2022年，国家卫健委等九部门曾印发通知，要求严肃查处医疗机构工作人员利用职务之便、身份之便直播带货。

就职于某互联网医疗公司的李先生告诉记者，新规出台后，医生合作运营公司的“流量变现”方式变得更隐蔽。记者在某短视频平台发现，一些医生账号主页链接着有在售商品的“店铺”，部分店内商品与医疗健康无关。“这属于硬广告，还有很多软广告，公司不会让医生在视频里直接说出品牌名称，但会有意将品牌的经营理念、商品的有效成分和一些洗脑话术植入视频中。”李先生说，“这类软广告大量集中在医美领域”。

更严重的是将流量引入私域变现。记者发现，一些医生在个人账号主页置顶“如何通过正规渠道找到

我”“114挂号流程快速找到我”等视频。记者按视频指示联系了一位被平台认证为“北京某三甲医院中医科主任医师”的医生，其所谓的“正规渠道”就是加“医生小助手”微信私聊沟通。“小助手”让记者拍舌苔照片、填写病历表与主诉症状，来回交流几句后就要记者扫码交100元挂号费与医生预约“视频问诊”。收款二维码上写着“北京三甲专家会诊中心收费处”，并备注“如缴费时被提示交易风险、谨防受骗，属于微信平台正常善意提醒，不用担心”。

“这样引流问诊显然不合理。”王先生说。中医问诊必须要看脉象，隔着视频无法搭脉。国家卫健委也明确规定，不得对首诊患者开展互联网诊疗活动。然而，在短视频平台上仍有患者在视频问诊后转账买药。

调查 “演员医生”被公司操控

做医疗科普的都是什么人？记者调查发现，产出这些同质化、庸俗化短视频的并不是假医生。他们都通过平台资质认证，也在国家卫健委网站有执业登记，因此公信力强，有一批忠实粉丝。“虽是真医生，但全是‘演员’，背后都有网络红人运营公司在操纵。”给记者提供线索的王医生就职于上海一家三甲医院，在一短视频平台有近150万粉丝，他向记者透露了一些内幕。

“运营公司联系过我多次，希望合作。”王医生2017年开始在网络上发布医疗科普内容，现已成为医疗科

普头部博主之一。“公司提出的合作模式就是直接接管账号，由他们替我想选题、写脚本、剪视频、回复评论区，我只要在镜头前说话。”

王医生拒绝了。他坚持每天下班后自己更新一条科普视频，时长从十几秒至几十秒。视频内容由他自己构思，构思好后直接对着镜头录制，再用电脑上字幕、做简单的装饰。“整个过程也就半个小时，根本不需要运营公司帮忙。”王医生说，“以普通医生的工作量而言，日更一条视频基本是极限。只有限公司合作的医生，才能高频更新。”

建议 引导出台医生行为规则

对医疗科普短视频乱象，医院、短视频平台是否要进行监管？

“目前业内还没有比较权威、详细的指导规范。”王医生说。东城区某三甲医院主任医师则向记者透露，医院一般会要求有自媒体账号的医生备案登记，并向医生告知发布短视频的科学严谨原则，“但医院也没有足够的人力去审核、管理每一条视频内容。”记者发现，许多医生都在账号主页简介里着重强调“言论代表本人，与所在医院无关”。

针对这种现象，清华大学健康传播学者苏婧认为，医院对执业医师与运营公司的合作情况应当有所了解 and 掌握。“医生的本职工作是在医院开展诊疗，因此有其他副业或劳动关系时应当让医院充分知情，要重申医疗的公益属性，不能让市场主导医疗科普。”

但在短视频平台的不作为下，了解医生与运营公司之间的合作关系并非易事。以某短视频平台今年发布的声明为例，平台宣称“不支持、不鼓励医疗健康认证账号交由公司代运营等行为”，但却默许很多医生在账号主页隐藏自己与运营公司的合作关系。“充分告知用户哪些医生账号在与公司合作，这是最基本的。”苏婧说。

苏婧建议，在短视频科普业态已经形成的基础之上，行业协会、监管部门等相关机构可以引导出台更细致的行为规则。“如果医生写一本科普专著，就有出版社二次把关；做一档电视科普节目，也会有传统媒体帮助审核，在科普短视频领域也一样，应当划定谁来负责，明确什么是坚决不能做的。”

文图来源：北京晚报

内幕 现成的稿子照着念就行

根据王医生的介绍，记者联系了一家曾有意接管王医生账号的运营公司。从该公司离职的田女士告诉记者，公司原本主营业务是代理妇科与男科医生运营账号，现在涉猎皮肤科与医疗美容科。“代运营账号的选题和视频脚本都由我独立完成，我是学金融的。”田女士说，“合作的医生几乎不输出内容，被用户信任的不少医生账号背后都有专业视频编导。”

根据田女士提供的线索，记者在不同社交媒体平台上搜索到与这家公司签约的多位医生，发现不少医生的个人账号IP属地（网络设备使用地址）与执业医院不在一个城市。“因为运营公司和医院分属两地，同一家公司会签各地医生。”王医生解释。

“我了解的医生与运营公司合作的现象很普遍。”王医生说，“每家公司都有选题库，里面是高流量的视频脚本。公司把稿子交到医生手