

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，但多以食补补身、两性话题等内容为主。

然而，记者按照上海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”

“脱发人的钱是最好骗的！我很负责任地告诉你，脱发是个皮肤病，换再多的洗发水都没用，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，异口同声地对着镜头说出了几乎一模一样的台词。

“我在同一天之内刷到了这三条视频。”有轻微脱发症状的杜先生说，“平时刷视频的时候，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有相似之处，也不应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。显然，“跨科室科普”已经成为普遍现象。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、医疗美容科相关内容。“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就能过万，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”道出了其中的缘由：“多讲医美皮肤科、妇科和男科，什么流量大就做什么，千万别自己想选题。”

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。在这类视频里，有所谓的“医生”在仪表不整地进行健康科普，有的还策划了“与医生谈恋爱”的系列剧情，评论区的讨论也都围绕着医生的外貌、身材展开，大多与医疗健康无关。

·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。他们都通过了各平台的资质认证，也在国家卫健委网站上有执业登记，因此公信力强，有一批忠实粉丝。“虽然真是医生，但他们全是‘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。

“运营公司联系过我很多次，希望我跟他们合作。”王医生2017年开始在网络上发布医疗科普内容，

现在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我的账号，由他们来替我想选题、写脚本、剪视频、回复评论区，我只需要在镜头前说话就行。”

王医生拒绝了这样的邀请。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。只有跟公司合作的医生，才能高频更新。”

·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。已从这家运营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，现在开始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，我本人并不是学医的，是学金融的。”田女士说，“和我们合作的医生几乎不输出任何内容，在短视频平台上被用户信任的不少医生账号背后都有专业的视频编导。”

根据田女士提供的线索，记者在另外两家运营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。“这是因为运营公司和医院分属两地，同一家公司会签全国各地的医生。”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，“每家公司都有自己的选题库，里面是高流量的视频脚本。公司直接把现成的稿子交到医生手上，医生照着念就行了，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。杜先生在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· 变现方式变得更加隐蔽

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。

不过，就职于某互联网医疗公司的李先生告诉记者，在新规出台后，医生合作运营公司的“流量变现”方式变得更加隐蔽。记者在某短视频平台发现，一些医生的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完全无关。“这属于硬广告，还有很多软广告，公司虽然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”。

更为严重的情况，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了“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”让记者拍一张舌苔照片、填写病历表与主诉症状，来回交流几句后就要求记者扫码交100元挂号费与医生预约“视频问诊”。在收款二维码上，赫然写着“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”。

“这样引流问诊显然是不合理的。”王医生说。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。

·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。北京某三甲医院主任医师向记者透露，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、医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，有出版社二次把关；做一档电视科普节目，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。”

（北京晚报）