

延伸

医疗领域等大V将“前台实名制”

大V开始“卸马甲”。微信、快手、抖音、微博、B站、小红书、百度等7家平台日前纷纷发公告,时政、财经、医疗等专业领域粉丝量100万以上的自媒体账号将成为首批要求“前台实名制”的群体。

“高粉丝量的自媒体有必要向社会公示真实身份,对其在网络空间的发言自行负责。”业内专家表示,“前台实名制”的落实也对平台精细化管理提出了更高的要求,对可能出现的侵权乃至网络暴力等行为做出保护预案。

此前,小红书加强医疗专项治理,严格把关医生专业身份认证和医疗健康科普发布门槛。去年11月至今,小红书已经处置46.9万篇医疗违规笔记,取消1007个不合规医生资质认证,对1157个违规导流医生账号进行永久禁言,并处置涉嫌做号、发布同质化内容的账号5579个。

建议

不能让市场主导医疗科普

面对短视频科普乱象,医院、短视频平台是否能起到监管作用?

“目前业内还没有比较权威、详细的指导规范。”王医生说。北京市东城区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和掌握。“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。”苏婧说,“要重申医疗的公益属性,不能让市场主导医疗科普。”

苏婧建议,在短视频科普业态已经成型的基础之上,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,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。”苏婧说,“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。”

(综合新华社、北京日报、南方都市报、潮新闻)

“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”……随着人们养生保健意识的提高,医疗科普成了不少短视频平台的“流量密码”。然而,记者调查发现,这些短视频良莠不齐,点赞上万的很可能出自于不懂医的“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“摆拍演员”。他们在博取流量的同时通过隐蔽手段带货卖药,并从中获利。而在乱象之中,严肃的医疗科普也遭遇“劣币驱逐良币”的尴尬。

只要几块钱,补肾又健脾

三甲医生教你正确洗脸

嘻嘻!我演得还不错吧!

现象一

视频内容被流量主导

“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1毫克药物。”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。

记者在短视频平台上搜索“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”已经成为普遍现象。一位有30万粉丝、显示为就职于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”“祛痘秘籍”“变美小细节”等皮肤科、医疗美容科相关内容。

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能轻松过万,这类话题也成了短视频账号的快速涨粉“法宝”。

在电商平台售卖的“医生个人品牌打造”视频课里,“培训师”直接总结出了一句“多讲医美皮肤科,或讲妇科和男科,什么流量大就做什么,千万别自己想选题。”

实际上,妇科、男科的科普短视频不仅是“跨科室科普”重灾区,还存在内容庸俗化、打“色情擦边球”的倾向。在这类视频里,医生仪表不整地进行健康科普,策划“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,大多与医疗健康无关。

现象二

“演员医生”被公司操控

“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。他每天下班后坚持自己更新一条科普视频,时长十几秒至几十秒。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。”

“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’。”为了攒出“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。

“即使签了运营公司又如何?说的又不是伤天害理的内容,我偏爱看。”在王医生发布的质疑“演员医生”视频的评论区里,也有人支持这种运营模式。“科普的目的是公益,但公司的目的是赚钱,这两者是有矛盾的。”王医生回应道,“即使有明令禁止医生直播带货,公司还是会钻空子盈利。”

你刷到的医疗“专家”可能是“演员”

内容庸俗化、打“色情擦边球”,通过隐蔽手段带货卖药……医疗科普视频乱象多

幕后

带货引流手法趋于隐蔽

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,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。

“只有公司帮他把短视频账号做大做强,才能引导更多看科普视频的人找他微信交钱看病。”王医生说,“但短视频平台不会管,因为问诊过程发生在平台之外。”