

有人写文章、有人当“群演”把科普知识装进营销文 300个年轻人给奶奶编织“科普茧房”

最近，一个公众号引发关注，26岁的插画师李月是公众号创办人。她偶然得知奶奶正在被营销号忽悠，购买昂贵却无用的保健品。于是，她想到自创公众号，并把真科普装扮成营销文转发给奶奶。

李月把想法发在社交媒体上，迅速得到响应。300多个志同道合的网友各显其能，有的创作文字，有的编辑版式，有的去评论区充当“群演”。一条条科普推文诞生，并被转发到家族群里，知识传播的同时，老年人与年轻人原本疏离的情感链条，被重新连接。

起因

不想让长辈再被“围猎”

12月10日，李月（化名）的公众号发布最新文章，其中有一篇是《警惕诈骗，小伙竟因买机票损失上万元?!》。内容简单明晰，是对航班延误改签骗局的揭露与提醒。字号很大，用红色字体着重提醒：“航班动态务必通过航空公司官方渠道核实确认……旅游出行时遇到任何可疑事情，请咨询您的子女家人们。”

这个叫“万物沉眠”的公众号，自10月15日以来，一共发表了20篇推文，每一篇的目标受众都直指老年人。“万物沉眠”同时也是李月个人社交媒体的名字，她是一个26岁的插画师，社交媒体也几乎是插画作品展示。把公众号改成“营销号”做真科普，完全是个意外。今年9月底，她偶然发现，82岁的奶奶正在遭受营销号的欺诈。

“我奶奶不会扫二维码，有一天，她让我帮忙扫，然后再把扫完的内容转给她。”李月发现，扫完二维码，进入的是一个营销页面，兜售“包治百病”的保健品，“价格都非常贵。”

随着深入了解，李月感到奶奶正在被各式各样的营销号“围猎”。奶奶每天都要准时收看直播，听“专家”的免费讲座，抢小额红包、买价值7000元的养生烟，并且对其功效深信不疑。

“再这么下去肯定不行。”既然奶奶会轻信营销号的“假科普”，为什么不做一个“真科普”的公众号？

9月30日，李月在社交媒体上发布了一条笔记：“为了避免奶奶再次被骗，我准备创办一个虚假的老年人营养品牌公众号。”

她想组建一个皇家菲克（英文fake“假的”音译）团队，用公众号创建一个“科普茧房”，传递真实的科普知识。

“刚开始几天没有什么人回应，没想到后来响应的热心人那么多。”李月的这条笔记，现在有1.9万赞、4200多次收藏、2000多条评论。很多年轻人都表示家里爷爷奶奶姥姥姥爷，也在遭受相似的“围猎”。

大家的意见五花八门，有人觉得公众号的名字不太招人喜欢。在没法改名的情况下，李月把公众号头像换成了莲花，简介是：“为您的身体保驾护航！关注即可享受宇宙电波的庇护！”关注以后，立刻会收到消息：“您好！欢迎您！祝您幸福安康！富贵吉祥！”

一切，都是为了更贴合老年人的阅读习惯。

为了避免奶奶再次被骗
我准备创办一个虚假的
老年人营养品牌公众号

原号主说：
· 10种食物让你远离任何疾病！
· 150岁老人道出长寿秘密
· 三步教你如何使用手机与子女通话

准备为奶奶创建一个虚假的营养专家团队
企划灵感
上周奶奶打电话给我说不会用视频通话，于是骑车去奶奶家教她顺便玩一会。
在这个页面发现了很多问题。

说点什么... 1.9万 4223 2019

李月在社交媒体上发布
招募热心网友。

专家：秋天多吃这5种食物，
竟然这么有用！（上）

原创 皇家菲克团队 万物沉眠
2024年10月27日 21:34 江苏 3人

!!! 专家：
食疗只起辅助
作用，不能替
代药用!!!

万物沉眠 103 105 18 52

在众人协作之下，公众号的风格和内容，越来越适合老年人阅读。

收获

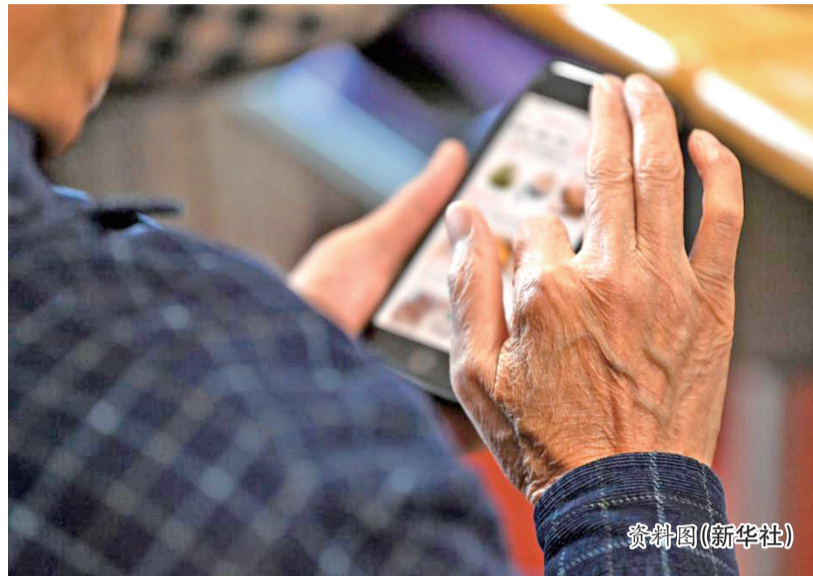
打破与奶奶的交流壁垒

“传播的效果还不错。”李月把每篇推文都转到自己的家族群里。奶奶已经不再购买昂贵的养生烟，但是会说，要把没抽的烟抽完。“奶奶还让我去她家的冰箱看看，她认为隔夜饭放在冰箱的某些区域可能是安全的。”

网友们也反馈，那些平时熟练使用手机的老人，对推文的接受度较好，手机使用不太熟的老人，接受度偏低。

但是，网友们异口同声地表示，老人普遍对来自晚辈的关心大加赞赏。因为，在家族群里，晚辈往往是较少发言的角色。

“我自己的感受，做这件事情，在情感上得到的反馈比科普本身还要好。看起来只是一篇推文，却给了晚辈和长辈一个共同话题，大家借此聊起来，情感链接重建或者更加牢固了。”



资料图(新华社)

协作

网友分组打造“营销号”

公众号的前几篇推文，是李月自己写的，内容包括养生烟、隔夜饭等，每一篇都有100多条评论。评论网友的网名有很多是“夕阳正好”“开心幸福”之类，头像也有不少是荷花、锦鲤、晚霞等。

这些网友，其中就暗藏着皇家菲克团队群演组成员。“群演组有许多热心人，他们说自己没什么特长，但可以充当‘群演’‘水军’，为推文增加热度。群演组经常交流心得，分享头像、名字，尽量‘扮演’成中老年人。”

目前整个团队拥有300多位热心肠网友，主要以20到30岁的女性为主，其中有不少是大学生和年轻打工仔。大家利用所学和所从事的专业，打造更符合老年人阅读习惯的科普信息。

为了提高效率，团队分成了很多组。除了群演组，还有选题组，这个组平时海量浏览时下热点，每次找出3个当前最重要、最应该解决的问题。接下来，选题组把这3个选题交给写作组。写作组由擅长文字表达的网友组成，他们会从3个选题中挑选一个最利于传播的。然后，写作组会与专业组进行联络，相互配合，完成推文的文字创作。“专业组里有生

物、营养等方面的专业人士，有点像整个团队的大脑。”

文字素材创作完成后，交给图片排版组。这个组负责将图文编辑得更美观、更吸引老年人眼球。完成后，推文交到审核组手中，他们具备设计经验，对半全角、标点符号、错别字进行审核。与所有组都存在联系的，还有一个统筹组，他们就像是沟通的桥梁。

一篇所有组都参与的推文，从寻找选题到最终发布，大约需要一周时间。发布以后，就是群演组的“表演时间”。

这300多个热心肠，来自五湖四海，素昧平生，却以“为老年提供正向科普”为追求，组织成为一支比很多营销号都更专业、高效的团队。属于团队协作的第一篇推文是关于秋天建议老年人多吃的食物，一共上中下三篇。

李月说：“我完全没有想到，大家这么热情、专业。”时至今日，公众号运转两个月，团队热情丝毫未减。有网友问需不需要实验室照片，使推文看起来更具说服力。还有来自海外的网友，问需不需要国外场景的图片，比如会议场景，因为老年人可能会相信“外国专家”等人设。

感。原先，奶奶每天下午4点和6点都要准时打开手机收看营销直播。但只要李月在，奶奶就不碰手机，只跟她聊天。

“当我听到奶奶说，身边的朋友渐渐逝去，就能明白这种精神上的空虚，让老人更需要陪伴。”李月开始关注“老年人心理”，这是她从未涉足的领域。“我也反省自己，是不是因为以前跟奶奶疏远了，才让那些骗子趁虚而入。”

公众号的更新，已经日趋稳定，李月想在短视频方面有所拓展，“希望有这方面才华的朋友，能加入我们”。此外，她还想把科普工作，从线上转到线下。“我有走进社区办科普讲座的想法，面对面和老年人交流，越主动越容易获得及时反馈。而且把预防做在前面，比事后发推文提醒更有效。”

(北京晚报)