

文案高度雷同 主打“气场形象” 看诊极尽夸张

该给“网红医生”看看病了

各大社交平台上,医疗科普类短视频正掀起一股热潮,一批“网红医生”随之进入公众视野。优质的医学科普内容,让广大网友足不出户就能获取健康知识,便捷又实用。然而,记者经调查发现,部分“网红医生”发布的内容高度雷同,有的则涉足与自身专业关联度较低的领域,还有的在诊室中表演才艺。

对此,有网友认为,医生作为普通创作者,不应被过度苛责;但也有声音指出,医疗科普应当以专业为本,娱乐性次之。此外,尽管相关部门已明确要求身份认证,但仍有部分自称“医生”的账号在资质问题上闪烁其词、含糊带过。



乱象1 套用爆款模板 内容同质化严重

五点半起床、七点半到医院、八点出门诊……在短视频平台上,以“三甲医院医生高能量的一天”为主题的内容屡见不鲜。这类视频通常以精确到分钟的时间轴,密集展示医生从清晨到深夜的忙碌轨迹。然而,记者注意到,这种看似真实的个人记录,一周内被多位不同医生以几乎相同的内容和话术结构发布,仿佛是同一个人。

在短视频平台上,一旦出现一个爆款,就会引来众多创作者跟风,不过,大家的形式虽然一样,内容还是有所差别的。记者注意到,有些“网红医生”的科普内容,不仅形式雷同,文稿内容也几乎是一字不差。比如,同一段关于“糖尿病

饮食”的科普内容,只是更换了背景画面、字幕样式和医生形象,就批量生成多个“不同”版本。

一名供职于医疗视频运营公司的视频剪辑师坦言,其团队平均每周能产出50条科普视频,供不同医生使用,内容大同小异。此外,门诊就诊故事往往也是按剧本演绎。这种模板化生产已经很成熟。

记者经调查发现,目前市场上有一些提供视频制作服务的机构采用统一的“爆款视频模板”,导致不同账号发布的内容呈现高度相似性。一家运营公司公开分享的模板中,详细规定了视频结构:开头必须使用“警

惕!”“注意!”等强烈情绪词,中间必须插入患者案例;结尾必须强调关注转发的引导话术。这种标准化模式直接催生了大量高度同质化的内容。

记者与一家专门提供“医疗短视频模板”的服务商联系,对方报价从每月2888元到6888元不等,承诺“保证每周更新10个热门话题模板”,服务内容包括标准脚本、剪辑指导和话题标签。“医生日常工作繁忙,很难抽出时间专门做科普,我们提供全套模板和脚本,他们只需要出镜拍摄即可。”这名服务商透露,类似的运营机构在行业内相当普遍。

分析

追逐流量 催生多种违规行为

中国政法大学副教授、首都互联网协会自媒体治理与发展专业委员会委员朱巍说,当前部分“网红医生”过度追求流量变现,已衍生出多种违规行为。不少医生盲目追逐热点话题,即便超出自身专业范围也要涉足。

朱巍说,流量至上的运营模式还催生了一系列其他问题:一些医生通过偷拍诊疗过程博取关注,或使用夸大性标题吸引点击;更有甚者,将公共平台流量引导至私域进行违规变现,包括推销保健品或引导至特定医疗机构,实质上构成了未经审批的医疗广告行为。

今年8月1日,中央网信办、国家卫健委、市场监管总局和国家中医药局四部门联合发布《关于规范“自媒体”医疗科普行为的通知》,明确要求平台在账号主页显著位置展示医师资格证、执业证等资质信息,包括专业范围、执业机构、是否在职等,确保用户能够全面评估账号的专业性和权威性。

朱巍表示该通知的发布具有重要意义。新规首次对医疗科普账号的资质认证提出详细要求,有助于从源头上防范专业身份与科普内容不符的问题。

乱象2 认证信息不全 难辨别真实身份

“网红医生”的问题不仅在于发布的内容本身,也在于一些“医生”身份模糊不清。记者随机调查了200个活跃的医疗科普短视频账号,其中180多个账号已完成基本实名认证,在主页展示了相关资质信息;但仍有十余个账号存在身份模糊、认证不实等问题。

例如,一个拥有50万名粉丝的账号仅标注“三甲医院副主任医师”,既未注明医师姓名,也未显示具体执

业机构。在视频中,该医师始终用卡片或手部动作巧妙遮挡胸卡,使得观众无法核实其真实身份。另一个标榜中医第五代传承人的视频账号中,一名白发苍苍的老者在进行中医养生科普,账号简介自称“中医世家传人”,也并未进行实名认证。

更值得关注的是资质造假现象。一个专注于中医科普的账号持续发布“中医眼里真正的生冷食物”等系列科普内容,平均每条视

频获得1000多个点赞。然而记者经核实发现,其账号运营者实为某私立医美机构咨询师,并未取得中医医师资格证。

为了验证实际情况,记者以患者身份联系了上述10个信息模糊的“网红医生”账号,询问具体执业信息。超过半数的账号已读不回;3个账号回复“不方便透露”;仅有两个账号在被多次追问后提供了医院名称,但仍拒绝提供完整姓名。

提醒

“健康讲座”中 夹私货要当心

近期,国家卫健委提醒,有的“网红医生”把医疗科普当作牟利工具,滥用专业权威为自己背书,假借科普名义违规导医导诊,线上问诊、线下引流,直播带货,甚至高价开药。还有的通过夸大治疗效果、虚构病例、杜撰故事等手段误导公众、敛财牟利。这些行为严重违反了与互联网诊疗管理和广告管理相关的法律法规,公众不要轻信,要防止上当受骗。

另外,线上社交平台的所谓“健康讲座”“知识分享”等过程中掺杂商品介绍和推销,或者引导公众添加私信、加入群聊咨询的,通常是伪科普、真带货,公众不要轻信。

按照规定,网站平台应坚决清理传授无底线蹭流量打造“网红医生”、利用AI编造发布涉医领域同质化文案、假冒医生身份开展科普等违法违规信息。对存在不按要求或虚假标注信息来源、无资质认证且持续生产发布专业医疗科普内容等问题的账号,要依法依规采取梯度措施。下一步,国家卫健委将与相关部门一起,加大对互联网医疗科普乱象的整治力度,维护公众健康权益。(北晚 柴嵘)

乱象3 表演痕迹明显 为引流故弄玄虚

“医生!医生!快救救我!我胸口长了个大硬块,是不是得癌症了?!”在一段获得数十万个赞的门诊视频中,一位年轻女患者带着哭腔向医生求助。镜头快速推进,背景音乐变得紧张急促。医生面色凝重地检查后,突然展颜一笑:“别担心,这只是正常的胸骨剑突!”视频随后用大量篇幅展现患者的惊慌失措和医生的从容淡定,5分钟的视频仅在最后用1分钟解释这一正常生理结构。

实际上,这种戏剧化模式,已成为一些“网红医生”吸引流量的固定套路,核心知识在冗长剧情中被压缩。记者在不同的短视频平

台上选取了300个活跃医生账号,分析内容发现,超过六成的视频以“个人故事”或“戏剧化场景”开头,而非直接切入医疗知识要点。

这类内容引发了网友热议:有的网友认为“形式活泼、容易理解”,如果不是这么“热闹”“有趣”,就不愿意看了;也有网友直言“患者演得太假了,一看就是剧本”,“虽然有意思,但总觉得在吓唬人”,“用夸张标题吸引点击,实际内容却很单薄”。

医疗视频的内容制作也趋向综艺化。有的查房的短视频中,镜头刻意营造出电影般的紧张氛围:查房队伍在走廊中风风火火地行

进,白大褂随风飘动,配以激昂的背景音乐。视频的重点全在于塑造“气场”和“形象”,而查房中的医患交流等真实内容却并无呈现。

也有部分“网红医生”将医疗场所变成了个人秀场。有的医生在诊室里唱歌跳舞、在急救车旁表演才艺等等,流量也不少。有些网友对此表示不满,认为“把严肃的医疗场所当秀场很不合适”“会损害医生职业形象”;也有网友表示支持,认为医生也是人,不是看病机器,医生也应该有自己的生活;还有网友觉得虽然医生可以有自己的生活,但不建议用办公场合来展现自己的生活,毕竟医院是人命关天的地方。