

民生调查

本报记者 左妍

会看病能『拍段子』名医网上超『吸粉』

从独立制作到团队『一条龙』，医疗科普抢占短视频赛道

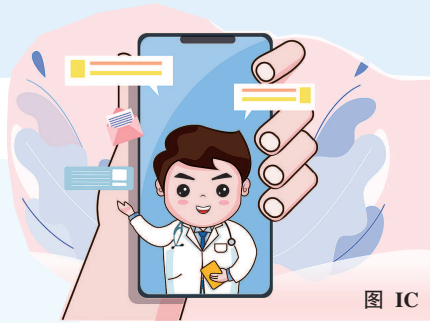


图 IC

在小红书等社交平台上，最近跟着看病相关的最热帖子当数“流感、支原体”。“我会上网看一些看病攻略，小红书上有很多网友发布的详细贴心的攻略，也会有认证医生出来讲科普。”家长马女士有一对双胞胎儿女，最近一阵子呼吸道疾病高发，孩子先后中招，跑了好几次医院。马女士说，她平时遇到小毛病或者一些和健康相关的问题，都会点开小红书看看，网友们不但乐于分享自己踩过的“坑”，也愿意分享就诊后总结的经验。

医生患者都乐于“分享”

网友董小姐也热衷于在小红书上“看病”。34岁的她喜欢看医美整形医生的分享。最近她想重新做双眼皮，正在研究找哪位医生可以做出令自己心仪的“妈生双眼皮”。董小姐告诉记者，自己比较相信公立三甲医疗机构的医生，因为较早之前也是轻信了某些视频，去了民营机构，花了不少钱，效果却不尽如人意。后来给她动刀的医生又跳槽了，投诉无门，苦不堪言。

在这些网友看来，在小红书或抖音这些平台上“看病”，其实只是作个参考，并非真的对照着治疗。“网友事无巨细的描述，让人感觉真实。医生出镜作视频，也更能清晰直观地了解这个医生的风格态度，便于选择。”董小姐如此评价。网友“人间清醒”则说，一些平日难以启齿的病痛，也可以搜索到如何不尴尬的解决方法。

当乐于分享的人越来越多，医

生IP也开始增多，众多知名医院和医生相继开通了网络账号。尤其是一些专科声誉非常高的科室医生，在网上很容易成为大V。复旦大学附属妇产科医院妇科医生邹世恩就是一位在抖音上很有影响力的大夫。日常“讲段子”，话题多与妇科、两性健康有关，但“恩哥”的视频这些年来始终没有偏离过妇科医生的正轨。经常有网友从外地赶来“红房子医院”看病，就点名要找“恩哥”看病。

在小红书或抖音上“看病”，人们总有个疑惑：靠谱吗？有人认为，尤其是医美、口腔等领域，营销味太重，内容难辨真假。好在，小红书、抖音都开通了给专业医生和医院的认证，关停了一批鱼龙混杂的私立机构账号，并在内容审核方面日趋严苛。在平台看来，此举不但维护了医生们的权威，也保护了众多网友获取真实信息的权益。

网站审核有时很无语

在抖音平台上，一妇婴原院长、国内知名产科专家段涛拥有近340万粉丝；在小红书上，他的粉丝数量约为54万。年轻的宝妈或者准备生孩子的育龄期女性，大多听说过段涛的名字，他是科普界的“初代网红”。一条“吓死我了！宝宝出生后头是这样的吗？”视频收获了34万点赞，6.3万评论，讲的是自然分娩导致宝宝的头受到产道的挤压，加上组织水肿，看起来又长又尖。段涛的语气温和，讲述清晰，安抚了妈妈们焦虑的心。

段涛做科普十多年了，从最初的公众号到后来的短视频，坚持更新原创内容。“我的初心就是想传递正确的知识，帮助更多的人。”段涛告诉记者，慢慢被大众熟知后，自己的IP也在成长，粉丝越来越多，很多人会找上门来看病，于是就成为了大家口中的“网红医生”。

“恩哥”邹世恩在抖音、小红书、公众号、微信公众视频号上算是个勤快的创作者，产量颇高。“我的主题大多来自于临床经验，病人问的一些高频话题，其实就是热点。”恩哥说，确定好主题内容后，他会准备文本，然后对着手机录制，加上字幕就可以发布。但人“红”之后，烦恼也来了。在恩哥置顶的一条视频里就讲到，有人冒充他去加粉丝微信。恩哥表示，自己工作很忙，绝对不会主动添加粉丝为好友。如果要求医问药，一定要通过正规渠道，比如医院官方平台或者其他正规挂号平台，千万不要把自己的个人情况和照片随意发给网上陌生人。最后，恩哥还开玩笑说，“把我所有的视频认真从头看到尾，基本上也算半个妇科专家了。”

对于这些专家来说，还有一个困惑就是互联网的审核机制经常

让人无奈。作为沪上知名的科普名人，曙光医院的心血管病专家崔松主任坚持做科普已经20多年了，也拿了不少科普奖项。从2020年起转型短视频，他说科普之路的“绊脚石”之一便是审核机制。之前他曾在一条视频里谈道：“心血管病人想要拔牙十分不易，口腔科通常以此作为理由拒绝，要是可以开出专病门诊就好了。”就是这样一条视频，播出后很快就被下架了，甚至连原因都不告诉他。

“你发了科普视频后，如果被置为‘不宜公开’，不会给你解释原因。找抖音理论，答复也非常慢。”崔松说，有一次讲到糖尿病话题，抖音不由分说就给下架了，理由是审核后发现有与指南不符。抖音认为受众素质参差不齐，如没有按照指南来说，很可能引起误解和误用。崔松表示：“严格的机制固然好，但不能过于机械。现在的审核机制对专业医生不友好，宁可一刀切，也不愿意相信专业医生的说法。”

机构帮助医生打造IP

无论是医生个人还是医院，都需要“流量”的加持。一名三甲医院的口腔科医生就坦言，自己做抖音就是为了积累一定的人气和病人数量。“医生和患者之间存在一定的名人效应，如果医生的医术足够好、患者足够多，同时也能给科室带来更多获益。”

这几年，疫情加速了患者对医学认知的渴求，也催生了医生MCN运营和健康科普业的爆发。上海人小陈曾在某医学自媒体供职，后跳槽至MCN机构，帮助网络红人运营账号，其中就不乏大V医生。他告诉记者，目前医生IP主要分三类，分别是名医、普通医生

以及以医美为代表的偏消费医疗的医生。有时你会在社交平台看到医美领域的大V将面诊时的交流现场剪辑为短视频，以此塑造出鲜明的人物性格，这些基本都是MCN机构操刀。“对医生来说，新媒体的运营技能不强，这就给专业的运营机构留出了足够的发挥空间。一般我们会找那些分享欲很强的医生谈合作，其实关键词就是三个内容：商业、流量和内容。账号做得好可以引流。”小陈说。

小陈告诉记者，在2020年初，许多网红医生通过打造个人IP来提升门诊量，并通过直播带货、橱窗带货、在线问诊等形式变现，直

到去年国家正式叫停医疗机构工作人员利用职务、身份之便带货的现象，此类现象才得到禁绝。不过，在小陈的印象里，一些三四线城市的医生“红”了之后，大多数会辞职，全职进入直播圈，上海几乎没有这样的例子出现。

MCN机构过于追求流量、追求变现，医生IP的打造也就变味了。不久前，视频号上出现了一大批同质化的内容。一批年轻医生讲着相似度为95%的文案，向网友科普“看什么病去哪家医院的什么科室”，硬是把三甲医院医生的科普做成了路边的小广告。“实际上，很多医生平时只注重专业，他们对传播学并不精通，甚至并不觉得这些文案有什么问题，而这也成了同质化内容泛滥的一个原因。”小陈说。

医生如是说

做自媒体，勿忘帮助患者的初心

很多人认为科普是件分外事，会影响诊疗工作，如何既不影响日常工作又能做好健康科普工作？这个问题也是很多医务工作者开展科普的一大顾虑。

“我专注于自媒体平台传播健康科普已经近10年，也尝试创新和突破，比如从最初的图文科普和诊室宣教，进阶到短视频和直播科普，显著提升传播效果；从医生想

讲什么就讲什么转变到老百姓关注什么讲什么，并从临床中不断发现新问题，丰富科普素材，常做常新，持续保持创作的激情。”邹世恩说。“当我们通过科普，汇集一定的粉丝人气之后，临床工作和临床科研都可以从中得到互补。”他并不

排斥成为“网红”这件事，希望越来越多正规医院的正规医生从事健康科普，在自媒体上打造专业IP，占领网络阵地，为老百姓带来更多正确的健康知识。崔松说，健康科普的“初心”是一个医生对病人朴素的关心和嘱

咐。临床医生如何做好科普？首先要做好本职工作，如果有余力、对自己熟悉的领域有表达欲望，那非常欢迎加入科普大军。科普要有专业的深度和广度，把深奥难懂的医学知识，深入浅出地讲给老百姓听。他说：“很难讲‘网红’这个

词对于医生到底是褒义还是贬义，如果是因为专业过硬又懂得传播健康知识，可以帮助更多的人，这样的‘网红’值得追求。”

健康科普是一项社会性很强的工作，医务工作者当之无愧成为主力军。段涛则说，医生做自媒体不要忘记自己医生的身份，不要忘记帮助患者的初心，最重要的是帮助患者的过程，网红仅是结果而已。

