

热点评

医疗喜报莫把“病痛”当“业绩”

胡欣红

近日,一则“喜报”受到关注,该“喜报”的左上角写有“兰州兰石医院”的字样,内容为:热烈祝贺兰石医院“再创佳绩”,9月份门诊人数7577人、住院及门诊手术台数426台,10月份开诊第一天门诊人数451人、手术25台。该院一位内部人士表示,这份“喜报”中的诊疗数据属实,系新员工擅自制作喜报外传,“确实用词不当,我院正在积极处理”。

“但愿世间人无病,何妨架上药生尘。”在公众印象中,医院是救死扶伤的地方,这份刺眼的庆功“喜报”,本质上是把患者的病痛量化成了业绩指标,无疑严重背离医德初心,舆论为之哗然。这种逻辑的荒诞之处,在于它无视了数据背后的生命重量——每一个门诊号的背后,可能是老人强忍的疼痛、父母焦虑的奔波、家庭沉重的负担。

“喜报”引发众怒的深层原因,在于它暴露了医疗服务中同理心的严重缺失。网友直言:“那些被炫耀的数字,每一个都藏着患者的煎熬和家属的泪水。”医院将就诊人数当作“业绩”,本质上是一种情感漠视——看不到患者在挂号窗口的等待、在检查室的忐忑、在缴费单前的犹豫,只看到了“指标完成度”;听不到家庭因医疗费产生的叹息、因病情反复带来的崩溃,只听到了“业绩达标”的喝彩。

当医院失去对患者痛苦的感知力,当医护人员习惯用“数据”替代“关怀”,医患之间的信任便会逐

渐瓦解。因为,没有人愿意在一个把自己的病痛当“业绩”的地方求医问药。

“酒好也怕巷子深”,医院当然也需要适当宣传,但医疗宣传必须恪守伦理边界,绝不能被“业绩思维”裹挟。守住医疗宣传的伦理边界,关键在于重塑医疗行业的价值坐标。一方面,医院需调整考核逻辑,将“治愈率”“误诊率”“患者满意度”等质量指标纳入核心考核,而非单纯比拼接诊量;另一方面,监管部门需加强引导,对过度强调“业绩”的不当宣传及时纠偏,让医疗回归公益本质。毕竟,医院不是商场,不能用“客流量”衡量成功;医者不是销售,不能用“成交量”定义价值。

真正的医疗宣传,应当聚焦于“如何让患者少受苦、少跑腿”。比如,西安交大附属医院将抽血平均等待时间缩短至10分钟内,江苏大学附属医院通过“智慧门诊”大幅度提升患者满意度,这些才是真正值得庆祝的“佳绩”。

“有时治愈,常常帮助,总是安慰”,这句医者格言,道破了医疗行业的本质——关乎技术,更关乎温度。当医院不再为“门诊人数增多”欢呼,而是为“病痛减少”自豪;当宣传不再炫耀“手术台数”,而是传递“康复故事”,医疗价值的坐标才能回归正轨。毕竟,真正的“医者仁心”,从来不在冰冷的喜报里,而在患者康复时那句真诚的“谢谢”中。

微言网语

【新闻事件】

“不用刷题,直接报名一天后的考试,考完即可30天拿证。”只需花费1050元,便可包含全套材料并走完全部流程直至拿证,如此“考”出的健身教练,你敢用吗?

在《法治日报》的相关报道中,电商平台上的培训机构的这些直白承诺,揭开了健身教练行业资质认证的乱象。当关乎消费者健康安全的职业资格证书,沦为可买卖的商品,健身房里那些看似专业的指导,便可能成为隐藏的伤身陷阱。

【留言精选】

达砂:健身教练是人们安全、科学健身的守护者,具有很强的专业性,不仅需要掌握运动生理学、营养学、康复训练等专业知识,还须具备丰富的实践经验与应急处理能力。

册子:将本应严谨的职业资格认证异化为一桩生意,将一个事关消费者安全的职业,搞得几乎可以“零门槛”入行。

明天故事:如此不负责任,既对消费者构成潜在威胁,更消解了整个行业的专业性。

柯奇:健身行业的爆发式增长,催生了对教练的迫切需求。这让一些培训机构看到了商机,而准入门槛的缺失和认证体系的混乱,也让“速成教练”有机可乘。

加加:在业绩压力下,更看重教练的卖课能力而非专业水平,只要课卖得多,其他的都不重要。

天天:重销售轻专业的导向,使得教练群体陷入“拼业绩而非拼技能”的怪圈,进一步加剧了行业的专业滑坡。

侍侍:规范健身教练行业,亟待构建全链条的治理体系。

平静的看:应建立统一的职业准入标准,明确健身教练的必备资质与考核要求。

安与会:相关部门需强化监管力度,严厉打击花钱买证等行为,对违规培训机构依法撤销认证资格。

则则:对健身房来说,需认识到,其获客的竞争力主要来自教练的专业度,而非卖课技巧。

地方:建立“唯专业论”的评价体系,通过定期考核提升教练专业素养,才能打造出自身的品牌形象。

百分:只有当专业能力成为核心竞争力,杜绝“水证”教练,健身房才能真正成为消费者的健康“加油站”。

据人民网



从住有所居到住有优居

近日,国务院新闻办举行新闻发布会,介绍“十四五”时期住房城乡建设高质量发展成就。“十四五”时期,城市人居环境质量进一步提升,全国累计改造城镇老旧小区24万多个,惠及4000多万户、1.1亿多人。好房子承载着千家万户对美好生活的向往,接下来需多方协力,在保障新房子能够建成好房子的同时,让老房子通过改造向好房子靠拢。

新华社

莫让“AI仿冒名人”带货欺诈消费者

史洪举

近日,北京市场监管部门查处了首例利用AI技术进行虚假广告宣传的案件。今年2月份,消费者举报北京某公司通过视频账号宣传所销售的“深海多烯鱼油”能够治疗多种疾病,涉嫌虚假宣传。在该企业直播间,拥有88万粉丝的账号直播间展板上显著标注着“适合头晕头痛、手麻脚麻、记忆下降人群”等医疗用语;直播中还出现了知名主持人的形象。办案人员发现,该公司销售的深海多烯鱼油产品实际执行标准为糖果,属于普通食品,不具备疾病治疗功能。经鉴定,视频中的主持人形象完全是利用AI技术伪造生成。

直播带货通常是指主播通过平台直播推荐产品,并给出购买链接,推荐观看者购买的行为。近年来,主播带货、网红带货、明星带货可谓成了热门,直播带货让很多商品销量大增,给商家带来了可观收益。

现实中,一些消费者是否购买某个商品,购买多少商品,与带货主播关系非常大,一些口碑好、信誉好的主播,在带货时往往能取得较好的销量;甚至在一定程度上,一些消费者看重的就是主播而非商品。

在公众人物号召力、影响力巨大的背景下,一些不良商家恶意采取AI换脸方式伪造明星等知名人物进行直播带货,欺骗消费者。这与之之前时有发生的盗用明星等公众人物发布广告的侵权行为非

常类似,属于典型的虚假广告和欺诈经营,同时构成对“被换脸人”名誉权、肖像权的侵犯。对这种扰乱市场秩序、欺诈消费者的行为,理当予以严惩。

广告法明确规定,广告代言人是指在广告中以自己名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的人。广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明,应当依据事实,符合法律、行政法规规定,并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告,造成消费者损害的,广告代言人应当与广告主承担连带责任。

而“AI换脸”不仅盗用了公众人物的形象,欺诈误导了消费者,更是让公众人物和消费者陷入极高的信誉风险和市场风险之中。对这种公众人物和消费者均受损害,仅有不法商家获利的“AI换脸”之恶,显然不能仅靠被侵权的公众人物和被欺诈的消费者自己发现。作为拥有强大技术和资源的平台,其有义务也有能力采取各种技术措施净化市场秩序。如充分发挥算法和大数据技术,完善正规主播的认证和授权规则,对冒用他人名义、擦边正规主播的作恶进行筛查、下架、屏蔽,向执法部门移送线索。监管部门更应下大力气查处并惩戒这些投机取巧的作恶,让其承担高昂成本,在市场上无立足之地,切实维护良好的网络生态与市场秩序。



缓解“里程焦虑”

缓解“里程焦虑”出实招。国家发展改革委、国家能源局等部门近日印发《电动汽车充电设施服务能力“三年倍增”行动方案(2025—2027年)》,明确到2027年底,实现充电服务能力的翻倍增长。

新华社