

新闻热线 62620110  
广告垂询 62815807  
发行热线 62813115

总编办 62636366  
采编中心 62623752  
新闻传真 62615582  
Email admin@scxb.com.cn

零售价 1元/份  
全年定价 240元

法律顾问 安徽美林律师事务所  
杨静 律师

承印单位 安徽新华印刷  
股份有限公司

安徽财经网  
www.ahcaijing.com

星报传媒  
全媒体矩阵



官方微信 scxb123



《安徽画报》微信



掌上安徽  
APP客户端



星报官方微博

## 非常道

### 今年超一半新基民是90后

2020年下半年,中国家庭的理财行为有什么变化?7月26日发布的《中国家庭财富指数报告》显示,第二季度开始,中国人在线理财需求大增,银行钱存得少了,大部分人更愿意拿去买投资基金而非炒股。同时,2020年新增基民中,30岁以下的年轻人占到了一半以上。

@中国经营报

## 微声音

### 骑车,心脏最喜欢的通勤方式

《美国心脏协会杂志》发表一项针对10万中国人的研究表明,骑车上下班有助降低冠心病和中风风险。研究人员在调整了性别、血脂等因素后,与非主动通勤者相比,走路的人患上缺血性心脏病的风险降低了10%,骑车的人这一风险则下降了19%,患上缺血性卒中的风险也降低了8%。

@生命时报

## 热点冷评

### “五星级”民营医院如何赢得更多认同

□ 罗志华

在我国,公立医院有着明确的等级分类标准,而对于全国大量民营医院,其医疗水平是否有据可循?今年7月,中国非公立医疗机构信用与服务能力评价华东地区评审正式启动。上海德济医院/青岛大学上海脑科医学中心作为首批参评单位,近日顺利完成“双评”评审。这意味着,民营医院将首现“五星级”。(7月28日《新民晚报》)

由于民营医院的星级评审遵循一套严格的程序,并综合考虑医院的诚信与行政管理、医疗质量与安全、医疗护理与院感控制、医院服务与文化等因素,评审结果是很值得信赖的,对于患者就医也具有较强的引导作用。

公立医院有明确的等级分类标准,但这种分类没有将民营医院排除在外。事实上,民营医院与公立医院一道参与等级评审,为很多地方所鼓励,比如深圳市早在2016年就出台政策,规定深圳市的民营医院若能评上“三甲”,政府将重奖2000万。

因为稀少,才会鼓励民营医院勇争“三甲”。数据显示,2019年末,我国公立医院11930个、民营医院22424个,但2019年,公立医院入院人数17487万人(占医院总数的82.6%),民营医院3696万人(占医院总数的17.4%)。可以看出,民营医院数量虽多,但规模却很小,“三甲”民营医院更是少之又少,数量与级别和工作量不成比例的现象十分突出。

既然能够评为“五星级”,说明医院已具备一定的规模与能力,在参与民营医院星级评审的同时,也应该积极参与公认度更高的医疗机构三级评审,更不妨通过评审来查漏补缺,促进医院的管理与技术能力渐次提升。其他民营医疗机构也是如此,纵使规模较小,也可以参与二级和一级医疗机构评审。

当然,医院的级别只是一个名头,重名轻实,就是本末倒置。民营医院在争取更高等级的同时,首先要端正运营模式,强化医院管理、提高医疗水平,做好了这些基础工作,再去与公立医院一同参与等级评审,就会更有底气,也更容易成功,更能赢得民众的认同。

# “女孩考上清华跪谢父亲”别让制造“毒流量”成为捷径

□ 杨朝清

时评  
Shi Ping  
Guo Jia



近日,几段“女孩考上清华跪谢父亲”的视频火了。同一个小姑娘,爸爸一会儿是“工地上的工人”,一会儿是“捡瓶子的”,一会儿是“植物人”。

视频创作者接受采访时说:“我们是段子手,想传递正能量,就策划了‘考上清华’系列视频;因为缺乏经验,没有标清清楚作品为段子。”因为骗赞骗互动,相关视频已经被平台下架。(7月28日《扬子晚报》)

想传播正能量没有错,却不能背离真实的态度、真诚的力量这一根本。与主动声明“本剧纯属虚构,如有雷同,实属巧合”的影视作品不同,“女孩考上清华跪谢父亲”的短视频并没有开诚布公地说明这并非事实,而是杜撰虚构的段子。在信息不对称的格局下,不明就里的网友情绪情感被消费和利用,为了收割流量,一些自媒体无所不用其极。

在“看点就是卖点,注意力就是生产力”的驱动下,一些自媒体从业者的是非观和价值观变得模糊甚至已经扭曲了。只要能够达到目标,可以不择手段;功利主义和工具理性的浸润,让一些人热衷消费和利用公众的同情、悲悯、善

骗“流泪”挣“流量” 王恒/漫画  
良与崇敬等美好情感进行“流量变现”;只要有炒作成功的机会,任何素材都不会放过;真实的故事不够“吸睛”,就千方百计无中生有、移花接木“编故事”。

一次又一次的反转,消费公众的善意,切割公众的社会信任。那种借正能量的幌子来忽悠和欺骗观众的做法,显然经不起推敲。正如一些网友所言,“假的正能量,就是负能量”“这简直是故意亵渎寒门学子”。所谓的“正能量”,何尝不是“挣流量”的借口。摆拍营造出来的“感动”,最终只能收获网友的反感与厌恶。

看似公义和善良,实际上只是私利和生意;看似情感十足,实则充满了功利与算计。对于那些制造“毒流量”的自媒体,平台和监管部门一定要及时“亮剑”;那些想走捷径的人,应该为失范行为付出应有的代价。说到底,正义不容亵渎,真情不容利用,规则不容践踏。

## 时事乱炖

### 对育儿自媒体信息谨慎迷恋

□ 杨玉龙

上周,中国青年报社社会调查中心联合问卷网,对1978名未成年孩子家长进行的一项调查显示,育儿有困惑时,91.0%的受访家长会搜索育儿自媒体。受访家长觉得育儿自媒体存在无用信息过多(60.5%)、门槛较低(50.2%)和标题党(45.7%)等问题,72.6%的受访家长认为育儿要结合实际,从自己的体会和观察入手。(7月28日《中国青年报》)

值得庆幸的是,对育儿自媒体信息大多数受众持理智之态。调查显示,72.6%的受访家长认为育儿要结合实际,从自己的体会和观察入手,58.3%的受访家长建议对不靠谱的育儿自媒体及时取关,55.8%的受访家长建议跟身边的朋友同事交流。由此也就不难发现,对于自媒体传播的信息,大多数人保持着谨慎,也懂得去甄别。

当然,值得注意的是,60.5%的受访家长认为育儿自媒体无用信息过多,甚至9.1%的家长表示看过之后更困惑了。对此当给予重视。要知道,一些不科学的信息,很有可能给受众带来不良影响。因此,笔

者以为,一方面对此类自媒体不能缺乏必要性监管,对宣传不科学内容的当给予有效规制;另一方面对于借此营销产品的也须强化针对性监管。

更须重视起来的是育儿知识的普及。尤其对于新手家长而言,育儿知识就是一大短板,这也正需要政府相关职能部门和医疗机构重视起来。比如,做好权威、科学的育儿知识普及,提升家长们的“理论”水平;还如,开展相关专家的讲座和论坛,以此提升家长的“实战”能力。也就是说,家长掌握的科学育儿知识越完备,越能避免被不良信息所干扰。

于家长而言,应认识到,每个孩子都有自己的成长节奏,一定要掌握科学的规律,育儿自媒体上的东西仅供参考,不能盲从盲信。诚如有家长表示,无论是谁的建议,妈妈都要筛选过滤,要注重观察自家宝贝的情况,选择最适合孩子的方式。确如其言。当然,对于育儿自媒体也不能忽视监管,以消弭不良信息给受众带来伤害。