

# 儿科停诊不是“小儿科”

文/宋鹏伟

近日,天津海河医院发布公告,因儿科医生超负荷工作,目前均已病倒,即日起儿科不得停诊。海河医院儿科有3名医生,其中王医生因恶性肿瘤住院治疗;尚在哺乳期的刘医生患上了乳腺炎,高烧39度不退;感冒的谢医生把家人都传染了,孩子目前已入院。

(北青网1月9日)

在流感肆虐的当下,求助于医生是很多患儿家长的“最后一招”,如今遭遇儿科停诊,家长们的失望可想而知,无疑也会给其他医院增加更多压力。

不过,停诊也是医院的无奈之举,医生也是人,也有正常的休息权利,况且带病工作也可能将病毒再传染给患儿。然而,一所直辖市的三级甲等综合医院,儿科只有3名医生,也是足够令人吃惊的,且不说现在是流感高发季,即使放在平时,“拉不开栓”的情况恐怕也是经常出现。因此,真正的问题不是三名医生集中抱怨,小概率事件之所以能够造成大影响,归根结底还是儿科医生短缺的问题——即使儿科没有停诊的医院,同样不堪重负。

儿科医生短缺问题,至少已经持续了四五年,但一直没有得到系统解决,甚至这一“供需矛盾”还愈发突出。据统计,我国0-14岁儿童总人数

约2.3亿,目前平均1800多个儿童只有一个儿科医生,而这一数字与发达国家存在较大差距,比如美国儿科医生比例达到1.6/1000。尤其是随着我国“全面二孩”政策的落地,对儿科医生的需求猛增,而与此同时,造成儿科医生流失的原因虽然早就摆在那里,却没有得到很好解决。

学医的人熟悉一句话,叫“金眼科、银外科,一钱不值小儿科”。简而言之,儿科的职业风险高、工作负担重,然而待遇却很低。举例来说,幼儿的病情进展快、家长的期待高,可由于幼儿很难准确讲述病情,家长又反感各种检查(很多也不适合),使得儿科医生的工作压力非常大;而在待遇方面,儿科医生并不会受到特别优待,更由于用药剂量小、辅助检查少、手术少,儿科医生的灰色收入也十分有限。当付出与回报长期不相称时,从业人员流失就是再正常不过的事情了。

解决之道,根本在于



大幅提高儿科从业人员的收入水平,让医学生在选专业和择业时就明确一点——儿科是辛苦,但待遇也较其他科室明显更高,唯此才能逐渐扭转儿科微的局面。同时,也要对公立医院的儿科建设有标准化要求,不能以盈利能力作为医生绩效考核的主要依据,进而对儿科医生的流失采取放任和默许的态度;另一方面,家庭医生制度需要尽快落地,将更多简单的基础性疾病诊治在基层完成,而不必稍有头疼脑热就往三甲医院跑,从而起到分流的作用。

儿科医生短缺,不仅反映了医疗资源分配不均的老问题,更是打破“以药养医”过程中必须要解决的难题。让供求关系决定资源配置,让付出更多者收获应有的回报,这既是儿科医生短缺问题的解决之道,也是决定医改进入深水区后成败与否的试金石。

## 性感广告进小区,“审批过的”也不行

文/汪代华

近日,南宁高新区某小区的一位业主,认为电梯内的广告太裸露,对孩子影响不好,就把广告给撕了,被物业制止后双方起了纠纷。

(1月9日《南国早报》)

物业人员认为,小区电梯广告很常见,其他一些小区也有这样的广告,这些都是经过审批的正规广告。而一些业主则认为,现在一些电梯里经常出现整形、丰胸、人流、男性健康等内容的广告,有的是以画面的形式呈现,有的是以视频的方式播出,画面具有诱惑性,文字具有挑逗性、暗示性。但无论以哪种方式展示,这些内容都太露骨,既会让乘坐电梯的成年人感到尴尬,也会给小孩子带来不良影响,甚至会降低小区的形象与品位。

按理说,“经过审批”的广告应该是合法广告,在小区电梯里发布“经过审批”的广

告本无可非议。但是也应该看到,虽然广告是经过审批的,但是广告内容有的地方可以发布,有的地方则“少儿不宜”,

电梯里见到的代取公积金、收驾照分、到美国生孩子等等广告,就明显不合法。

小区不是违法广告的法外之地,物业管理公司及个人岂能把违规广告当作“摇钱树”?一切广告当守住法律底线,依法发布,绝不能违反社会文明公德。小区物业管理公司应负起第一责任,坚决摒弃“向钱看”,绝不能让露骨广告等违法广告进小区,污染公众特别是孩子的视角。而且物业管理应为小区广告内容重新把关,经有关部门审批过的,不一定就适合小区发布。同时,根据《物权法》相关规定,小区的公共资源属于全体业主共有,所以,小区广告的发布应征得小区业委会的同意,才可以在小区的公共部位加以发布。如广告内容违法,小区业主可以向相关城管部门、工商部门举报。同时,小区业主也可要求业委会对小区的这种违规发布的广告加以清除。

现在,不少小区物业都喜欢在小区通道边或电梯里做广告创收。当小区物业在收取一定广告费后,再加上部分小区物业管理人员“拿了人家的手短,吃了人家的嘴软”,根本不对广告内容把关,让一些露骨广告甚至不法广告乘虚而入。诸如我们时常在一些小区

电梯里见到的代取公积金、收驾照分、到美国生孩子等等广告,就明显不合法。

小区不是违法广告的法外之地,物业管理公司及个人岂能把违规广告当作“摇钱树”?一切广告当守住法律底线,依法发布,绝不能违反社会文明公德。小区物业管理公司应负起第一责任,坚决摒弃“向钱看”,绝不能让露骨广告等违法广告进小区,污染公众特别是孩子的视角。而且物业管理应为小区广告内容重新把关,经有关部门审批过的,不一定就适合小区发布。同时,根据《物权法》相关规定,小区的公共资源属于全体业主共有,所以,小区广告的发布应征得小区业委会的同意,才可以在小区的公共部位加以发布。如广告内容违法,小区业主可以向相关城管部门、工商部门举报。同时,小区业主也可要求业委会对小区的这种违规发布的广告加以清除。

编者按

今日女报/凤凰网全媒体自2017年11月24日起推出专栏《谐音文字 谐趣人生》——湖南大学兼职教授和专业硕士研究生导师、中国文学网高级顾问石川,以传统文化为底蕴,以生活体验为基调,用谐趣笔墨,用乐观态度,对一些汉字进行精妙解读,并用创新思维丰富了其内涵,同时还将谐音汉字进行比较、联系和结合解读,博古通今,言简意赅,读来振奋,予人启迪。



## 谐音文字 谐趣人生



## “秀”与“修”

文/石川

大凡有进取心的人都不愿意过得平平庸庸,而是希望自己拥有不平凡的表现,起码是不断地超越自己,最好是成为某类人或某行业的一枝独“秀”。

这里的“秀”,不是卖弄,不是走秀,而是出色、优秀,是出类拔萃,是一种创先争优的好状态、好结果。但从争“秀”、当“秀”的运行规律来考察,“秀”者无一能脱离另一个几乎同音的“修”字的躬行。

“修”者,多意字,但我这里则主要指身体的锻炼、心智的磨炼、学问的积淀、能力的打造、品行的养成。

从这个意义上来说,“秀”与“修”有着必然联系。“秀”是“修”的造就与结果,“修”是“秀”的前提和基础,“修”的态度与程度决定着“秀”的水平与品质。有些人尽管拥有外表的“秀”,如果忽视内在的“修”,也只会是金玉其外,败絮其中。一句话,真正的“秀”,不是想有就有的,也不是靠运气就能碰到的,更不是天上能掉的,而是靠认真真地“修”出来的。

孟子曰,“天将降大任于斯人也,必先苦其心志,劳其筋骨,饿其体肤,空乏其身……”讲的是一个人要担当大任、有所成就,就要经得起吃苦耐劳的磨炼,受得住各种挫折的磨难,造就坚忍的性格,拥有原来所没有的才能。曾国藩讲的“能吃天下第一等苦,乃能做天下第一等人”和俗语所说的“吃得苦中苦,方为人上人”,“成人不自在,自在不成人”,说的是一个人只有吃得起千辛万苦,才能成为别人敬重、爱戴的强人和能人,更是直接道明了“秀”与“修”关联深厚。

然而,在现实生活中总有那么一些人眼光很高、梦想很多、抱负很大,向往出新出彩、出人头地,盼望成名成家、成风尽墨,祈求众星捧月,但在做人上唯我独尊,学习上浅尝辄止,工作上拈轻怕重,生活上贪图享受。这种人不仅不会有“秀”的景象,还会落下好吃懒做、游手好闲等不良印象,甚至还会背上“啃老族”、“吸血鬼”、“寄生虫”等骂名,受到社会的谴责和鄙视。

其实,“秀”的景况从来就是



扫一扫,转发这篇美文

