

打好酒驾醉驾惩防“组合拳”

林楠特

最高人民检察院近日发布的办案情况显示,2025年,醉酒驾驶机动车案件案发量、起诉数大幅下降,道路交通安全形势持续好转,醉驾治理成效明显。与此同时,醉驾犯罪依然高发,危险驾驶罪仍是检察机关受理最多的犯罪。

酒后驾车极易发生交通事故,严重危害群众生命财产安全。自2011年刑法修正案(八)增设危险驾驶罪,将醉驾入刑以来,通过严格执法、公正司法,酒驾醉驾导致的恶性交通事故大幅减少,“喝酒不开车,开车不喝酒”日益深入人心。2023年底,“两高两部”印发《关于办理醉酒危险驾驶刑事案件的意见》,进一步统一执法司法标准,畅通行刑衔接。在各方面不懈努力下,醉驾犯罪案件持续下降。

同时我们也要认识到,受传统酒文化等因素影响,酒驾醉驾行为具有顽固性、反复性。从检察办案实践看,部分驾驶人仍对醉驾危害认识不足,或高估自身酒后驾驶控制能力,心存“酒驾是小事”“不被查就没事”等侥幸心理。还有人对法律规范理解不到位,误以为酒后短距离挪车、交接车辆不构成犯罪,最终触碰法律红线。

需要明确,无论何种情形酒驾醉驾,都将面临一定的法律后果,轻则罚款、拘留、吊销驾照,重则入罪判刑,甚至面临严刑重罚。醉酒驾驶不仅可能触犯危险驾驶罪,且行为恶劣、后果严重的,还可能触犯交通肇事罪、以危险方法危害公共安全罪等更重的罪名。法律红线清晰明确,任何试探与侥幸都是对生命的漠视、对公共安全的

威胁,必须坚决对酒驾醉驾说“不”。

深化酒驾醉驾治理,须打好惩防“组合拳”,坚持惩治与预防相结合,强化综合治理与源头治理,多措并举、久久为功。有关部门既要保持高压态势,持续依法惩治醉驾犯罪行为;也要加强法治宣传教育,通过以案释法等方式,增强公众的交通安全意识和法治意识。餐饮行业等社会层面也应积极做好提醒和监督,共同筑牢防范酒驾的社会防线。

道路千万条,安全第一条。拒绝酒驾醉驾,既是对法律的敬畏,也是对生命的尊重。我们每个人都应成为自觉守法者和主动监督者,让“远离酒驾”真正内化于心、外化于行,共同营造拒绝酒驾醉驾的社会氛围,为建设更高水平的平安中国、法治中国贡献力量。(来源:法治日报)

“流量饥渴症”怎么治？

赵志疆

近日,网友拍摄的视频画面显示,一名身穿粉色短裙女子在外滩对着手机镜头跳舞,有无人机喊话“黄浦公安警用无人机正在执行低空巡逻任务,外滩区域禁止占路直播,您的行为已被记录”,该女子却无动于衷,引发公众强烈不满。

众所周知,外滩是上海市的地标性景点,占道直播既会给公众出行造成不便,也会增加相应的安全隐患。该女子之所以引发众怒,不仅因为占用公共空间,更在于对警用无人机的喊话置之不理——如果说前者是对公共秩序的破坏,后者则是对警方执法的蔑视。

作为省级层面首个关于网络直播营销的

指引,《上海市网络直播营销活动合规指引》明确要求,网络直播营销不得妨碍社会公共秩序,违背社会良好风尚。《上海市外滩风景区综合管理暂行规定》明确规定,禁止发出严重干扰他人的噪声、禁止妨碍他人游览观光。然而,粉衣女子用夸张的舞姿和嚣张的姿态,为城市管理抛出了一个难题:如何约束那些行为出格、姿态乖张的网红主播?

实际上,此类乱象在外滩并非首次出现。2025年12月11日,有人在外滩直播影响游客出行,遭保安劝阻后,此人竟然煽动直播间观众“人肉”保安,最终被上海警方行政拘留,其账号也被封禁。警方提醒,在公共区域开展网络直播活动要自觉遵守相

关规定,不得扰乱正常公共秩序。短短一个月的时间内,接连发生两起同类事件,足以看出某些网红主播的“流量饥渴症”。

在某些人眼中,标志性景点+夸张的内容=流量。网络直播间里,这是一些人屡试不爽的流量法宝,也是令人趋之若鹜的财富密码。于是,为了赚取眼球和流量,某些人专挑人流密集的区域“搞事情”,为了点赞打赏将公共秩序和安全置于脑后。治理这样的网络直播乱象,不仅需要加大线下管理的力度,同时也离不开线上管理的积极参与——加强内容审核、完善算法机制,才能维护清朗的网络环境,展现文明有序的城市风貌。(来源:人民网)

别让“试消费”成为消费者权益打折区

李英锋

目前,试听课程、试用装、试吃产品越来越多地出现在消费市场,但是一旦有了“试”这个字,似乎就在产品质量以及消费者权益保护方面打了折扣,甚至在产品使用环节都有可能被添加“额外之意”,比如一些试吃产品只能写好的评语,不能有建议性评价等。

“试消费”指商家通过提供小样、短时体验、低价或免费尝鲜等方式,引导消费者先试后买。对商家而言,“试消费”是一种成本较低的推广手段,能够有效吸引客流、培养潜在客户;对消费者来说,“试消费”打开了一个了解商品或服务的窗口,有助降低盲目购买的风险。

然而揆诸现实,一些商家却把“试消费”当成了消费者权益可以“打折”的灰色地带。有的商家将库存滞销商品或瑕疵产品重新包装成正品进行销售,消费者在试用时感觉尚可,然而实际购买到的产品,其品质却与试用时存在明显差异;有的对试用消费者区别对待,服务敷衍,甚至附加不合理条件,比如强制要求给予好评、禁止提出批评等。这些做法不仅破坏了消费者的

体验,侵犯了他们的知情权、公平交易权和监督评价权,还损毁了商家自身的信誉。

“试消费”主要涵盖低价试用和免费试用两种模式。无论采用何种形式,均需严格遵循《消费者权益保护法》《产品质量法》等法律法规。即便是免费提供的试用品,商家也不得随意减免自身责任。相关法律明确规定,经营者向消费者提供商品或服务(包括以奖励、赠送、试用等形式免费提供,必须确保商品或服务符合保障人身、财产安全的要求。若免费商品或服务存在瑕疵但不违反法律强制性规定且不影响正常使用性能,经营者应在提供前如实告知消费者。“试消费”绝非消费者权益可被随意打折的消费行为。商家开展此类活动时,必须坚守法律底线和诚信底线,保证商品或服务质量安全,全面、真实、准确履行告知义务,杜绝虚假宣传和引人误解的宣传,切实保障消费者的各项法定权利。

监管部门、电商平台等也需跟上“试消费”模式的发展步伐,完善监督机制。市场监管部门应针对试用商品或服务的质量、标识规范、宣传用语等加强抽查和监管,给

出营销宣传合规指引,依法查处虚假、误导宣传,夯实法律边界和底线。电商平台和线下商场作为“试消费”活动的重要载体,应当压实责任,建立健全入驻商家“试消费”活动的审核机制和纠纷快速处理机制,对有违法侵权问题的商家采取断开链接、下架商品、取消“试消费”活动资格等措施。

消费者也应树立正确的“试消费”观念,既要珍惜“先试后买”带来的选择便利,也要保持理性,警惕那些过分夸张、条件模糊的“免费午餐”。参与试用时,要有意识地保留活动页面、沟通记录、实物照片等证据。更重要的是,摆正心态——既然参与了消费环节(无论是付费还是符合约定的免费),就享有相应的消费者权利。如果遇到质量不符、虚假宣传、强制好评等侵权问题,不能因为觉得是“试用”就忍气吞声,而应积极维护自身权益。

说到底,“试消费”只有守住法律责任,守住消费者权益不打折的底线,才能促进行业竞争,提升消费体验,最终让商家和消费者共同受益。(来源:北京青年报)

赶大集,拾回本真生活

王丹

继逛菜市场后,“赶大集”成新时尚。北京永宁大集、沈阳蒲河大集、青岛泊里大集等成为热门打卡地,甚至催生了“赶集博主”这一新赛道。其中,山东临沭县的曹洼大集尤为火爆,单日超10万人涌入,超4亿人次网友线上围观,江苏、安徽等地游客跨省“逛吃”……如此吸引力令人惊叹。

在现代城市,购物可以说是最轻而易举的事情之一。线下,有各种24小时便利店和商超随时“待命”;线上,各色商品琳琅满目,应有尽有。既然如此,人们为何还要舍近求远、大费周章“下乡”赶集呢?

答案或许就在许多赶集博主的直播镜头里。滋滋油花的炸糕、冒着热气的羊肉汤、粘着泥土的蔬菜、带着乡音的吆喝……这种“原生态”,让人倍感真实。

除了字面意思上的“烟火气”,这里买卖还能感受到面对面的讨价还价、陌生人之间善意的问候与交谈,以及充满地域特色的手工

技艺。在社交平台上,不少网友热情分享这些久违的生活体验。它们曾是不少人童年的记忆,随着记忆的复苏,人们对家庭乃至故乡的绵长情感也被悄然“唤醒”。

大集成顶流,固然有怀旧滤镜加持的因素,但更深层看,也是人们追求审美与消费个性化、差异化的一种折射。工业化和标准化在带来高效率 and 可预测性的同时,也让我们不得不面对与真实生活联结的“断裂感”。尤其是在算法日益主导我们消费选择的今天,所谓的“个性化推荐”实则为被动接受,我们也失去了更多的自主选择与“意外”之喜。

在此背景下,赶大集便成为一种对“标准化日常”的温和抵抗与暂时逃离,更彰显了一种对松弛与自由的追求。乡镇大集没有精心设计的动线,也没有舒适的环境,从物理空间到在售商品再到服务体验,都充满了不确定性。也正是可能的偶然与“意外”,让这里保持真实与新鲜,充满生命力。

莫让“梦回大唐”

带孩子们“醉生梦死”

郭元鹏

“梦回大唐”“ED妹”“梦角哥”……这些未成年人的“加密对话”里藏着哪些风险?据央视新闻报道,致命游戏“梦回大唐”正通过学生社交群扩散。这些在孩子口中很平常甚至有些诗意的词汇背后,隐藏的却是窒息挑战、催吐成瘾甚至是病态的虚拟社交。

如“梦回大唐”参与者需人为制造大脑缺氧,“ED”是进食障碍,“梦角哥”则是虚拟深度恋爱关系。这些看似诗意的词语,成了危险的“保护色”,也让日常表达暗藏着亚文化传播密码。

对于这些未成年人的“加密对话”,需要追问:是什么让孩子们愿意用这样的方式沟通?

“加密对话”背后,一方面是危险行为的隐蔽扩散。像“梦回大唐”这类游戏,即便平台屡屡封禁,类似的暗语仍会改头换面继续蔓延。另一方面,这也是青少年心理与情感需求的扭曲投射。在一些圈层中,进食障碍被美化为“自律”,催吐被轻描淡写为“养兔子”;虚拟恋爱成为逃避现实关系的“避风港”。

而当这些极端习惯被同伴认同,孩子们用这些“暗语”建立起圈层认同,便很容易在这样的话语与认知闭环里越陷越深,“醉生梦死”。这也暴露了未成年人现实世界中情感支持与价值引导的缺失。

面对不断变种的“青少年黑话”,单靠封禁关键词是远远不够的,平台应提升对隐蔽话术的识别能力,并主动推送积极健康的内容。学校教育则需跳出单纯的知识传授,在校内建立可信任的倾诉与求助渠道。

最关键的一环,仍在家庭。许多孩子投身于“加密社交”,是因为现实中的沟通之门早已关闭。如果家长一听到孩子口中的陌生词汇就紧张斥责,反而会让们藏得更深。唯有放下身段,带着关心去了解他们的世界,家长才能重新搭建信任的桥梁。

破解未成年人的“加密话术”容易,但更需要做的是读懂孩子们的内心。这就需要家庭、学校、社会形成真正协同的守护网络,以理解代替对立,以引导代替封锁,为青少年撑起一片健康、明亮的成长天空。(来源:新京报)

莫让“烂尾”的通报

蚕食公信力

新华社记者 刘佳敏

岁末年初,一些地方和部门加大了过往一年舆情通报的发布。但记者调查发现,有的地方在初期通报中往往表示要“严肃处理”“深入调查”,但随着舆论热度下降,承诺的调查不了了之,成了“烂尾工程”。这类“烂尾”的通报,不仅无法回应公众期待,反而会蚕食群众信任、侵蚀公信力。

“通报烂尾”的表现形式不尽相同。有的虎头蛇尾,待舆论关注减退,调查与处理结果却石沉大海;有的语焉不详,用“高度重视”等笼统表述代替具体问责,对核心问题避重就轻;有的信息披露像挤牙膏,不是完整全面披露信息,而是遮遮掩掩“等等看”。

“烂尾”的通报非但不能平息公众疑虑,还可能引发更强烈的舆情震荡。信息披露不充分留下的真空地带,很可能会被猜测、臆断乃至谣言填充,给后续处理增添难度。

“烂尾”通报的滋生,究其根源是政绩观错位,群众观念淡薄。遇到公共事件,一些地方和干部第一反应是应付舆情,而非应对问题;发通报是怕上级追责,而不是为回应群众关切。有的领导干部甚至抱有侥幸心理,觉得“舆情一降温,监督即退场”。监督与问责未形成闭环,也在一定程度上助长了“通报烂尾”。通报中的问题整改是否进行、效果究竟如何,往往缺少强有力的制度约束和监督问责,使得“重表态、轻落实”几乎无需代价。

根治“烂尾”的通报,要从根源上扭转视舆情为洪水猛兽的观念。通报不是“权宜之计”。发通报的目的不是“让事快点过去”,而是“公布真相、回应关切、解决问题”。要将通报作为有效的沟通手段,把调查结果及处理意见讲清楚,切实拿出解决问题的办法,让通报成为密切联系群众、推动问题整改的契机。

根治“烂尾”的通报,需要建立刚性督办与公开反馈制度。通报里的措施谁来负责、进度如何、何时完成、成效怎样,都要有人管,都应拉出来“晒晒”,形成内部监督、群众监督、舆论监督相结合的监督合力。

舆论关注会转移,但问题不会消失;热搜会更新,但记忆不会抹去。只有当人民群众的期待“句句有回应、事事有着落”,信任才会真正生根,公信力才能真正牢固。

值得注意的是,在这一过程中,应避免将集市简单“景点化”,不宜用传统旅游消费思维进行过度包装,比如整齐划一的摊位、千篇一律的“特产”、刻意表演的乡土叙事。如此,不仅会削弱集市原有的生命力,更可能透支其未来。其实,“大力”不一定出奇迹,唯有精心守护看似无序的真实,文化的意义才能自然生长,“大集”也方能成为人们永远的心之所安。(来源:光明日报)