

“网红医生”的科普视频，咋就变了味

团队运营、剧本摆拍、橱窗带货……

懂流量密码，医疗健康知识却是“小白”

近日，中央网信办在全国范围内部署开展“清朗·网络直播领域虚假和低俗乱象整治”专项行动，重点整治网络直播领域五类突出问题，其中包括“伪科普”“伪知识”混淆视听，冒充金融、教育、医疗卫生、司法等领域专业人员，借提供所谓“专业服务”带货卖课，开展不当营销。

在灯光和布景下，摄像师调整好画面，开启镜头。一位身穿白大褂的医生盯住镜头，调节好情绪，眼神不时瞟向一侧的提词板，面带笑意，侃侃而谈。

这不是电视台在录节目，而是一些主打健康科普的医生，以拍摄自媒体视频走红网络的方式。他们在短视频平台、社交媒体上做科普、讲解健康知识，有些已被打造成有百万粉丝的“网红医生”。

这些视频账号是医生本人在运营吗？医疗健康自媒体的边界在哪里？对此，记者进行深入采访发现，这些账号背后有着一条运作链条：由医生出境，运营部门拍摄剪辑发布内容，并负责广告投放，再由客服部门维护评论区、回复私信，通过能拉动网络流量的“话术”将粉丝转化为医院患者。在非专业、非正规团队运作下，出现了一些借提供所谓“专业服务”带货卖课、开展不当营销的“网红医生”，让有些医疗健康科普变了味、走了样。

虽然不是医务工作者，但姜雨（化名）每天穿梭在医院里。姜雨是一家私立医院自媒体运营团队负责人之一，带领10名员工运营一位医生的全平台账号，这位医生每天接诊几十位患者，没有时间进行视频内容更新，都是由姜雨和助手一手包办。

在姜雨看来，医院将机构或者医生个人的自媒体账号交由运营团队或者网红孵化机构（以下简称“MCN机构”）代运作，是比较常见的操作模式。而部分机构或个人，为了“出圈”、博“流量”，不惜采取一些“出格”手段。

记者发现，有的“网红医生”背后有专门的“操作”团队，这些“操作团队”制造一个“网红医生”，从文案策划开始，提供一条龙服务。他们专门研究互联网流量密码，但在医疗健康知识上有的却是“小白”。

姜雨坦言，目前，她们团队中没有医疗专业背景的成员。这些非专业人士写文案时，把从网上东拼西凑的科普内容进行“加工”。医生只是在拍摄前大概看一下，忙的时候甚至拿过来就念，起不到把关作用。

不同医生术业有专攻，但记者在一些医生的视频账号中看到很多“杂谈”，例如蚊子的天敌是什么、高考志愿如何填报等不在医生专业范围内的内容。“什么内容火就蹭什么，先把用户吸引过来再说。”姜雨说，为了攒出“爆款”，他们主打“标题党”路线，制作的标题或危言耸听

或贩卖焦虑，以吸引眼球。

陈浩（化名）是一名产科医生，从2021年开始在自媒体平台进行健康知识科普。他告诉记者，科普工作占用了自己大部分空闲时间，有时凌晨1点还在拍摄短视频。由于平时工作比较繁忙，他的账号很难保持高频次更新。

去年，曾有一家MCN机构向他抛来“橄榄枝”，但他查看该机构运营的几个医生账号后，放弃了签约。“一个儿科医生却在教大家怎么选隐形眼镜。”陈浩说，有的医疗科普账号只是为了迎合大众口味，而不是认真做专业的科普。

为求流量不惜“摆拍、编故事”

为了吸引更多流量，姜雨和团队成员把医学科普内容尽可能做得趣味化，甚至不惜“出剧本、编故事”。

他们会抛出诸如“儿子谈的女朋友确诊，还能娶吗”“小情侣看病欺骗医生，不说实话有多可怕”这样易引发社会关注的话题，或是“丈夫患病二十载，妻子始终不离不弃”的温情故事，由此吸引眼球、制造话题。“这样的视频点赞和评论明显更多，会带动流量上来。”姜雨说，“年轻的、有表现力的医生还可以安排专门的剧本摆拍。”

类似这样的医疗自媒体摆拍现象并非个例。今年1月3日，一名拥有42.7万名粉丝的儿科医生郭某在其认证自媒体平台上发布视频：他从门诊下班后，发现候诊区有一对母女从广西坐火车赶来看病，因不

会预约挂号，想在候诊区睡一宿，第二天再挂号。郭某在视频中称，他当时“心里一酸，心情很复杂，擦了擦眼角的泪水”。他担心母女夜里着凉生病，于是加班为孩子看病。在视频的评论区里，不少网友为这位医生的行为感动点赞。

后来有网友发现，同样“温暖人心”的故事，出现在全国数十位医生的自媒体账号上。后来，郭某在接受媒体采访时承认，这些内容系其宣传团队“添油加醋”所致，拍摄时他只是照着稿子念一遍。

除了“剧本摆拍”，一些“伪科普”更容易让人步入误区。

在某网络平台上，有些短视频创作者以“亲身经历”的方式，展示各种所谓“视力恢复”技巧。这些博主声称，只要按照他们的方法进行训练，视力就可以从深度近视800度好转到100度。

对此，中国互联网联合辟谣平台进行批驳，强调目前医学上尚无有效根治近视的方法，只能通过科学矫正、改善用眼习惯等避免加重。

“网红医生”开通橱窗带货功能

在姜雨和运营团队看来，遇到一个适合打造网络个人IP（个人品牌——记者注）的医生并不容易，她所在医院有近10位医生，他们尝试为5位医生开设自媒体账号，只有两位医生的账号有“网红”潜质，目前全网均有600多万名粉丝。

“网红医生”有了流量，就可以借此“变现”。他们可以向医院引流患

者，也可以在线问诊。

姜雨平时经常与同行们交流，她发现，大部分专注医疗科普账号的MCN机构设有专门的客服团队。科普内容发布后，医生的账号就交由客服部接手。客服人员负责回复评论或私信，将流量引入医院。

姜雨坦言，她运营的这家医院的两个医生自媒体账号1个月可以为医院引流200位患者，“运营创收效果还是不错的”。

此外，有不少医疗自媒体账号开通了橱窗带货功能，视频内容主打健康科普，带的货却从养生产品到生活用品、厨具等，琳琅满目。姜雨运营的一个医生账号的橱窗主页显示，在售件数2653件，有2388人跟买。

记者查看几个由MCN机构运营的医生账号内容后发现，这些机构擅长进行隐性商业广告植入。比如，医生在视频中只推荐某些成分或配方，并不提及具体产品。而在评论区，往往会有一些粉丝基于对医生的信任，询问其推荐哪个品牌，这些医生便会在置顶评论回复中加以“指引”。

姜雨表示，受平台政策调整影响，医疗自媒体账号越来越难做。但对于某些要求，可以“上有政策下有对策”。按规定，个人账号需要具备“公立三级医院主治医师及以上资格”。对此，姜雨说，可以通过让医生多点执业（符合条件的执业医师受聘在两个以上医疗机构执业的行为——记者注）来实现平台认证。她运营的账号就是通过“挂靠”山东某医院，取得认证的民营医院医生账号，目前仍在运营中。

据中国青年报

今年开招，婚姻职业有了本科生

“幸福产业人”如何培养

8月10日是中国的传统节日“七夕”，恰逢周六。全国多地民政局发布公告表示，为满足“七夕”当天的登记需求，周六仍可办理结婚登记业务。

与结婚相关的“幸福产业人”也异常忙碌，民政职业大学婚庆专业教师团队早就开始筹备“七夕”当天为北京市西城区婚姻登记处的24位新人举办一场集体婚礼；在湖南一家婚庆公司任销售总监的史冰在8月10日和11日两天则有5个婚礼订单。

今年5月，教育部批复同意以北京社会管理职业学院为基础设立民政职业大学，首批设置婚姻服务与管理职业本科专业且今年开始招生，引发高度关注。该校婚礼文化与传媒艺术学院院长于晓辉介绍，当前我国幸福产业不断壮大，相关领域人才缺口超百万。某企业信用查询平台数据显示，我国目前婚庆企业超240万家，婚姻介绍相关企业超26万家，婚姻辅导相关机构1600多家。

本专科专业不只是名称上的一字之差

民政职业大学婚姻服务与管理专业，被誉为我国第一个婚姻职业本科专业，今夏开始招生。据该校相关部门负责人介绍，今年该专业面向全国12个省份招收70人的招生名额全部招满，其中大部分省份录取最低分高出当地本科线40到80分。



6月4日，长沙美澜东方宴会艺术中心。站在舞台上的婚礼策划师、主持人和新人，都是长沙民政职业技术学院婚庆服务与管理系的2024年应届毕业生。台下坐着的，是来自各大婚庆企业和公司的行业专家、人事经理，毕业生现场答辩，企业现场招人。图为毕业生王苗苗创作的《第一百封情书》，讲述了一对年轻人经过爱情的长途跋涉，仍然矢志不渝，满心欢喜走进婚姻殿堂的故事

此前，全国有13所职业院校设有“婚庆服务与管理”专科专业，也包括民政职业大学的前身北京社会管理职业学院。“婚姻服务与管理”本科专业一出，有人感到困惑：一字之差到底有何区别？办本科专业到底有没有必要？

王晓玫是民政职业大学婚姻本科专业带头人，同时也是该校婚庆专科专业的带头人，在她看来，本科区别于专科的关键点在于“婚姻家庭全周期”和“强技能、厚理论”。她进一步介绍，婚庆专科关注的主要是婚庆庆典服务，婚姻本科则关注婚姻家庭全周期的服务工作，也就

是“从谈到家”过程中涉及的婚恋介绍、婚姻登记、婚庆，以及婚姻家庭咨询辅导服务。王晓玫介绍，未来婚姻本科的毕业生就业主要有四大方向：婚介、婚恋、婚庆、婚姻家庭辅导；婚姻登记。

在王晓玫看来，要成为一名“幸福产业人”，对学生的综合能力要求既全面又具体。举例来说，本科专业的学生不但要懂得如何营销婚庆服务，还要会策划一个婚礼，掌握具体的空间设计技巧，也要能够判断诸如“后组合家庭的两个继子女是否能够结婚”这类法律问题，以及了解如何调节夫妻矛盾等婚姻咨询辅导内容。

如何办婚庆专业是个开放命题

从行业规模上看，无论在本科还是专科中，婚庆相关的培养内容都值得重点关注。记者对4所设立婚庆服务与管理专业的职业院校进行采访时发现，各学校婚庆专业各有侧重，培养理念不尽相同。

民政职业大学的婚庆专科专业设立于2007年，其办学理念归结为“和合之礼、爱亲之情”8个字，目前专业分为婚礼策划与设计、婚礼主持与互联网直播两个方向。王晓玫介绍，这一专业围绕婚礼策划师、婚礼主持人职业，开设了策划、营销、手绘、婚礼平面设计、督导、化妆、花艺、主持、摄影、摄像等多种类的核心课程，目的是为婚庆行业培养各类一线基础岗位技能人员。

湖南省婚嫁协会副秘书长、长沙民政职业技术学院婚庆服务与管理专业教师张量对于该专业“边界感”的理解则有所不同。为了配合行业中越来越高的审美需求，2010年以来，张量几番调整人才培养方案，在婚礼督导、主持相关核心课程基础上，陆续开设了多门与设计有关的课程。

在郑州旅游职业学院婚庆教研室主任李文娟看来，婚庆人需是“杂家”，既要“广”，又要“深”。化妆、主持、摄影、摄像、后期、销售、策划、庆典服务、平面设计等，“什么都要懂”。

重庆城市管理职业学院的婚庆专业带头人贾丽彬认为，高校婚庆

类专业应该培养的实际上不是单一的“专技人才”，而是具有高素质交叉综合能力的复合型人才——“婚礼职业人”。

基于上述观点，贾丽彬设计课程体系的思路，并不以“岗位”为依托，而是强调“能力本位”。她希望，毕业生即使不在婚庆行业工作，也能够运用所学在其他相关行业和领域谋得出路。

张量认为，“办婚庆专业是一个开放命题”，如果要找一个逻辑上的“最大公约数”，或许是大家都在围绕婚庆的“职业场域”开展教学工作。但可以确定的是，“和行业接轨”是各家职业院校的人才培养共识。

就业“门槛”低、“天花板”高

张量和贾丽彬介绍，婚庆专业毕业生对口就业率约为60%到70%，就业岗位主要集中在婚庆服务销售、策划、主持人、摄影、摄像、花艺、化妆等岗位上。

作为婚庆专科的毕业生，00后马世齐（齐）体会，专业学习让他比其他刚入行的新人对工作内容更加熟悉。同时他也认为“行业门槛比较低”，如果想做好，就得不断实践。

张量也同意婚庆行业就业门槛低，过去的“天花板”也低。但现在，他感觉愈发复杂和精巧的行业需求，已经把“天花板”拉高了。

王晓玫认为，婚姻服务行业本科生相比于专科生在本行业就业的优势大致集中在两点上，一是能越过更高的人才选拔门槛，二是更可能胜任管理岗位。

据中国青年报