

## ■评论员观察

对于患者“不会普通话”这一点,涉事医生明显准备不足。这就导致术中出现突发情况时,涉事医生除了粗暴动手,似乎找不到其他解决方案。倘若医患之间在术前进行了充分有效的沟通,针对患者的特殊情况,涉事医生制定好预案,这起事件或许便可以避免。

# “医生手术台拳打患者”,击碎了职业操守



□评论员 朱文龙

12月19日,博主“急诊向日葵艾芬”发帖爆料称,广西贵港爱尔眼科医院医生冯某某在手术台上用拳头猛击患者头部,引发关注。

患者听不懂普通话,在手术过程中出现不配合的情况,在多次提醒无效的情况下,医生产生着急的情绪可以理解。但是,无论多么着急,都不是粗暴对待患者的理由。涉事医生挥出的那几拳,既打在患者头上,也把“医者仁心”的职业操守和行为规范打得粉碎。如何处理涉事医生,成为舆论关注的焦点。

12月21日深夜,爱尔眼科医院集团在其官方微博发布声明称,涉事医生冯某某粗暴对待患者的行为,已严重违反

医疗机构从业人员行为规范,该集团已于21日下午免去贵港爱尔CEO职务,并暂停冯某某院长职务,两人均在接受进一步调查。

爱尔眼科医院集团将涉事医生停职,并对其开展进一步调查,回应了舆论关切,也在一定程度上挽回了医院形象。这个处理结果大体上是让人满意的。

就此次事件而言,考虑到当时的情况,倘若冯某某任由患者频繁转动头部和眼球,极可能发生手术意外。他之所以着急,其中也有担心患者受到更大伤害的成分。对此需要保持理性的认识。

当然,这里所说的“理性”,绝不是为医生粗暴对待患者的行为辩护,而是希望保护医生对患者负责任的态度。不管怎么说,医生对病人动粗都是不对的。为了病人好,对病人负责完全

可以用温和的方式表现出来,而要做到这一点,就需要医患双方进行充分有效的沟通。

涉事医生和患者术前应该进行过沟通,这是规定动作。然而,对于患者“不会普通话”这一点,涉事医生明显准备不足。这就导致术中出现突发情况时,涉事医生除了粗暴动手,似乎找不到其他解决方案。倘若医患之间在术前进行了充分有效的沟通,针对患者的特殊情况,涉事医生制定好预案,这起事件或许便可以避免。

构建和谐医患关系,不妨从良好的沟通开始。医患双方都要认识到沟通的重要性,患者不能“讳疾忌医”,既然选择手术治疗,就应该在沟通中更主动些;医生也应当多一分同理心,多一份耐心,多一分应对不同患者的“备课”。总之,术前双方了解多一些,矛盾就会少一些。

## ■来论

## 不能听任高价婴幼儿产品再把家长当“韭菜”

50元一斤的宝宝挂面、三四百元一套的餐具……养孩子的父母,对这些高价婴幼儿产品都不陌生。最近新华社一篇报道指出,不少商品打上“婴幼儿、儿童专用”标签便身价倍增,一些产品价格远超合理范围,却并未体现出“专用”的特殊性,还加剧了育儿焦虑。

相比于过去,现在养孩子的成本确实越来越高,父母的压力也越来越大。这种现象的出现,价格虚高的婴幼儿产品无疑是重要的推动因素之一。过去给孩子买餐具,可能只要小一点的塑料勺、塑料碗就可以。可是当线上线下到处都在推广婴儿专用显温勺、保温碗的时候,家长只要条件够得上,或许就会动心。谁不想在力所能及范围内给孩子最好的呢?

也正是抓住了家长这种优生优育的心理,近些年婴幼儿产品的市场异常“繁荣”,很有把父母当“韭菜”的嫌疑。辅食的温度,父母靠常识和经验本可以把握,而一个能显示温度的高价勺子,

除了满足心理上的需求,并没有什么实用性。在婴幼儿产品市场中,这样的商品还有很多。这些商品,说不准就是商家营销制造出来的“伪需求”,商家赚得盆满钵满,父母最后只是花钱买了个“鸡肋”产品。

价格畸高的婴幼儿产品市场“繁荣”,受益的只有商家。由此被推高的养育成本,也在无形中打击了社会的生育意愿。因而,这个畸形市场有必要进行更多的引导和纠偏,具体而言,可以从两方面加以关注。

其一,这些价格畸高的新产品,在投放市场之后往往会展开很多宣传推广。某些社交平台,充斥着以宝妈名义分享育儿经验的所谓“种草”,实际上很多就是收了商家钱的软文广告。这些“种草”帖文,因为很难嵌入传统广告的方式来监管,所以里面多有夸大甚至虚假的宣传。这种“种草”的商业形态,带火了很多高价婴幼儿产品,助长了父母追逐潮流和攀比的心态。对于平台来

说,有必要加强对这些软文广告的把关。

其二,从产品本身来看,也存在不少有待规范的地方。比如有些标注“婴幼儿专用”的食物,其实从配料表和营养成分看,和其他相同种类的食物并无区别,这就是商家利用包装营造出的假象。同样的产品,仅仅因为换了包装就达到了欺骗家长的目的,这类产品,即使质量上不存在明显问题,商家采取的欺骗家长的销售手法,无疑也应该纳入监管范畴。监管部门应该有针对性地介入,在产品的包装和宣传上加强规范,阻断商家投机取巧的通道。

总之,面对高价却名不副实的婴幼儿产品,相关部门不能听之任之,任其肆意把家长当“韭菜”,而要从产品到营销推广各环节,加强针对性的管理和规范。关注婴幼儿开发新产品没有原罪,但是利用父母珍爱孩子的心理,投机取巧牟取暴利的行为,不能被容忍。

据光明网时评

## “大胃王”吃播回归:平台管理勿“懒政”

## 画里话外

评论员 孔雨童 绘画 徐进

有的猛吃肥肉,有的连吞三根西葫芦,有的一口气吃十桶泡面……据媒体报道,近段时间大胃王吃播又回来了。

这一直播形态曾饱受诟病,除了超出生理承受能力,单纯为博眼球的“暴食”也有损从业者健康,其向社会传递出“以浪费粮食为常事”的价值观也容易带来不良影响。2021年,《中华人民共和国反食品浪费法》施行,第22条明确提出“禁止制作、发布、传播宣扬量大多吃、暴饮暴食等浪费食品的节目或者音视频信息”。同年底,国家发展改革委等4部门发布《反食品浪费工作方案》,再次下达对大胃王吃播的禁令。

然而,仅一年多之后,大胃王主播们又卷土重来。究其原因,除了流量、利益驱动下,一些博主难挡诱惑之外,近



两年一些平台管理呈现出的“懒政”也值得反思——曾几何时,当批判“大胃王”风头正盛之时,诸多平台就干脆把市面上所有吃播都施行一刀切的“休克”疗法,连正常吃播也一禁了之,但等负面舆情过去,就又恢复“放养”,直至“炫十碗”“炫十根”“炫一锅”,大吃特吃

再次泛滥于深夜直播间。

平台管理不是一锤子买卖,更不是“应付”主管部门和公众。对这一类大胃王吃播的顽疾,应当有长效机制和足够的耐心来进行日常监管,若总是看情势被动履职,监管部门也应当对其采取相应措施了。

## ■观点

## 一箱牛奶仅5小盒 零食也要把“公摊面积”挤掉

零食也有“公摊面积”,而且“公摊”越来越大了。据报道,购买零食的时候,看似三等份的饼干,打开盒子发现中间凹进去一块;一片分装海苔里垫有大包干燥剂;箱装牛奶仅有5小盒,剩余两倍空间用纸板填充。种种方式只为了让商品显得更“有料”,这也被网友吐槽是零食“公摊面积”。

零食之所以在包装上搞起花样,无非是为了降成本、提高利润率。但靠增加“公摊面积”来降成本,无异于饮鸩止渴。缺乏诚意的营销套路只会引起消费者反感。今年9月,《限制商品过度包装要求—食品和化妆品》(GB 23350—2021)国家标准正式实施,对限制食品和化妆品过度包装提出明确要求,对包装层数、空隙率和成本等都做出了严格规定。但从网上曝光的一些案例来看,一些厂家似乎无视相关法律法规,食品过度包装现象屡禁不止。可见,要想根治零食“公摊面积”过大的问题,需要相关法律法规长出牙齿,对于违反规定的厂商做出具体且严格的处罚。只有让零食厂商明确知道自身行为所面临的代价,才能彻底打消其在包装上动手脚的念头。

据新京报

## 公租房小区豪车如云 “不让进”没解决根本问题

面向困难家庭开放的公租房小区,竟然豪车如云,这一幕真的扎心了。据报道,近日,陕西咸阳一市民反映,咸阳秦都区公租房小区古渡家园有多辆豪车停放,有中介公司称可以为客户办理公租房。目前,当地警方已经展开调查。记者再次走访涉事小区时发现,该小区贴出通知,严禁价税合计超过15万元的车辆进出。当记者追问对“中介公司”的调查情况时,一名自称是当地住建厅的工作人员突然情绪激动,对记者连续大喊“滚出去”。

众所周知,公租房是保障性住房,是对低收入群体的兜底,租金远低于市场价格。这样的小区里,为何会有那么多豪车?开豪车的都是些什么人?是怎么申请到公租房的?如果真有高收入人群钻空子住进公租房,把豪车停小区外面看似就能掩人耳目了。

对公众质疑的调查和反思不能浮于表面,记者追问调查情况,就让记者滚出去。一味对公众监督说“不”,很难不让人怀疑,公租房申请中的水,究竟有多深。公租房涉及困难群体的基本保障,更涉及社会公平,因此调查必须深入骨髓,绝不能轻轻带过。

据正观黄河评论

## 抽中机票不予兑换 “系统异常”不是理由

近日,不少网友反映在海南航空APP上参与“12·12狂欢幸运周”抽奖活动抽中免费机票,却被告知不予兑换。对此,海航工作人员回应称,系统出现大量异常访问,导致包括免费机票在内的奖品中奖数量严重超出活动规则及系统预设数量,暂不予兑换,后续有进一步调查结果将及时告知。

此次事件,海航方面从最初承诺的真实有效,到多次资格审核也没能解决问题,显得有些敷衍了事。更何况,根据相关规定,若交易达成将给卖家造成巨大的利益损失,有违公平原则,卖家可以依法请求撤销。但海航想要撤销交易的前提是要“依法请求”,需要走一定的法律程序。单方面不予兑换,未必符合法治精神。

说到底,受事件影响最深的是每位参与活动的海航会员。他们对抽奖活动,乃至海航抱有信任和期待,为参与活动付出了时间和精力,到头来却“打了水漂”,心情受伤的同时,权益也受到侵害。

据正观新闻