

【即墨清官廉吏】(七)

# 黄作孚：不畏权贵 清正爱民

明清时期,即墨黄氏家族以科举入仕兴起,忠厚传家,诗书继世,其家族成员不仅诗文著作颇丰(据不完全统计,创作各种著述161部,计208卷),而且为官者众多(共有仕宦252名),成为即墨古城的仕宦之家和文学大族。

“不畏权贵,精忠报国,在朝在野,造福百姓”是黄氏家族的家训。黄作孚是黄氏家族的第一位进士,是黄氏家族累代功名的奠基者,黄氏家族谨严家风的形成也自黄作孚始。黄作孚清正做人、勤廉做官,真正将权与情、公与私的关系处理到位,做到了公私分明、克己奉公、严格自律。

黄作孚(1516—1586),字汝从,号切斋,明嘉靖三十二年(1553)进士,历任兵部观政,高平知县等职。在朝时,黄作孚耿直清廉,不畏权贵,仗义执言;罢官后,乐善好施,振兴乡邦文化。邑人周如砥誉其为:“正人在朝朝重,在野野重。”

黄作孚为官耿直刚正,不畏权贵。任兵部观政时,奸相严嵩当权,利用权势,网罗亲信,培植党羽,归附者如蝇蚋汇集于腥膻。黄作孚洁身自好,认为自己考中进士,蒙受国恩,并不是严嵩给的,因此对这种趋炎附势的坏风气愤恨不已。当他得知谏臣杨继盛因疏劾严嵩而死,非常气愤和惋惜地说:“杨继盛大丈夫也,值得称颂!”按例新科进士都是严嵩的门生,黄作孚也不例



即墨黄氏部分著作古籍。

外,不得和其他进士一起到宰相府拜访。在严嵩门前等候时,黄作孚当众朗诵杨继盛被害时的口占语“怒发冲冠,要斩朝中第一奸!”门吏听到后,报告了严嵩。严嵩为了笼络黄作孚,假意对身边的人说:“他是个新科进士,不知道忌讳这件事,你们不要和他计较。”

黄作孚出任山西高平知县前,严嵩亲自设宴送行,以示关爱。黄作孚断然拒绝,严嵩因此怀恨在心。在高平任知县两年后,严嵩的党羽刘某借到山西巡视之机,策动黄作孚的属官对其诬告。由此,黄作孚

入觐后,被免职。黄作孚离任时,高平县百姓如同失去自己的父母,沿途为其送行,依依不舍。

黄作孚为官清廉,正气凛然。黄作孚将关乎德行与操守的“清廉为官、秉公执法”八字箴言奉为主臬,并以孜孜不倦的态度将其付诸实践。由于黄作孚为官清廉,以致卸任时毫无积蓄,行李简陋,连回乡的路费都是同事好友资助的。后来严嵩事败被惩,黄作孚绝意官场,隐居于浮山,不愿复出,大力提倡古礼,尽心振兴即墨文化。

黄作孚积德行善,乐善好施。黄作孚

回乡后,济危救困,仁义慷慨,誉满乡里。黄作孚的父亲黄正性格仁厚,受其教育影响,黄作孚把家境贫困、老无所依的姑母接到家中,待以母礼,照顾有加。同乡吴家在多年前卖给黄家20亩地,后来吴家败落,吴氏之子到处流浪。黄作孚找到吴氏之子,把20亩地的地契无偿还给了他。燕人刘菜携亲眷到即墨赴任(司训),到任10天后,亲眷就去世。由于还没到领取俸禄的日子,刘菜身无分文,加之入地生疏,便打算将亲人尸骨就地掩埋。黄作孚得知后,购置棺材,并动员县城士绅共同筹集数十金,使刘菜得以返乡处理丧事。当时,城区民舍又分散又矮小,贫穷人家死了人都抛在附近沟壑,暴尸荒野,惨不忍睹。黄作孚出钱买了一块地,捐出来作为公墓,为邑人提供了方便。明万历十二年(1584),即墨大灾,几乎颗粒无收,黄作孚毅然拿出家里所积存的粮食用来设棚施粥,使千百人免于饿死。

为了表彰和纪念黄作孚的学业和政绩,明代在即墨城先后为他立了三座气势雄伟的牌坊,分别为“秋闱继美坊”黄作孚进士坊、“春榜传芳坊”、“恩荣坊”。黄作孚的主要事迹在清同治《即墨县志》《即墨黄氏家乘》《即墨黄氏族谱》均有记载。

明万历十四年(1586),黄作孚去世,祀名宦祠、乡贤祠。

(即墨党史史志)

## 网络白大褂的“流量病”,该治治了

“三分钟带你了解一个医学小知识”“脑梗前的几大征兆,看了能救命”“如何预防秋季呼吸道疾病”……短视频时代,类似的医疗健康科普视频颇受欢迎。

众多医院的“主治医师”“名医”“专家”与你“屏前相见”,科普之外还可直播问诊、网络挂号、异地诊疗。面对网络医生的贴心服务,许多网友深信不疑,感觉疑难杂症有了希望。

然而,事实或许并非如此:点赞上万的短视频可能出自根本不懂医学的“写手”,身穿白大褂的博主可能是毫无医学背景的“演员”……

本想学点知识的网民,没承想接受了“伪科普”;本想治疗疾病的患者,不仅被“收割钱包”,有的甚至还搭上身体健康。医疗健康科普,缘何变了味、走了样?这些网络医生的“流量病”该治治了。

创”“伪原创”等“切片”拼接视频。一些工作人员通过“高效创新”,将不同的画面素材静音之后重新剪辑,再配上新的音乐、语音,打上字幕,一个看似全新的科普视频就生成了。据业内人士透露,这样剪辑重组的视频,在平台的审核机制下,同样会被认定为原创。如此一来,不仅省时省力,也更容易引流涨粉。

演技逼真的套路剧情。许多医生在短视频中分享的急诊故事、诊疗经历,饱含奉献与敬业精神,看了让人潸然泪下。然而,其中不少都是剧本和套路。比如,来自偏远地区的病人,口音浓重,一时说不清病症,但医生耐心周到,主动放弃休息,加号治疗。有的主播甚至压根儿没有医生资质,套件白大褂就敢上镜,“出剧本、编故事”,制造冲突贩卖温情。

### 二

网络医生为何火了起来?好好的“白大褂”,怎就成了了一些人的“忽悠褂”?

“医生说的没准错”,利用了人们对健康重视、对医生信任的心理。

如今,无论是年轻人还是中老年人,都愈加注重养生,人们的健康意识明显提高。移动互联网的发展、短视频的发达,恰好提供了一个获取健康知识的便利平台。

医学知识相对专业,有着很高的门槛,大多数人对相关知识一知半解,于是,一些伪科普、假医生,便利用公众对健康知识的渴望、对“白大褂”的信任,浑水摸鱼。

“一件白大褂,一大批人穿”,账号出租现象的普遍存在,加剧了网络医生的“批量生产”。

“嘴上说是科普,背后是生意”。作为流量变现的热门赛道,健康科普类短视频因受众广、受关注程度高、转化率高而备受追

捧。一些MCN机构与医生合作,租借其账号和头衔,再通过团队运作,实现医疗科普视频的“批量生产”。

如今,打造“伪医生”已经形成一条运作链条,最终目的都是将“流量”转化为“销量”,实现带货、导诊引流,“说一千道一万,都盯着患者兜里的钱”。

“有门槛,但不够高”,虽有一套审核流程,但依然有造假和引流的空间。

目前,在短视频平台以医生的头衔开设账号都需经过审核,但不同平台的审核认证标准不一。据调查,一些平台要求医院出具在岗证明,一些平台仅需提供执业医师证,还有一些平台对药剂师、护士等身份的证明也予以认证。

各大平台对内容的监管也存在不足,对于视频内容是否与认证领域“专业对口”、是否涉嫌夸大、是否真实可信,缺乏有效审核。

### 三

如何避免更多人误入“套路”,维护“白大褂”的纯洁?

“不遗漏每个环节”,审核管理要覆盖“全链条”。对平台而言,审核验证“白大褂”的身份只是第一步,还须加强对“白大褂”所作所为的动态巡查和监管。

目前,部分平台只是停留在“打标签”的阶段,通过标签提醒观看者“医疗科普,若有身体不适,建议线下就诊”,却缺乏对应的下架、封号举措。应当完善内容甄别审核机制,运用人工智能、大数据等技术手段,识别违规文案,拦截和屏蔽“伪科普”内容。同时,调整算法、优化推荐机制,提高优质、专业、真实的医学科普内容的曝光度。

“不放过每个‘伪装者’”,监督执法要

确保“无死角”。事实上,监管部门对相关违规行为已经有所作为,不断加大打击力度。去年3月,国家市场监督管理总局发布《互联网广告管理办法》,明确禁止以介绍健康、养生知识等形式,变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品等广告。

今年9月,中央网信办部署开展“清朗·网络直播领域虚假和低俗乱象整治”专项行动,其中包括整治“伪科普”“伪知识”混淆视听、冒充医疗卫生、司法等领域专业人员,开展不当营销等行为。

未来,卫生健康、市场监管、网信等多部门应加强协同合作,建立联合执法机制,形成监管合力,确保监管无死角。

“不放松对每一位在职人员的管理”,医疗机构要主动作为。为了杜绝真“白大褂”违规带货、引流,有的医院已经制定了内部管理制度,明确院内人员未经授权不得以医院或院内部门、单位名义申报、运营各类自媒体,还有的医院为防止产生“捐客行为”,禁止在职医生从事各类直播带货工作。

与此同时,面对广大群众获取医疗健康知识的需求,医疗机构也应组织有专业知识和临床经验的医生积极参与科普活动,提高公众对正规医学科普的认知度和信任度。

当然,作为普通受众,也要多些理性,不盲目听信短视频内容,不轻易购买在视频或直播中推销的保健药品,身体不适时要前往医院就诊。

身体健康,乃人生的头等大事。保持医疗科普行业的严谨、专业,清除浑水摸鱼的“李鬼”,督促从业者爱惜羽毛,祛除“白大褂”的“流量病”,人民的健康需求才能得到更好的满足。

(转自青岛宣传)