

强制报告是对孩子的强力保护

安素素

江苏泗阳县的徐医生在接诊一名6岁女童时发现孩子身体异常,判断其很可能遭遇侵害后,第一时间留存证据线索,并向公安机关报案。据新华日报报道,警方侦查证实了医生的猜测,揪出了性侵者刘某某。刘某某最终被依法判处有期徒刑12年。徐医生对未成年人的保护,是个人医德的彰显,更是强制报告制度的给力实践。

早在2020年,最高检等9部门就建

立全国层面强制报告制度联合出台意见,2021年6月起施行的新修订的未成年人保护法,直接将这项制度上升为法律规定。所谓强制报告,是指相关从业者在工作中发现未成年人遭受或疑似遭受不法侵害,应立即向公安、民政、教育等有关部门报告。“孩子身体异常来医院检查,我发现她很可能遭遇了侵害,既心疼又愤怒,绝对要把这个坏人揪出来。”正是徐医生的细心、爱心和正义感,提供了女童遭遇性侵的重要线索和关键证据。徐医生主动履行强制报告,在做

出向善选择的同时,也是履行了法律义务。

强制报告是一旦发现线索,就必须报告,不得隐瞒,不报告就是违法。令人遗憾的是,不是每名发现未成年人异常的从业者,都能像徐医生这样在工作中提高警惕,并毫不犹豫地锁定证据、上报情况。去年,最高检发布一批侵害未成年人案件强制报告追责典型案例,就涉及住宿经营者、学校、医务人员、社区居委会等未履行强制报告义务的情形,导致案件的取证、追责等陷入困境。当然,依据相关法律法

规,没有履行强制报告义务的单位和个人,都将受到相应处分,直至依法追究刑事责任。

性侵儿童是阳光下最丑陋的罪行。法律条款的扩容,扩大的是对未成年人的保护范围,重申的是全社会保护好孩子的使命;但如果得不到成年世界的支持,依旧难以筑起真正的防火墙。不是自己的孩子,也不能睁一只眼闭一只眼;就算面临打击报复,也要毫不犹豫地上报。强制上报,还要再强势一点,才能进一步制服那些伸向未成年人的黑手。

打击诈骗犯罪



记者近日从最高人民检察院获悉,2023年一季度全国检察机关批准逮捕诈骗犯罪10923人,在所有罪名中位列第2位;提起公诉18146人,在所有罪名中位列第5位。

新华社 王琪 作

招牌未必 要“统一”

孙潜彤

“哎呀,这家连锁店与众不同,黑底白字的招牌,不会是山寨版的‘黑’店吧?”最近,一名网友在辽宁沈阳大东区看到某饮料品牌连锁店,顿时被惊到了。这几天,“沈阳大东区一街道沿街店铺被统一成黑底招牌”的消息引发网友吐槽,话题登上热搜榜。

“看起来像‘殡葬一条街’,不丧吗?”网友评论很刺激。官方给出的解释是,该处打造的是“景观路”,主要展现历史文化街区特点。笔者看过不少沈阳百年老照片,何曾有千店一面的样貌?历史依据何来?花不少钱制作的个性化招牌被拿下,被格式化,失去了辨识度,沿街商铺也多有不满。城市管理者本想尽快恢复“烟火气”,可一刀切的作为常常适得其反。

执法者拿出市容政策“政府令”,况且别的城市也有过类似做法。格式化“强迫症”似有法理依据。然而情理依据呢?很多知名餐饮服务业的招牌已融入企业文化,在消费者心中留下了独特印记,构成其无形资产的一部分。这些印记一朝被粗暴取代,企业的无形损失谁来赔偿?即使新开张的小店,招牌“统一底色统一字号”就美观吗?从各地招牌格式化的普遍审美看,还真是风格“清奇”,特别偏爱黑白色。如果换作你开婚纱婚庆店,你会怎么想?

一纸“统一令”,店家只能被动接受。简单粗暴一改了之,效率上来了,口碑却下去了。嘴上说为了美观的需要,创城的需要,说到底是省事的需要。有人说招牌统一不敢问需于民,怕众口难调,个性化设计由政府出资成本太高。市民的吐槽,除了对格式化的招牌“膈应”之外,更多的是对职能部门处事方式的不满。

按说,门店招牌是商家独特性的展现,便于客户识别。只要内容、尺寸符合规定,商家就有自主决定的权利。整齐划一反而限制了商业标识的个性创意,抹杀了千店千面的多样文化。招牌只要不违建、不低俗,有关部门就没有必要越俎代庖,否则岂不是费力不讨好?

招牌林立、各美其美,本是都市的迷人特色。城市的魅力,恰恰在于文化多元,充满包容。城市治理法规的出台也需尊重市场、顺从民意。也正是看到这一点,有的大都市已经对商业街区店铺招牌明确“不统一”原则,“可以由设置人自主设计”。

旅游业高质量发展需要的不仅仅是“特种兵”

北梦原

刚刚结束的“五一”假期,进一步吹响了旅游业全面复苏的号角。在浩浩荡荡的出游“大军”中,擅长“特种兵式旅游”的年轻人成为一道亮丽的风景线。

早在“五一”假期前,“特种兵式旅游”的旋风就为旅游市场的回暖复苏做足了铺垫。大批年轻人轻装上阵、说走就走,以两天玩三城、日行数万步的“特种作战”方式,掀起了快节奏、高效率、低成本旅游热潮。

然而,在引领旅游话题热度的同时,“特种兵式旅游”也引发了一些争议。有观点认为,“特种兵式旅游”不过是快节奏的“穷游”;还有人质疑,这样高强度的走马观花究竟能有多少收获……

年轻人有权选择自己的出游方式,也有权对旅行下自己的定义。从积极的一面看,“特种兵式旅游”彰显了当代年轻人的蓬勃朝气,也反映出他们旅游消费的节俭与理性。但从另一方面看,选择这种牺牲休息时间、快节奏高强度的“打卡式”出游方式,可能并非全部出

于热爱。

从经济角度看,“特种兵式旅游”不过是为年轻人去远方看看提供了一个高性价比的选择。在社交媒体上,各种“特种兵式旅游”攻略都不同程度地强调低成本,“洗浴中心蹭澡蹭睡”“公共卫生间里化妆”“不让商家多赚一分钱”等内容,显示出“特种兵”在旅游消费上的小心谨慎。

然而,对于旅游业来说,其质量评价标准是明确的。旅游业复苏需要的不仅仅是客流量的回升,而是面临高质量发展的新要求。

旅游业高质量发展,需要人气更需要效益。审视今年“五一”旅游业成绩单,尽管出游人数与旅游收入等数据都创下近年来新高,但人均旅游消费却较疫情前有所下降,旅游业全面复苏仍面临着挑战和压力。

旅游业高质量发展,需要人气更需要供给端发力。“特种兵式旅游”在游览时间、深度、消费等方面看似有所“降级”,但其背后蕴含的旅游需求却是在升级。

在紧凑的旅程中,年轻人把有限的时间更多留给景色、把有限的金钱更多留给体验式消费,创新出各种新潮玩法,实际上是在重新定义旅行。

传统的景点观光、旅游购物已经无法满足日益多元和个性化的旅游消费需求,旅游行业迫切需要根据市场变化创新供给,提供更加丰富、更具特色、更具内涵的旅游产品。

旅游业高质量发展,需要创新产品也需要提升服务。今年以来,为了更好承载“特种兵”旺盛的出行需求,各地相关部门以及一些企业、商家,纷纷对自己的服务与保障进行了有针对性的改善提升。然而,旅游市场的服务升级需要针对“特种兵”特事特办,更需要抓好“常规军备”,构建优质高效的旅游服务体系。

今年“五一”期间,在旅行社、酒店、民宿以及景点等领域,一些沉疴痼疾仍不时泛起,凸显了旅游业进一步净化市场秩序、加快补短板的重要性和紧迫性。

总而言之,旅游业需要抓住市场回暖的有利契机,全方位提升服务质量、创新旅游产品、优化基础设施建设,为游客提供更安心、更满意的旅游选择。而要实现高质量发展,需要顺应旅游消费升级趋势,加快旅游供给侧结构性改革,推动旅游消费提质扩容,让包括“特种兵”在内的游客可以放心玩、大胆玩。