

G【敢当头条】

推动更多村卫生室纳入医保定点管理

国家医保局联合国家卫生健康委近日印发《关于加快推进村卫生室纳入医保定点管理的通知》，明确将加大医保基金对乡村医疗卫生体系的支持，推动更多村卫生室纳入医保定点管理。

作为最基层的医疗机构，村卫生室是农村医疗卫生服务体系的基础，是农村居民看病就医的第一站，也是医疗保障服务的“最后一公里”。将村卫生室纳入医保，意味着农村参保人在家门口就能享受到便捷高效的医保服务，真正实现“小病不出村”。

近年来，为进一步提高县级医院和城乡基层医疗卫生机构服务能力，一系列政策相继出台，不断推动城市医疗资源向县级医院和城乡基层下沉，更好地满足人民群众看病就医需求。目前，我国92%的县级医院达到二级及以上医院医疗服务能力，一些地方已经实现

“常见病不出乡、大病不出县”的目标。

毋庸讳言，相较于县乡两级医疗服务能力提升的速度，基层乡村医疗服务提升的步履还略显蹒跚。实际上，农村群众对医疗服务的需求更为迫切，也渴望医疗服务能更便捷、更实惠。在村卫生室纳入医保管理之前，为享受相应待遇，农村参保人尤其是慢病特病患者就医取药只能往县乡跑，既造成患者的不便，也加重了上级医疗机构的负担。

民之所盼，政之所向。2023年2月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步深化改革促进乡村医疗卫生体系健康发展的意见》，明确积极通过乡村一体化管理实现村卫生室医保结算，在有条件的地方支持将符合条件的村卫生室纳入医保定点管理。2024年2月发布的中央一号文件明确加快将村卫生室纳入医保定点管

理。2024年5月，国家医保局印发通知，要求发挥医保基金导向作用，引导患者在基层就医，支持将符合条件的村卫生室纳入医保定点。

这些政策的出台，有力推动我国农村医疗保障体系向更加公平、高效的方向迈进。通过优化医保定点管理，提升村卫生室的服务能力，确保农村居民能够享受到高质量的医疗保障服务，为乡村振兴战略的实施奠定坚实的健康基础。同时，将村卫生室纳入医保定点管理，也能够让农村群众更深切体会到全民医保的作用，有利于巩固参保人群，不断扩大医保覆盖面。

要看到，在政策实施过程中，仍有一些难点要突破。与县医院、乡卫生院不同，村卫生室人员配备有限，工作人员往往身兼多职，再让他们承接医保的一些工作，其压力可想而知。因此，在村卫生室纳入医保定点过程中，

医保经办机构要进一步简化申请条件、优化申请流程，提供必要的申请指南和咨询服务，帮助村卫生室顺利完成定点申请过程，确保应纳尽纳。

目前，村卫生室在医疗水平、用药规范等方面尚待提升，相关部门应将其纳入医保定点为契机，加强管理和培训，确保农村群众不仅能在家门口看病，也能获得有质量的医疗服务。同时，要做好宣教工作，创新管理手段，把住关口，守好、用好医保基金，确保基金的安全和可持续运行。

加强基层医疗卫生服务防病治病和健康管理能力，是健康中国建设的重要一环。期待各方协同合作，共同促进农村医疗、医保服务水平的提升，让农村群众乐享更加公平、便捷、高效的医疗公共服务。

(据新华网)

J【金玉良言】

“气人”短视频是在收割“智商税”吗？

渲染家庭矛盾、制造身份对立……据近日《半月谈》报道，卖惨不好使了，部分自媒体开始用“气死人不偿命”来收割流量。屏幕里，鸡飞狗跳地上演着让人咬牙切齿、恨不得“隔着屏幕给两拳”的人和事，配上“无不良引导，仅供娱乐”等肉眼几乎看不见的小字。

如今，一些自媒体为了流量剑走偏锋，花样越来越多。各大平台上，充斥着诸如“婆媳势不两立”“保姆虐待孩子”“相亲遇到拜金女妈宝男”“遭陌生男子要求陪喝酒”等以“气人”为卖点的短视频、微短剧，疯狂撩拨网友情绪。这类视频往往套路相似：树立一个负面形象当靶子，密集制造冲突和反转，渲染放大社会矛盾，台词“语不惊人死不休”，演员演技了得，让人难辨真伪。

一个个视频刷下来，有的观众恨不得拍案而起、冲进屏幕主持正义。随之而来的，还有“坐过山车”般的刺激和爽感，让一些人欲罢不能。还有

人被视频中的情节戳中了痛点，联想到自己相似的经历或感受，负面情绪升腾而起。刷完视频再看评论区，跟其他看客一起激烈讨论，进一步找到共情……莫名的焦虑、敌视、不安等情绪渐渐滋生、蔓延。

跟一位年长同事聊天，听其抱怨苦这类“气人”短视频久矣，后来终于找到“不看对方动态”选项，平台推送的同类视频才渐渐少了。越来越多的人发现，这类短视频是在收割观众“智商税”。

这类“气人”短视频在互联网上肆意蔓延，容易挑动群体对立，强化焦虑情绪，固化人们的偏见，降低生活的幸福感。毕竟，在算法的“强力”加持下，只要点开一次，同类视频就会不断涌来。此外，很多短视频刻意模糊“摆拍”与“真实”的界限，让不少网友信以为真。尤其是未成年人、老年人等容易被误导。类似“气人”视频的爆发，也给整个行业传递了一种错误的价值观：为了流量可以不择手段，可以

挑战公序良俗和法律底线——这显然不是自媒体行业未来应该走的路。

近年来，对于“卖惨”“造假”等不择手段的吸粉引流行为，监管部门正在加大治理力度。今年4月，中央网信办在全国范围内开展“清朗·整治‘自媒体’无底线博流量”专项行动，“自导自演式造假”“以偏概全设置话题”“违背公序良俗制造人设”等行为被列为整治重点。

作为把关人，短视频平台在完善内容审查、加强溯源管理的同时，也要改进算法推荐机制、健全流量分配体系，扩大优质内容的触达范围。只有温暖的、动人的、发人深省的内容多了，猎奇的、低俗的、乌烟瘴气的视频才能失去生存空间。

身处信息爆炸的时代，我们每个人都应该保持警惕，避免沉迷于感官刺激，被“垃圾情绪”牵着鼻子走。互联网有无数种打开方式，一切都取决于你我的选择。(据新华网)

Y【有此一说】

为“知假买假”厘清边界

近日，最高人民法院发布《最高人民法院关于审理食品药品惩罚性赔偿纠纷案件适用法律若干问题的解释》(以下简称《解释》)，明确生产者或者经营者对购买者“知假买假”承担举证责任，同时明确如果购买者连续购买后对每次购买行为分别起诉，均在合理生活消费需要范围内支持惩罚性赔偿请求。

在“退一赔三”或“退一赔十”的赔偿机制下，一些人抓住商家的“小辫子”，明知假货还购买，进而维权索赔。有的甚至在短时间内大量购入，借机生财。近年来，不少职业打假人搭上社交媒体的快车，赔偿、流量两手抓，俨然开辟了打假赛道。然而，这种行为终究游走在灰色地带。对其是非功过，舆论多有争议。

《解释》积极回应社会关切，为食药领域“知假买假”行为划出清晰边界，并对其定性、分类及索赔标准等进行厘定，无疑具有很强的指导意义。梳理其内容，不难发现其逻辑起点：支持消费者依法维权，承认“知假买假”的正面效应，但对其界限予以明确。比如，《解释》对恶意高额索赔、连续购买索赔和反复索赔行为予以规制，强调“在合理生活消费需要范围内支持其惩罚性赔偿请求”。换言之，通过短期大量购买来“赚”赔偿，或以此为业、以此谋利，其“盈利”空间将被大幅压缩。此外，《解释》还对生产者或者经营者提出应对购买者“知假买假”承担举证责任的要求。这遵循了“谁主张，谁举证”的原则，也有助于降低消费者维权的难度，更好打击制假、售假问题。

民以食为天，食以安为先。食品药品安全关系着群众身体健康和生命安全，是基本的民生问题。应当看到，鼓励消费者维权对于遏制违法行为大有裨益，但要实现“天下无假”目标，还需有关部门进一步完善监管机制，加大执法力度，与消费者维权举报高效联动、协同治理。(据新华网)

H【画里话外】

给“容貌焦虑”降降火

正值暑期，不少学生选择进行医美整形。有研究显示，我国的医美消费主体低龄化趋势明显。被问到选择医美整形的原因，受访者的回答基本离不开“容貌焦虑”。

“容貌焦虑”之下，部分青少年盲目跟风过早“入坑”医美整形。尤其是未成年人，身体尚在发育阶段，过早接触医美既不利于身心发展，更会对个人价值观、审美观带来不良影响。更有甚者，一些医美机构还诱导青少年从事违法活动，如帮助非法机构拉客、宰客，协助医美机构忽悠人办理“医美贷”等。

医美低龄化，制造“容貌焦虑”者难辞其咎。

“3月不减肥，4月徒伤悲”“再瘦几斤穿衣服会更好看”……不知从什么时候开始，“容貌焦虑”已悄悄渗入到人们的生活。影视剧、广告、综艺节目、短视频



频博主等对“颜值即正义”“白幼瘦”的宣扬，对直挺鼻、欧式眼、尖下巴等所谓“标准脸”的吹捧，让一些年轻人对“美”的认知逐渐单一、偏激，进而选择通过整容让自己变“美”。

制造“容貌焦虑”者，心里装的都是“生意经”。不焦虑，商家怎么有机

可趁，不让年轻消费者乱了方寸，怎能一步步地诱导他们进入设下的圈套？但是，医美是创伤性的，而且人的审美也会变。现在通过医美所做的改变，长大后不喜欢了怎么办？

医美低龄化趋势令人担忧，必须给“容貌焦虑”降降火了。(据新华网)