

众议苑

本期关键词

儿科“春运式”看病

“带孩子看病，好几家医院的号都挂不上，好不容易抢到一个中医院儿科的号，排了老长的队，却住不进去院，没有床位……”近日，吉林长春宝妈李女士带娃治病期间，亲身体会了儿科“春运式”看病。近期，流感、肺炎支原体等多种呼吸系统疾病持续高发，多地儿科就诊量激增，让儿科诊疗资源匮乏尤其是医生紧缺问题再次成为社会关注热点。

别把儿科当“小儿科”

◎张国栋

挂号如春运、看病似打仗……多地儿科门诊人满为患，有的医院每日接诊患儿数量数以千计，候诊时间以“天”为单位计算，医务人员满负荷工作。其中除了儿科就诊量激增，其背后相对应的无疑是儿科诊疗资源匮乏尤其是医生紧缺的现实。为此，虽然各地医院想方设法积极应对，有的增加儿科医生出诊日，有的延长急诊时间，还有的紧急招聘儿科医生等，但在笔者看来，这也不过是权宜之计，难以从根本上解决问题。

儿科诊疗资源匮乏尤其是医生紧缺之所以一而再、再而三地成为社会关注热点，原因是多方面的。比如难度高、强度大，很多人不愿选择儿科这是其一。但与其他专科相比，一直以来，不少医院对儿科不太受重视，甚至俨然把儿科当成了可有可无的“小儿科”大有关联。其主要表现为，一是配备的专业医生少，医院几乎没有选择的余地。二是由于利润增长点并不在这一块，因而门诊不会设得很大，医院对各专科的投入也会顾此失彼。

由于儿科医生紧缺，导致很多医院儿科门诊量连年上升，门庭若市，家长带着患儿不得不排队就诊，好不容易轮到了，医生也

没有足够的时间认真诊疗。如此不仅影响诊疗效果，有的甚至可能“误事”“坏事”。

不可否认，给孩子看病，医院承担了很大的社会责任，因为真正创收的重点并不在这里，儿科医生的待遇自然也就每况愈下，长此以往，没有哪一个医生会对儿科感兴趣。与之相反的是，随着三孩政策的放开，儿科需求势必会增长，门诊及其配备的医生并没有扩充，也就难怪老百姓感到给孩子看病太不方便了。

可以说，目前，儿科问题已经成为最现实、最需要破解的民生问题，有关部门应充分认识到培养儿科医生的重要性及紧迫性，各地各级医院更应提高认识，一视同仁对待各科，决不能顾此失彼，看人下菜，有意无意地把儿科当成了“小儿科”，进而以实际行动，使民间流行的“金眼科、银外科、马马虎虎妇产科、千万别干小儿科”老话真正得到改写。

儿童是国家的未来与希望所在，确保孩子健康成长是全社会的共同责任，每一所医院必须配备足够的力量，确保每一个孩子及时就诊，有条件的学校乃至社区也应开设儿科诊所，就近方便孩子看病，如此才是百姓之福，社会之幸。

应对儿科就诊高峰要有超常举措

◎罗志华

目前多地医院儿科门诊人满为患的场景，已成为坊间热议话题。很多人为之感叹，儿科出现这么多患儿，儿童医生如何应对得了？若以惯常手段来应对，就会出现远水不解近渴等现象。因此认为，情况特殊，就该使用一些超常举措。

在大量患儿面前，本就缺乏的儿科医生更显不足。儿科医生取消休假和节假日、开展延时服务，才能将现有儿科诊疗资源发挥到极致。但儿科医生承受的巨大压力也要被看见，一方面，要动员儿科医生加班，另一方面，医院也要做好儿科医生的后勤保障与服务工作，除了衣食住行要管好，对于医生连续工作时长和诊疗人数，也要实现总量控制。医院要调集呼吸内科等其他相关科室的医生来支援儿科。在药品、器材、诊疗设备等物资方面，更要优先保障好儿科。

针对诊疗流程，医院也不妨“特事特办”。其实，一些医院已就此推出一些针对性的举措。比如，先诊疗再化检是平时的做法，但从11月起，北京多家医院实施“先化检再诊疗”措施，患者在自助机上取号后，可同开具门诊化检单，候诊期间同时等待检验检

查结果，进入诊室可直接将结果提供给医生，避免重复等待。此外，江苏无锡部分医院针对性推出“儿科输液复诊门诊”，复诊输液可走快捷通道，大幅缓解了儿科门诊压力。这些超常举措，当前值得广泛借鉴。

互联网医院分流患儿，也要打破常规、敢于担当。互联网医院除了可以直接诊疗之外，当前还应该强化引导作用，比如通过“预检分诊”，用优质服务将部分患儿留在家中，和社区医生、家庭医生签约服务团队、基层疾控人员和公卫人员等，均应充分调动起来，通过上门服务和网络化管理等，为患儿和家长提供更优质的上门指导，让更多患儿能够安心在基层诊疗。

这次儿童呼吸道疾病叠加流行，是对民众和医疗机构的一次检验。勤洗手、少聚集、外出戴口罩等预防呼吸道传染病的个人好习惯要发扬光大；不抢购和滥用药品、能在基层治疗尽量不去大医院等自我保护措施更要坚持。医疗系统不仅展现出以前的抗疫智慧，而且还要收集和总结一些创新举措，为预防儿童疾病和健全儿科诊疗体系积累经验。

破解“儿科医生荒”提升获得感是关键

◎付彪

目前，各方面都在想方设法保障患儿就医需求，但眼下情景，让人们再次感受到了儿科承压之大和现实之困。近年来，国家从引导高校新增儿科学专业布点、推动薪酬待遇政策向儿科医务人员倾斜等方面发力，但依然面临“儿科医生荒”。统计数据显示，2021年我国儿科医师数量为20.6万人，在全国420多万名医生中占比约5%。而我国0~17周岁儿童数量占比为21%。

儿科医生不仅数量上存在着缺口，目前还普遍面临着人才培养难、招聘难、流失率高等问题。有数据显示，儿科医师日均承担的门诊人次是其他医师工作量的2.4倍。与成人患者不同，儿童就诊沟通难、问诊难、吃药难、诊治难，医患纠纷高发。更重要的是，除了工作难度和强度更高，儿科医生的薪酬待遇相比其他科室偏低。不得不提，“儿科医生荒”是多种因素叠加而成。

值得一提的是，除了很多医学生不愿选择儿科，培养一名儿科医生更不容易。有专家表示，培养儿科医生至少需要11年，经过5年本科、3年研究生学习，毕业后进入医院后还要接受3年左右培训，才能独自出诊。1999年，多数医学院校儿科学系停招本科，代之以临床医学专业，儿科学成为其中一门课程，这也被认为是儿科医生短缺的主因之一。儿科陷入了“儿科医生少—就医体验差—医患纠纷多—医生更不愿意留在儿科”的恶性循环。

据报道，2016年教育部重启儿科学本科招生，并将儿科学教育前移，设定到2020年每省(区、市)至少有1所高校举办儿科学本科层次专业教育的目标。不过，也有业内人士表示，破解“儿科医生荒”，不能仅仅寄望增加本科招生，更重要的是改善儿科从医环境，这样才能让更多有志于儿科的医疗人才加入。换言之，要想让更多医学生选择儿科、医生愿意留在儿科，关键是提升儿科医生的薪酬待遇、社会地位，增强儿科医生的职业获得感。

具体来说，政府应为儿科医生提供更多待遇保证，增加资金投入和其它福利。医院也应合理确定他们的薪酬待遇，并保持在一定水平。比如，有的省份除明确财政对参加转岗培训合格、转岗到儿科的医生至少给予1.5万元补助外，更是提出儿科医务人员(含儿科医师和儿科护士)薪酬至少达到本单位同级别医务人员平均薪酬水平的1.2至1.5倍。这无疑是最为实在的政策红利，提升了儿科医生的价值含量，增强了儿科工作岗位的吸引力。

同时，从源头加强儿科医生培养的制度建设，医学院校要扩大招收规模，医院要有完善的培养机制，给予儿科发展更多政策倾斜，给予儿科医生更多人文关怀等。只有各方共同发力、综合施策，才能尽快补齐儿科医疗资源不足的短板、破解儿科医生紧缺难题。

“一元剧场”不能只是“风景这边独好”

◎樊树林

“一元剧场”已经成为当地公共文化服务的一个响亮品牌。

“一元剧场”能够走到今天，既有政府部门的鼎力支持，也有当地群众对地方戏曲的钟爱。岳阳花鼓戏是地方戏曲中的一个小剧种，深受当地群众喜爱，然而之前由于公共财政的投入捉襟见肘，普通群众一年到头难得看上一场大戏；同时，一些剧团因为受体制、成本、市场等因素影响，剧团经营也举步维艰。如何破解这个难题？当地政府审时度势，制定了“政府买单、剧团服务、百姓受惠”的运行机制，开启了花鼓戏复兴之路。象征性的一元收费可谓立竿见影，在满足群众看戏需求和市场发展、非遗剧种传承三者间收获了一个最大的公约数。

“一元剧场”产生了片片涟漪，也成为了当地公共文化服务的一张名片。无独有偶，山东曹县于2019年7月也探索出了“政府购买、公益服务、社会投入、品牌发展”的戏曲文化发展新思路，启动了“一元剧场”。目前已成功演出300余场，观众叫好、剧场叫座，呈现出场场爆满、场场精彩的火爆局面。

公共文化服务体系承载着人民群众对美好生活的向往，只有因地制宜推进公共文化服务项目建设，才能让群众享有更加充

实、更为丰富、更高质量的精神文化生活。湖南岳阳县和山东曹县的“一元剧场”，之所以能够取得良好的文化效益和社会效益，归根就在于在市场发展和群众需求方面取得了平衡，让公共文化服务的均等性、普惠性找到了恰当鲜明的注脚。

文化建设是培根铸魂、凝心聚力的重要事业。然而有些地方，由于文化演出的票价昂贵，让群众“望而却步”；一些地方对公共文化服务重视程度不够，财政投入明显不足，面向大众的普惠性演出寥寥无几，而这都暴露出公共文化体系建设存在弱项、漏洞和短板，导致社会公众在文化层面缺乏归属感。

“一元剧场”是公共文化服务的品牌，也是文化惠民的一条路径，是文化供给侧结构性改革的缩影。笔者希望，各地能够真正挺膺担当，切实将公共文化服务建设牢牢放在心上、扛在肩上、抓在手上，在“强弱项、堵漏洞、补短板”的基础上，汲取“一元剧场”背后的智慧和经验，坚持守正创新，健全完善公共文化服务体系，立足实际，打造出属于自己的公共文化服务IP，真正把文化惠民落到实处，更好满足群众文化需求、增强百姓精神力量、满足群众对美好生活的新期待

“最理性的救援”是对见义“智”为的尊重与认同

◎杨朝清

近日，广东汕头警方公示，拟对陈汉鹏、马俊根不顾个人安危，勇救落水人员的行为确认为见义勇为行为。今年11月，他们用救生圈和救生绳救起被海浪卷走的学生。(12月10日 澎湃新闻)

面对需要救助的陌生人，义无反顾纵身一跃固然属于见义勇为，“最理性的救援”同样属于见义勇为。一名学生被海浪卷走，在沙滩开茶座的村民陈汉鹏闻讯立即从店里拿出两个救生圈和一卷救生绳，跑出来救人；当他正准备下水的时候，发现在岸边的马俊根已经在脱衣服；确认马俊根会游泳能救人后，陈汉鹏将两个救生圈交给给他，并帮助他将被救生绳系在身上以防不测。最终在两人合力下，该学生被成功救起。

见义勇为不仅需要“该出手时就出手”的勇气，也需要一定的体能和救助技能；如果仅仅凭借一腔勇气，很可能会进入危险地带。陈汉鹏不仅具有尊重生命、敬畏生命的

生命意识，也具有“无穷的远方，无数的人们，都和我有关”的共同体意识，“碰到有人落水肯定要去救”已经成为他的道德自律和文明自觉；更为关键的是，作为一个老人他也明白自身的局限性，在有其他人“该出手时就出手”的背景下，选择了协助、配合他人一起见义勇为。

从沙滩茶座老板到见义勇为者不仅是身份标签的置换，更是角色扮演的华丽变身；这不仅映照出一个人的精神世界，也见证了社会文明的传递。在社会流动不断加速的今天，“最理性的救援”也是与人为善在陌生人社会的极致呈现。推己及人、将心比心的同理心，最终让见义勇为上演。

支撑陈汉鹏和其他见义勇为者的信念不是成为英雄，而是人与人之间最简单、最纯粹的善意与关爱。与人为善、见义勇为作为一种文化基因，不仅不会消失，反而会传递，影响和带动更多人。与见义勇为的行为本身相比，

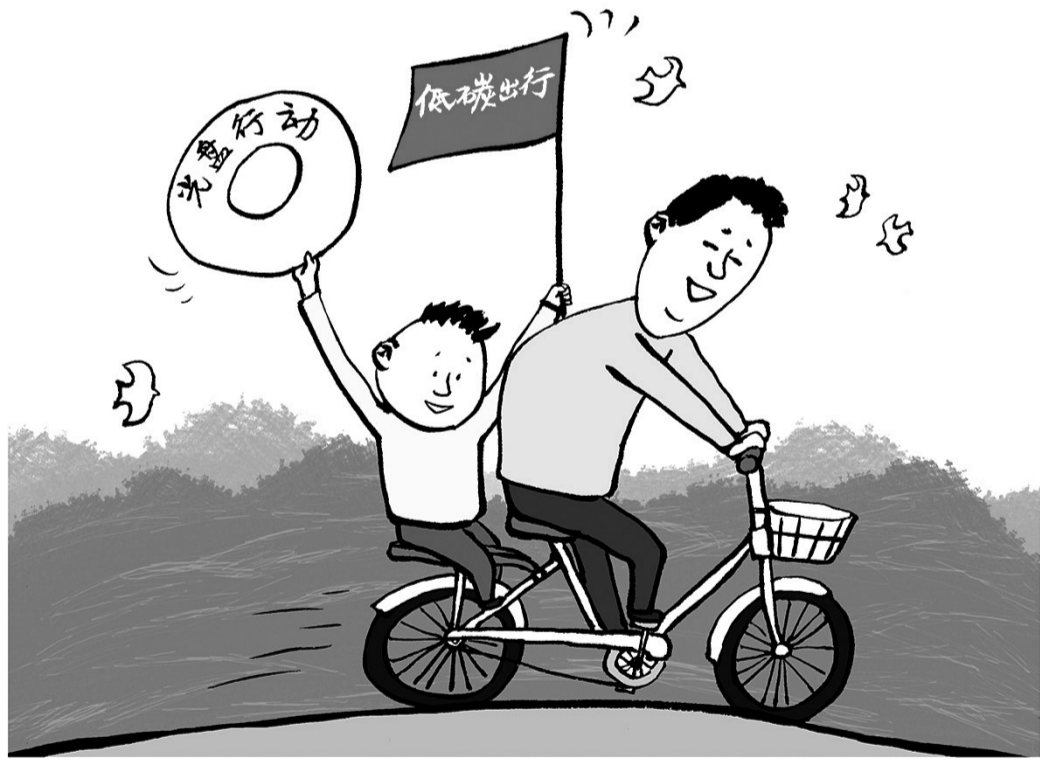
救人英雄带给人们的思想触动和精神力量显然更多、更持久。

“一人兴善，万人可激”，崇尚英雄才会英雄辈出。见义勇为为有时候需要以命相搏，有时候也需要见义“智”为。“最理性的救援”虽然在见义勇为的方式上更加间接、身段上更加柔软，但依然没有改变见义勇为的价值底色。“最理性的救援确认为见义勇为”给与人为善的利他行为以应有的认同与赞赏，有助于鼓舞更多人在力所能及的情况下参与见义勇为、见义“智”为。只有尊崇和善待见义勇为者，见义勇为才会蔚然成风，每个人才能从中受益。

见义勇为并非只有一种打开方式，“最理性的救援”彰显了见义“智”为的力量。“最理性的救援确认为见义勇为”不仅尊重和回应了“好人有好报”的道德观念，也彰显了对见义勇为的认知逐渐深刻和精准。见义勇为不仅需要挺身而出的勇气，也需要一定的“能力视角”；有勇有谋的“最理性救援”，显然值得学习借鉴。

绿色出行

《中国公众低碳意识与低碳行为网络调查报告》12月10日在《联合国气候变化框架公约》第二十八次缔约方大会(COP28)“低碳消费与绿色供应链减碳”边会上发布。报告显示，受访者“光盘行动”“绿色出行”等低碳行为与低碳意识践行程度的一致性较高。报告发现，中国公众低碳意识与低碳行为呈现出新特征。在低碳意识方面，公众对气候变化和低碳生活知晓率较高，分别达到81.1%和86.7%，但对“双碳”目标及“碳普惠”机制这类新概念的了解率分别只有75%和75.6%，有待进一步提高。 王铎文/图



“快递滞留件盲盒”陷阱需合力填平

◎张淳艺

可低价开出的数码产品、物超所值、抢到就是赚到……快递量激增和盲盒经济的结合下，快递滞留件(因地址不详、电话停机等原因没有派送成功的快递)盲盒这种新产品可谓兼具了开盲盒的刺激感和“搏一搏单车变摩托”的诱惑力。然而，记者近日调查发现，快递滞留件盲盒套路多，消费者上当容易检漏难。(12月4日《工人日报》)

在一些电商平台，搜索“快递箱盲盒”“滞留件”等关键词，会跳出很多“白菜价”“紧急处理”快递滞留件盲盒的商家。有的滞留件按斤处理，也有的以“麻袋”为单位销售。许多商品页面用大字标明“稳赚不赔”“抢到就是赚到”“快来捡漏”等字样，再加上评论区的“惊喜”“赚了”等溢美之词，很难不让人心动。

然而，梦想很丰满，现实很打脸。不少消费者购买后大呼上当，有的花20多元买到的滞留件盲盒，里面基本是“牙签”“棉签”之类的便宜货，根本不值。还有盲盒中，商品不仅廉价，连厂家名称、厂址，说明书都没用，疑似三无产品，让人根本不敢用。

事实上，我国法律明令禁止倒卖快递件行为。《快递暂行条例》明确规定：除有关部门依照法律对快件进行检查外，任何单位或者个人不得非法检查他人快件。任何单位或者个人不得私自开拆、隐匿、毁弃、倒卖他人快件。即使是确实无法派送的滞留件，也不能随意处置。国家邮政局《无法投递又无法退回邮件管理办法》对此有专门规定，“无法投递又无法退回的邮件在保管期限内，邮政企业应妥善保管，不得泄露用户的通信秘密；不得抽拿、隐匿；不得私自开拆处理和销毁。”“无法投递又无法退回的信件，自省级邮政企业确认超过保管期限又无人认领的，由省级邮政企业在省级邮政管理机构的监督下销毁。”

眼下，所谓“快递滞留件盲盒”，大都是“挂羊头卖狗肉”。不少商家抓住消费者“以小博大”的心理动歪脑筋，将廉价批发来的小商品分装进不同快递专用盒，贴上虚假的收件人信息，包装成“滞留件盲盒”兜售。评论区的“零差评”，也都是商家雇佣水军刷出来的。消费者购买此类盲盒，注定有惊无喜，不仅没“捡漏”反而“上当”。

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十条，经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。今年6月15日，国家市场监督管理总局印发《盲盒经营行为规范指引(试行)》，其中第五条指出“法律法规明确规定禁止销售、流通的商品或者禁止提供的服务，不得以盲盒形式进行销售或者提供。”对于“快递滞留件盲盒”来说，如果商家售卖的确为他人的快递滞留件，构成了非法经营行为。如果是冒充顶替的“滞留件”，则属于虚假宣传，侵犯了消费者的合法权益，扰乱了正常的市场秩序。

“快递滞留件盲盒”陷阱，需要多部门合力填平。一方面，有关部门应加强监管，规范快递网点经营行为，坚决禁止违规处置快递件现象。同时，电商平台应积极履行主体责任，通过大数据和人工智能，及时发现和叫停“快递滞留件盲盒”，避免无良商家欺骗消费者。此外，广大消费者要提高防范意识，做到理性消费，摒弃赌博心态，保护自身权益。