

# 互联网医疗入医保 持续增加惠民福利

今日话题

针对“将互联网远程会诊远程诊断费用纳入医保结算体系”的建议，国家医保局近日答复称，对于定点医疗机构提供的“互联网+”医疗服务，与医保支付范围内的线下医疗服务内容相同，且执行相应公立医疗机构收费价格的，经相应备案程序后，纳入医保支付范围，并按规定支付。

线上看病是否能够报销，是社会关注度很高的一个话题。为此，国家医保局于2020年10月印发《关于积极推进“互联网+”医疗服务医保支付工作的指导意见》，明确将“互联网+”医疗服务纳入医保支付。此后，指导意见逐渐变成了实际行动，目前这项工作已取得较大进展。此次答复坐实了这项工作已经进入全面落地阶段。

这一改变对患者是一大福音。疫情期间，互联网医疗得到迅猛发展，在线上寻医问药的人越来越多。假如线上诊疗服务没有纳入医保，患者接受此类服务就只能自掏腰包，虽然较线下就诊

更为方便，却额外增加了经济成本。

如今互联网诊疗已明确被纳入医保，患者不仅能够十分方便地获得线上诊疗服务，而且还能享受到与线下诊疗相同的报销福利，具有便民和惠民双重意义。

此举除了直接惠民，间接好处也有很多。“互联网+”医疗服务的内容十分丰富，既包括患者自己在线上寻医问药，也包括患者在医疗机构里接受异地专家的远程会诊、隔空检查，甚至两地医生联合做手术。

很多患者希望得到异地专家提供的此类服务，但费用问题让希望难以成真。纳入医保报销后，此类服务有望得到广泛普及，甚至变成医疗技术由上向下的重要输送渠道，有利于提升基层医疗水平。

此外，过去医生“走穴”现象比较普遍，外地医生在实体医疗机构会诊和做手术，经常会因为收取会诊费而引发争议，甚至导致医患纠纷。

“互联网+”医疗服务让这些专家不再需要来

回奔波，而纳入医保则让他们的劳动付出可以得到合理回报，这对于医生同样是双重利好。

当然，将这件好事办好，还需要克服一些难题。线上医疗服务具有鲜明的跨地域特征，增加了医保基金监管的难度，须谨防线上医疗服务因此出现骗保行为。

发挥信息技术的优势，实现基金监管向大数据全方位、全流程、全环节智能监控转变，以及运用音频、视频等形式，查验“互联网+”医疗服务接诊医生的真实性等监管举措，应尽快得到丰富和完善。

近年来医保福利持续增加，“互联网+”医疗服务纳入医保，则是一次影响更深远、惠民程度更高的福利增进行动。

并且，此举的意义还不止于此，在促进互联网医疗快速健康发展、带动基层医疗水平向上提升、让民众在家门口也能看名医等方面，都具有很强的助推作用。

据《北京青年报》

## 用好经济手段 为自媒体祛邪扶正

百姓声音

清空粉丝数量，暂停或关闭直播、用户打赏、知识付费、收益提现权限，下架商品链接，取消广告收益、流量分成……日前，按照2023年“清朗”系列专项行动计划，中央网信办开展为期两个月的“清朗·从严整治‘自媒体’乱象”专项行动。值得一提的是，此次行动将指导网站平台运用经济手段，对违法违规营利的“自媒体”进行严厉打击。

自媒体乱象由来已久，层出不穷的问题背后，除去从业者流量至上、网站平台监管不力之外，处罚手段单一、力度偏小也是重要原因。运用经济手段打击违规营利的自媒体，可谓打在了痛处。整治自媒体乱象，网站平台不能再“睁只眼闭只眼”，唯流量是从，该扛起的把关责任要扛起来，该履行的监督职责要严起来。

自媒体极大丰富了人们的网络生活，但部分自媒体为博取眼球而罔顾底线，有的搭蹭公共政策、社会热点事件等，在歪曲解读、颠倒是非中进行抹黑攻击、煽动对立；有的在一些重大事件中以恶意揣测、散播阴谋论等方式挑动公众情绪、制造次生舆情；还有的哄骗、利诱老年人摆拍视频、开设直播，骗取网民点赞、打赏、捐赠。这些自媒体把散布甚至捏造不良信息作为“营利之道”，对网络秩序造成了严重危害。

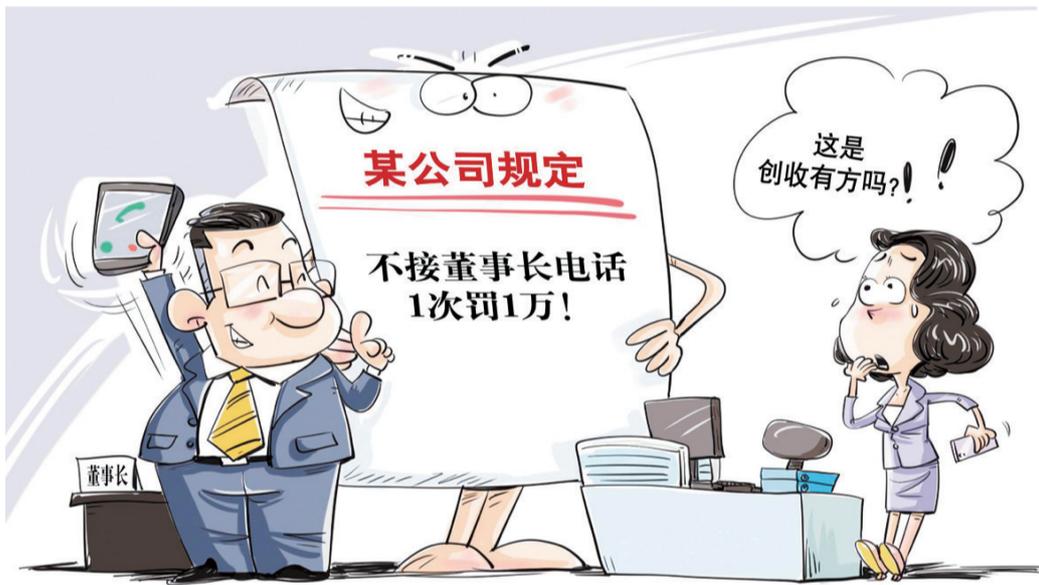
自媒体正当营利无可厚非，但不可偏离正道、胡编乱造。这两天，一则名为“杭州文旅局局长高清写真”的视频登上热门，经媒体求证后证实为造假。把流量当作一门生意，哪个话题热就跟风炒作，值得警惕。近年来，我们也看到，越来越多的正能量自媒体能量不凡，如“仙桃40多名村民上演‘拔河式’救援”“许久未见到爸爸的孩子高兴得手舞足蹈”“桐乡路人接住坠楼女童”等等，好人好事频频“出圈”，赢得“八方点赞”。用经济手段严惩违规营利的自媒体，正是要激浊扬清、去伪存真、祛邪扶正，立起让正能量拥有高流量的鲜明导向。

自媒体具有公共属性，越是有传播力，越要有责任感。自媒体之“自”，有自由之说，也有自律之意。用好用足法律、经济等手段强化自媒体监管，坚决斩断自媒体不当发展的流量链、利益链，才能更好铲除乱象滋生的土壤，营造清朗的网络空间。

（据《湖北日报》周磊）

画里话外

### 如此「严格」太荒唐



近日，贵州贵阳吕女士去一家初创型公司试岗，发现该公司现行奖惩制度中有多条罚款制度，如董事长、总经理只需要发现一个电话不接或超过一个小时不回复，发现一次罚款10000元。

管理员工，企业可以自行制定规章，但“家规”不能大于国法，动辄成千上万的罚金离谱又荒唐，折射出企业法治意识淡薄、管理方式粗暴，不拿员工正当权益当回事。如此“严格”的企业规章实则毫无威信可言，公司要求员工遵守规矩，规定本身先得遵守法律。奖惩规矩有理有据有人情味，员工才会信服，制度才有实效。

（据《湖北日报》周磊 王鹏）

街谈巷议

### “菜量提醒”应成外卖标配

近日，中国消费者协会联合7家行业协会、学会、商会共同发出“厉行节约经营者有义务，反对浪费消费者有责任”倡议。同时，鼓励有条件的平台和餐饮经营者在线上点餐环节推出“菜量自动提醒”功能，在消费者设置用餐人数后根据不同就餐情况给出菜量提示，帮助消费者进行选择。

然而，随着物质生活的丰富，一些人受到享乐主义的影响，丢弃了勤俭节约的传统风尚。这种浪费现象在宴请方面尤为突出。部分人碍于所谓的“面子”，通过大摆筵席的方式彰显自身或形成攀比，让本应是味蕾上的享受，被“舌尖上的浪费”取代。曾有部分餐厅选择另辟蹊径，推出提醒顾客适量点菜服务。尽管此类操作存在一定的营销目的，但这股按需点单的“清流”，既缓解了消费者碍于情面的有口难开，又在一定程度上降低了食品浪费，将“思顾客所思”的服务理念表现得淋漓尽致。

近年来，“光盘行动”持续推进，节能环保的生活理念进一步深入人心。按需点单、餐后打包等低碳消费成为不少人的就餐习惯，“点菜提醒”也从个别商家的营销手段向餐饮业的服务标配迈进。在节约就餐的春风拂过线下餐饮之际，按需消费向外卖行业延伸也是发展的必然。

外卖平台作为线上服务行业，尽管有技术加持，但也仍然需要遵循“以人为本”的服务理念。增设“菜量自动提醒”服务，看似会对平台交易额产生一定的影响，但从长远看，“菜量提示”实际上是一招“以退为进”。一方面，大数据的公式推算，通过科技赋能，提升用户的消费体验。另一方面，人文关怀服务的推进，亦能为平台的“人情味”增色，给平台带来长期口碑。（据《广州日报》刘硕）