



为何给食品和药品设置了一个“过期的标准”？之所以实施这样的管理制度，目的在于“最大可能确保安全”，即使过期的药品、食品没有任何问题，也是不允许销售的。因为安全比什么都重要。

□郝雪梅

“医院不用过期药”是医疗安全底线

河南省伊川县一名患者家属段宏(化名)反映,三年前,其岳父在伊川县人民医院做开颅手术,被注射了过期药物“甘油果糖氯化钠注射液”。术后,岳父颅压居高不下病情加重。家属将医院诉至法院。医院认为:只使用了一瓶过期药物,“病情加重”和“过期药品”无关。(7月17日澎湃新闻)

“甘油果糖氯化钠注射液”是一种组织脱水药,主要用于治疗脑水肿,降低颅内压,防止脑疝等。尤其是做过开颅手术,这是必须使用的药品。而段宏的岳父在开颅

手术之后病情加重了,家属认为“病情加重”是因为使用了“过期药品”,而医院认为“过期药品”并没有“加重病情”。

究竟是不是“过期药品”导致了“病情加重”的后果,这不是我们能够说得清楚的,需要有关部门技术鉴定。但是,笔者想说的是,在这起医疗纠纷事件中,不管“过期药品”和“病情加重”有没有关系,即使一点关系都没有,也是值得反思的:“医院里的过期药”为何没有下架?“医院里的过期药”为何能够注射到患者身体里?

“过期药品”和“过期食品”的性质是一样的。食品过期了,未必就会给健康造成危害,过期的食品通过检测,也可能是安全的,也可能是质量达标的。药品过期了,也未必就会给健康造成危害,过期的药品经过检测,也可能是安全的,是“符合”一些“指标”的。

也就是说,患者的“病情加重”结果,未必就是“过期药品”导致的,即使“过期药品”已经在质量上不达标了,也不能就说“病情加重”和“过期药品”一定有关。可是要知道,为何给食品和药品设置了一

个“过期的标准”?之所以实施这样的管理制度,目的就在于“最大可能确保安全”,即使过期的药品、食品没有任何问题,也是不允许销售的。因为安全比什么都重要。

那么,医院何以给患者使用了“过期已经三个多月的注射液”?这就需要反思了。其实类似的医院使用“过期药品”的事情媒体上见到的也有不少。比如前段时间,一位家长就发现一家医院的护士给孩子注射的盐水里,存在过期的药品,还引发了一场斗殴事件。我们更想知道的是,“医院里的过期

药品”,究竟是故意使用,还是浑然不知?无疑,哪一种情况都是不能宽容的。

“医院里的过期药品”,应该严格管理。要建立一个完善的监督管理制度,确保所有的药品在到期之后,都能够顺利地下架以及销毁,监管部门更应该严格监督,随时抽查,而不是医院想下架就下架,想使用就使用。生命重于泰山,管理不能轻如鸿毛。

医院使用“过期药品”和“没有伤害”是两码事,使用过期药,绝对不能不追责。

争鸣

众筹赔款拷问网络募捐“守门员”

□舒圣祥

新闻背景

据《成都商报》报道,7月8日上午10点40分许,四川省道106线中江继光路段发生一起重大交通事故,一辆私家车与一辆机动三轮车迎面碰撞,造成三轮车上3男1女共4人当场身亡,私家车上1男一女受轻伤。7月10日,24岁的肇事车主杨龙在网上众筹丧葬费称,“赔不起,不想进去坐牢,请大家帮我。”当天晚些时候,已经筹集到23900多元。随后,轻松筹平台关闭了筹款链接。

因为门槛低、传播广、效率高,网络募捐获得了迅猛发展,改变了传统的慈善募捐形式,朋友圈里隔三岔五就会有类似的网络募捐。然而,因为一些乱象的存在,主要是求助事实的真实性存疑,以及募捐善款如何处理上的争议,网络募捐也曾闹出来很多事件,透支了人们的爱心和信任。

尽管如此,开车撞死人后担心赔不起,不想去坐牢,居然也搞起了网络募捐,仍是头一回听说。虽然平台已经关闭了筹款链接,但是,这样的网络募捐能够成功发布,本身就够怪异的,也是不应该的。因为这既不算传统的扶贫济困,更不算什么公益慈善。

交通事故的具体原因,当地交警部门仍在调查,责任划分也未出具。可除非遇难者全责,否则,明明是你开车撞死了4个人,怎能把自己打扮成一个纯粹的受害者,四处求助捐款?该走保险的走保险,该个人掏的个人掏,没道理向社会公众伸手。

交通肇事确实不同于故意杀人,但不遵守交通规则的交通肇事,某种意义上已然形同危害公共安全。主观上,确实没有人愿意出车祸撞死人;但在客观上,包括对受害者的赔偿在内,都是肇事者理应付出的违法成本。倘若给死者家属的赔款都可以去网上募捐,那么

交通违法岂不是可以肆无忌惮了?

撞死了人,居然也可以去网上募捐赔款,这充分暴露了筹款机制的不完善,平台审核把关不严;而撞死了人,居然也能在网上募到款,亦凸显了人们慈善辨别能力不足,容易被误导。

网络募捐应该是严肃的,是理性的,是正义的;而不是谁没钱了,或者谁不想自己出钱了,谁就可以去募捐。网络募捐五花八门泥沙俱下,会大幅减损其公信力,使其偏离公益和慈善的轨道,成为四不像的存在。基于陌生人对陌生人之间的社会救助筹款机制,比的往往是谁故事讲得好、谁更有“卖点”,而真正需要帮助的人,反而没能力通过众筹获得帮助。这本身就是网络募捐备受质疑的一点,如果再夹杂进来诸如离谱的撞人众筹,网络募捐的救助效率和社会效果,必然更差。

网络募捐不是个筐,不能什么杂七杂八的,都随意往里装。各类公益平台,应该尽到“守门员”的职责,在将网络募捐推向社会之前,不要“黄油手”,更不要留下空门。试问,撞死人人都可以堂而皇之募捐,那还有什么需要个人承担的法律责任呢?让救助的归救助,让责任的归责任,个人理应承担的责任,不能通过募捐方式消解。网络募捐只有更为纯粹,网络救助才更有力量。

对“众筹丧葬费”也不应一味谴责

□朱永华

面对这样一起导致四条人命的惨烈交通事故,无论最终责任如何划分,即便肇事司机承担“次要责任”,需要支付对方的丧葬费及各项赔偿,恐怕也不是一般“小康家庭”所能承受的,而对于受害的一个或几个家庭,同样也意味着“灭顶之灾”,所需要的补偿或者损失赔偿,更不是创业起步的青年杨龙所能承担起的。在可以预估的责任和能够想象的巨大开支面前,杨龙想通过众筹为死者募集一定的丧葬费用,不仅完全能够理解,也确实是一种无奈。

事故已经发生,杨龙在申请众筹提交的说明中既没有隐瞒事实,也没有逃避责任承担,更实事求是公开了自己的财产情况。尽管道德标准上来衡量,因为交通事故赔付不起就发起众筹,求社会“帮帮”,确实情理上说不过去,作为驾驶员应该为自己的行为“买单”,

但问题是在自己或整个家庭实在无力“买单”的情况下,4名受害者的损失如何弥补?由此给几个家庭造成的巨大灾难如何缓解?

其实,究竟什么情况下可以通过网络众筹,什么情况下不可以,除了约定成俗的“道德标准”之外,国家法律法规并没有给出明确的界线,而且只要不是编造事实欺诈爱心,由交通事故等原因造成的家庭灾难,向社会众筹“求助”既不违法,也同样不违背“扶贫济困”的慈善主题。尤其是我们应当站在受害者的角度,遭遇如此大的灾祸,在当事司机“有心无力”的情况下,能够得到相应的经济补偿或赔偿才至关重要。众筹发布之后,当晚即收到2万多元的善款也表明,很多爱心人士并不愿看到一起车祸让双方家庭全部毁掉,能够奉献微薄之力,既能给受害家庭多一些温暖,同样也能让当事司机不至于陷

入穷途末路而干出“傻事”,这何尝又不是“两全其美”的善举?

当然,笔者并不支持和鼓励包括交通事故在内的“天灾人祸”当事者,用众筹来化解“危机”,但只要称述实事求是且不违法,我们也不应一味地去谴责,毕竟“众人拾柴火焰高”。就事论事而言,当事司机杨龙不仅只有24岁,其全部家当也就值几十万元,无论交警最终做出怎样的责任划分,几十万元用于4条人命赔偿,充其量也只是杯水车薪。

“众筹丧葬费”确实不妥,但受害者既得不到应有的事故赔偿,杨龙又“心有余而力不足”,最终可能会因赔偿不足而承担更严重的法律责任,不排除会因此毁掉一生。一味谴责杨龙的“众筹”,让双方最终都可能陷入无力自拔的“绝境”,这肯定不是我们所希望看到的结局。

复制不需要成本;有想法没办法,没法做出漂亮的标题。这其实就是素养危机,能力和道德双重问题,是新媒体的大病和通病。

公言

“标题党”的实质是媒介素养危机

□毛建国

“重磅消息”“令人震惊”“转疯了”……如今,一些“标题党”为了吸引眼球,常常使用各种耸人听闻的词语。中国青年报社社会调查中心联合问卷网,对2018名受访者进行的一项调查显示,日常浏览新闻时,47.6%的受访者直言经常遇到“标题党”,41.5%的受访者有时会反感“标题党”。(7月17日《中国青年报》)

“标题党”并非新媒体的特有产物,在传统媒体独领风骚的时代也有,但两者是有区别的。传统媒体讲“标题党”,更多是指故意利用反常、刺激、爆点来吸引眼球。新闻学上的经典段子“狗咬人不是新闻,人咬狗才是新闻”,忽视具体的事实,把“人咬狗”做上标题,就是“标题党”。但传统媒体的标题,是忌讳雷同的。

新媒体的“标题党”并不是这样。相对于传统媒体,不仅在标题制作上更加追求耸人听闻,而且只要出来一个流行句式,就立即采用“拿来主义”。譬如“独家”“重磅”“震惊”“转疯了”这样的词,频频出现在新媒体上,无节制无底线地使用。对于传统媒体人来说,即便也有“标题党”之心,面对这些明显打着别人烙印的词,还是不好意思直接借用的。原因就在于媒体是讲素养的,低级复制中看不到应有的素养。

对于“标题党”的大肆流行,主流说法是因为流量为王,重视流量上升到“流量为王”,必然产生一些扭曲变形。值得思考的是,新媒体追求流量,但传统媒体同样是追求关注力的,而且一家媒体的竞争力与关注度是息息相关的。不要忽视媒介素养,特别是业务能力问题。

新闻界一直讲的专业主义,在新媒体中很少听闻。曾

有人写文章建议新闻系的学生,毕业之后最好先到传统媒体一段时间,然后再进新媒体。为什么要先进传统媒体?一个重要原因,传统媒体有讲才华讲能力的基因。同样是做标题,传统媒体同样追求引人入胜,但在标题制作更多拼能力与素养、忌雷同与抄袭。而新媒体则简单了,随便找一个流行词,加上去就行了。

其实新媒体也未必不想做出独到的、能够引人入胜的标题。当然,也不排除由于时效影响,没有时间好好想标题;还不排除由于知识产权对标题保护不够,复制不需要成本;更大的问题,可能还是受制于能力,有想法没办法,没法做出漂亮的标题。这其实就是素养危机,能力和道德双重问题,是新媒体的大病和通病。

这段时间,有关新媒体抄袭与洗稿的话题,一直高烧不退。抄袭与洗稿的背后,有道德的问题,也有能力问题。很多新媒体从业者,根本没有能力拿出有质量的原创文章。同样使用键盘,既然因为能力问题用不了中间的键,那就只好用左下角的键,进行简单复制粘贴。加之当前对原创文章的保护,还存在种种认识和细节问题,成全了滥竽充数的南郭先生。

张泉灵说过一句话,“时代抛弃你时,连一声再见都不会说”。新媒体发展何尝不是如此。经常听到有人表示,只要标题中有“独家”“重磅”“震惊”“转疯了”这样的词,文章一律不看。而从调查来看,81.8%受访者反感“标题党”。这从一个侧面说明,受众已经过河了,新媒体也过了野蛮生长的阶段。不必讳言,“标题党”的实质是媒介素养危机,如果再不补上能力和道德的短板,很多新媒体都会被拍到沙滩上。