



媒体聚焦

正观新闻：
医生泄露患者隐私？
不能让堡垒从内部瓦解

近日，有网友举报称，上海市东方医院创伤外科主任、主任医师孙某新私下传播病人麻醉时裸照及180份病人手术信息，引发关注。该院相关工作人员表示，医院在介入调查后，经了解，属私人恩怨。（7月3日澎湃新闻）

患者接受手术治疗时，根本无暇顾及尊严和隐私，医护人员若乘人之危，拍下并传播患者的隐私照片，不仅是对患者本人毫不尊重，对隐私毫无敬畏，更是有违医德，缺乏基本的职业操守。泄露患者隐私，还涉嫌违法。不管是出于私人恩怨，还是有其他目的，此事事关医疗行业的行为准则和管理规范问题，必须引起重视。希望有关部门能尽早调查清楚，给公众一个交代。近些年来，手术室医疗信息泄露事件曾多次引发争议。尊重患者隐私与治疗患者肉体病痛同等重要，绝不能让堡垒从内部瓦解。隐私泄露，真正应该感到难堪的，从来都不是受害者。

北京青年报：
让校服循环使用
成为校园文明新风尚

近日，北京市教委发布《关于进一步加强中小学校服管理工作的意见（征求意见稿）》，《意见》不乏具体而细微的亮点，譬如提出“探索学生校服循环使用模式，创新校服以旧换新、以小换大等回收利用机制，厉行勤俭节约，减少资源浪费”。

现在的孩子身体发育普遍较早、长得快，导致新买的校服穿不久就要更换，淘汰下来的校服如何处置就成了问题。现实中，许多家庭将旧校服留作纪念、捐赠；有的作为二手服装卖掉，也不乏有人直接将旧校服扔进了垃圾箱。近年来，北京的一些学校在校服循环使用方面作出了有益探索，如北京亦庄实验中学通过回收、筛选、整理、清洗、公益售卖等程序，让旧校服“衣”有所属。捐赠过旧校服的同学，可以凭借兑换券获得一件校服。这些探索启示我们：只要学校担当作为，定能找到校服循环使用的“新招子”“硬招子”，取得理想的实施效果。

新京报：
快递保鲜费
如何才能收得名正言顺

仲夏时节，各种鲜果集中上市，生鲜快递运输服务需求由此大增。但据《工人日报》报道，目前，有快递公司按照寄递距离收取3元至5元此项服务费。

快递公司收取保鲜费，除了为防止生鲜容易腐败变质影响消费者口感，也有出于应对生鲜物流高成本的考量。但这是否合理？赞成者认为，快递公司只要能够做到优先派送，适当收费可以理解。反对者则认为，快递费已包含运输成本，不能重复收费。而实际上，这是一个涉及消费者选择权的问题。快递公司如能事前告知，让消费者自主决定是否快递保鲜费买单。当然，在尊重消费者选择权的同时，快递公司还须将保鲜费规范在价格合理的轨道上。也就是说，快递公司在收取保鲜费时，还应恪守必要的尺度、幅度和法度，如果只想借机抬高收费，不但会遭到消费者用脚投票，法律也不答应。

突发事件应对
新闻媒体的参与不可替代

瞭望塔

□据《南方都市报》

近日，新华社受权发布了新修订的《中华人民共和国突发事件应对法》，这部法律自2024年11月1日起施行。突发事件应对管理是检验国家治理体系和治理能力的重要标准，修订突发事件应对法，是推进国家治理体系和治理能力现代化的重要体现，是坚持总体国家安全观、统筹发展和安全的重要举措。

这次修订是基于自2007年该法实施以来的经验和遇到的问题进行的，旨在进一步完善和提升突发事件应对的能力。新修订法律中关于国家建立健全突发事件新闻采访报道制度的规定引起了舆论的广泛关注，其第一章总则第八条明确，有关人民政府和部门应当做好新闻媒体服务引导工作，支持新闻媒体开展采访报道和舆论监督。

建立健全突发事件新闻采访报道制度为什么重要？

近日，湖南岳阳市遭受持续暴雨袭击，平江、汨罗、湘阴等地普降大暴雨。7月1日傍晚，湖南省平江县融媒体中心一楼被洪水淹没，主持人陈怡心在楼梯间完成“本台报道本台被淹”报道。强烈的现场感引起网友强烈关注。不少网友为平江加油打气：“为了报道第一消息，辛苦了！一定要注意安全！平江挺住！”

这一事例生动说明新闻媒体在突发事件应对中的作用。

一方面，新闻媒体能够迅速将突发事件的实况传达给公众，确保信息的公开透明，有助于公众了解事件的严重程度、影响范围以及可能的个人风险，从而采取适当的自我保护措施。这样做的好处是可以防止谣言的滋生和传播，也有助于引导社会舆论，防止恐慌情绪蔓延，保持社会秩序稳定。

另一方面，新闻媒体的报道可以促使政府机构迅速响应，启动应急预案，调动资源进行救援和恢复工作。媒体的监督作用则可以确保政府的决策和行动受到公众监督，提高政府在危机管理中的效率和透明度。

确保信息畅通，促进社会各方面的积极互动，共同应对危机，新闻媒体在突发事件应对中的地位无可替代。

正如直面洪水威胁的陈怡心所说，“时刻准备、时刻记录，是新闻人的本能”，而这种新闻人职业的自觉，当然应该受到法律的保护。因为建立健全突发事件新闻采访报道制度本身就是突发事件应对体系性建设的一部分。

按照新修订法律，新闻媒体采访报道突发事件时只要遵守了“及时、准确、客观、公正”的要求，就不应受任何个人和组织的干扰。明确了这一点，发生突发事件之后，有关人民政府和部门究竟可以从哪些方面来支持新闻媒体开展采访报道和舆论监督，因角度不同也许见仁见智，但考虑到新闻媒体工作的特点，也不难有一些基本共识。

首先，需要政府和部门及时、准确地向媒体提供官方信息，包括事件的性质、规模、影响范围、救援进展和后续措施。其次，应该为新闻媒体提供便利的采访条件，如现场访问许可、安全保护、通信支持等。另外，也有必要建立与媒体的沟通、反馈机制，以便根据媒体反映的问题提升突发事件的应对水平。

有理由相信，通过这些方式，政府不仅能够有效利用媒体资源进行危机管理，还能增强公众信任，从而促进社会整体的健康运行。

热点话题

倘若人们未能保持足够的清醒，而是陷入过分的狂热，就会让这份“喜爱”变味儿

凌晨在迪士尼排长队，“喜爱”岂能变了味儿

7月4日，“年轻人凌晨3点在迪士尼排长队”的话题登上微博热搜。据每日经济新闻报道，7月4日早上10点，有游客在社交平台上戏称上海迪士尼乐园内仿佛有“一亿人”。据上海迪士尼度假区消息，夏日达菲和朋友们系列新品毛绒玩具当日开售。

一般而言，年轻人购买毛绒玩具，不仅迎合社交需求，也满足情感需求。拥有或渴望拥有某种玩偶的人们，在共同的爱好下，形成了专属圈层文化，从而产生巨大的经济价值。

然而，凡事有度，过犹不及。凌晨3点熬夜排长队，只为抢购夏日达菲和朋友们系列新品，这样的“喜爱”是否过于疯狂？排队购买夏日新品的人们，对这些玩偶本身究竟有多少了解？是否只是为了满足攀比炫耀的虚荣心？

本质上，夏日达菲和朋友们系列新品依然是商品，其存在是为了创造可观的金钱收益。在这些凌晨排队购买玩偶的群体中，不排除有一部分人是黄牛。以2022年可琦安ss夏日系列为例，在某二手交易平台上，其原价为259元，现在价格涨至1000元左右。因此，迪士尼玩偶也常常被黄牛视为“理财产品”。而且，在黄牛各种行为操作下，玩偶的身价只会越来越高。



我们迪士尼是这样的

上海迪士尼

4月17日 上海

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

抖音

视频截图

如此来看，迪士尼玩偶溢价，得益的是黄牛。可是，换个角度来看，虽然迪士尼玩偶的高溢价，未必会直接给迪士尼带来收益，但高昂的价格也会让迪士尼玩偶在市场具有影响力和代表性，作为后续推出新产品的优势。

不过，凌晨排长队、高溢价购买玩偶，是消费者个人选择。对于他们而言，或许，能够在第一时间“抢到”，代表着消费“仪式感”的满足，与产品本身的价值关系不大，甚至凌晨排队购买的行为和过程也被赋予了一种“仪式感”。

基于此，凌晨排长队购买迪士尼玩偶，虽然略显夸张，但类似的消费行为，其实早就是一种常

态。例如，深夜排队购买新款电子产品、限量球衣球鞋等。在这些排队队伍中，每位消费者的出发点和需求可能都是不同的。有的只是为了买到心仪的产品，有的出于好奇和从众，有的为了转手赚取差价，还有的急切等待在社交平台上分享。也正因此，构成了复杂多样化时代下的众生相，但这也是最真实的画面。

诚然，每个人都有追求自己喜欢事物的权利。不同消费者群体之间，存在主观情绪、认知鸿沟，是一种正常现象。但是，倘若人们未能保持足够的清醒，而是陷入过分的狂热，就会让这份“喜爱”变味儿。评论员 任思凝

欢迎赐稿：评读热点新闻事件，发出你的观点和声音，请发稿至黄河评论信箱：zghpl@163.com