



## 当之无愧的网红医生

侯江

### 用嘴吸尿彰显医者仁心 忍悲救人书写大爱无疆

互联网已经渗透了我们日常生活中的方方面面,近日,两则医生无私救人的新闻,感动了无数人。

第一则。11月19日,从广州飞往纽约的南航航班上,一位老人无法自主排尿,膀胱可能胀破。同机的海南省人民医院肖占祥医生利用机上有限的物品制成穿刺吸尿装置,暨南大学附属第一医院的张红医生则用嘴吸尿37分钟,把老人从生死线上拉了回来。

第二则。10月14日下午,陕西宝鸡第三人民医院骨科主任许向东正在17层手术室,准备给一名85岁高龄的病人做手术,得知16层重症监护室里自己的父亲刚刚经抢救无

效离世,许医生匆匆下楼去看了父亲最后一眼,毅然重返手术台,因为躺在手术台上的病人,从治疗到手术准备都是他做的,“这时候这边更需要我”。几小时后手术顺利完成。当晚,他将老父送到太平间后,还不忘回到病房了解术后病人情况。

在医患关系成为社会关注焦点的今天,这两则新闻,引发了很多网友感慨。无论是高空吸尿救人,还是老父亲故去坚守岗位,都再次彰显医者仁心。

救死扶伤是医生的天职。可医生同样是血肉之躯,面对尿液会有正常人的生理反应,面对亲人故去会有悲痛哀伤。张红医生吸尿37分钟,在接受媒体采访时坦言,吸第二口的时候就想要吐了,也怕会感染一些传染病,在当时的情形下是被迫无奈之举,“能救助患者就无怨无悔”。而许

向东医生,在老父亲离世当口,隐忍巨大悲痛去救治另一位老人,而且在手术中保持冷静和极高的专业水准,据病人家属事后描述,许主任“一身都是汗”、“眼圈儿红了”。许多网友听到许医生的事迹后泪奔,发出由衷赞叹:“天使是什么样的?看过这个故事你就知道了。”可见,他们其实有畏亦有痛,只不过在履行天职时,毫不犹豫地就把畏惧和私利置于身后。

仁心不求回报。张红医生对自己成为网红有点始料未及,他认为“红完之后还得回去老老实实工作,默默无闻才是最重要的”;许医生谦逊地说:“每个医生面临这种情况,绝对不可能放弃患者。”对他们来说,病人康复就是最大的幸福。两位医生挽救了两名患者的生命,给公众上了一堂生动的职业道德课,再次彰显白衣天使这一职业是多么崇高。

近年来,医生高空救人、高铁救人、体育馆救人的新闻一起接一起;与此同时,暴力伤医的案件也不时有发生。公众在为医者仁心感动的同时,也有必要进一步反思医患关系如何改善。面对医生的牺牲与付出,不该报以更多的理解、尊重、关爱吗?那些暴力伤医当事人,不该愧悔自责吗?医患关系的改善,需要张红医生、许向东医生的以身作则,同样需要每一名患者和每一个公民遵循规则、尊重医学、尊重医生。被仁心温暖、得仁术救治的人们,应该把感激和感动付诸行动。

唐代诗人苏拯写过一首《医人》:“我愿天地炉,多衔扁鹊身”、“自然六合内,少闻贫病人”。愿医者都有一颗仁心,愿医者仁心点燃更多人心,如此,则医者幸甚,患者幸甚,社会幸甚!

漫说

### 喝的什么风



陕西西安一家宣称“喝风辟谷能治病”的公司,竟然堂而皇之地进入政府的双创补贴名单,近日引发关注。辟谷之说古已有之,但并没有传统中医理论支撑,更不符合现代医学原理。这样典型的伪科学,如今还可以大行其道,令人匪夷所思。轻信辟谷治病的公众,自然要提高科学素养;但政府部门竟然打算扶持,也表明对伪科学缺乏辨识力。从水变油、巴铁等案例来看,部分政府部门的科学素养亟待提高。

(李嘉)

## 索好评? 咱不惯商家这毛病

贾亮

一年一度的“双11”已过去大半个月,很多“剁手党”开始频繁遭遇花式索好评的烦心事。“这两天好几家店铺的客服各种发短信、打电话、留言催我给好评。”因对索取好评的信息轰炸不胜烦扰,类似的抱怨大量出现在各社交平台。

好评之于商家的意义不言而喻,不仅影响信誉度,更直接影响到成交量。所以电商们无不渴求好评,这倒是人之常情。但恨不得每一笔交易都能得到五星好评,采取软磨硬泡、低声下气甚至允诺返现等方式索取好评,性质便变了。好评还是差评,本来取决于商家的产品质量和服务水平。设立这一评价体系的初衷,是希望能为后来的消费者提供可信的参考,但商家花式索好评破坏规则,好评应有的意义也就失去了。

广大消费者要从维护自身利益的高度认识这一问题,挨不过情面,经不起返现诱惑或架不住狂轰滥炸,就送上好评是不折不扣的纵容和互相挖坑,即便在评价里做了“违心好评”的说明,也已经丧失了应有的公正公平。有什么样的消费者,就有什么样的商

家,对自身利益不负责任的人,不要指望商家会为你负责。换句话说,商家索要好评的毛病,固然与其自身素质有关,但很大程度上也是消费者惯出来的。所以,消费者要客观公正地给出评价,该好评就大大方方给好评,该差评就要理直气壮给差评,绝不给商家的威逼利诱、打感情牌所动。

商家之所以明目张胆、近乎过分地索要好评,是抓住了法律的空当。正如一些法律界人士所说:严格来说此举并不违法,除非涉嫌恶意骚扰、恐吓等行为,否则法律拿他们真没办法。如果法律没有明文规定就管不了,甚至不管了,要么是商家太幼稚,要么是监管方面不负责任。在电子商务发展过程中,新情况新问题数不胜数,如果都等到立法后才去管,电子商务市场不可能发展到现在。

面对索取好评成风的态势,职能部门可以引导电商平台落实监管责任,比如可以通过完善入驻条款、实时出台新规、发出禁止性倡议等予以约束和规范。同时畅通监督举报渠道,并采取平台曝光、内部通报等方式对索取好评的商家进行惩戒。

张丽

## 网约车调价,谁说了算

秦川

网约车调价不能任性了!

11月21日,交通运输部、国家发改委公布《关于深化道路运输价格改革的意见》,提出我国明年起将对网约车实行市场调节价,但网约车平台公司应主动公开定价机制和动态加价机制。当前,网约车已深度嵌入人们日常出行,但一些网约车平台公司在“收割”用户后,利用已经建立起来的用户粘性,开始自行涨价,较高的涨幅引发坊间追问:网约车调价,谁说了算?

从常理看,是网约车平台公司说了算。调高调低、调多少,企业自有考量。作为竞争主体,网约车平台有权根据自身实际、对手份额等情况,相应进行价格调整,这是企业的自由。

但应看到,一些平台在行业“蛋糕”中占比较大,在定价过程中处于优势地位,任性调价势必绑架用户,侵害消费者的权益。这也是一些用户对平台涨价颇有微词的原因。企业有调价自由,但必须充分满足公众的知情权。自主定价不代表可以任性调价。根据供需关系,调价符合经济学基本常理,但必须向公众提供可信的数据支撑。

“价格是市场经济的核心。”对监管者来说,要守住边界意识,拿捏好分寸,不能乱出手;企业则需要敬畏法律、敬畏用户,否则难免被用户抛弃。网约车调价,不妨在阳光下“晒一晒”。只有经得起法律规束和公众审视,企业才能“跑”得更稳健。

点到为止

## 不能蹭“梅姨”热点

在全民寻找“梅姨”的背景下,近日网络传出“梅姨”在合肥的消息。经核实,又是谣言。合肥警方找到当事人王某某,现场进行法制教育,让其立即删除所发布的信息,并告知其在网上发布没有核实的不实信息,如造成恶劣后果将追究其法律责任。人贩子令人深恶痛绝,为了能更早抓住这些坏人,普通市民应该做的是配合警方提供线索,而非胡编乱造、以讹传讹。网络覆盖面广,尤其应该不造谣、不传谣,培养对信息的甄别能力、增强定力。

## 不必“装修”朋友圈

花钱改朋友圈定位、买社交平台高等级认证、充值成为社交平台的会员……现在有些人刻意经营自己的社交账号,甚至花钱“装修”自己社交平台的“门面”,使其看起来高大上。一项调查显示,有51.1%的青年会花钱装饰自己的社交账号。在不触及法律底线的前提下,装不装饰虽然是个人选择,但如果是出于虚荣或者其他的原因,且在这上面花的钱给生活造成了负担和困扰,那么就是个大问题了。当代青年的人生观和世界观,不该如此肤浅。