

让游客黑名单释放更强威慑力

■屈金轶

时事聚焦

国家旅游局日前推出一份“最恶劣不文明游客黑名单”,共有19条记录共20个名字,引发国内舆论广泛关注。这19条“游客不文明行为记录”,涵盖干扰航空运输安全、辱骂殴打导游、赴国外旅游干扰当地机场工作人员及领队履行重要职务、攀爬损害景区景观等4类行为。(8月7日《北京晨报》)

埃及神庙刻“到此一游”、在卢浮宫水池泡脚、飞机上热水泼空姐、随地吐痰扔垃圾……近些年来,随着人们生活水平的提高,到风景区旅游已成为人们休闲度假的重要方式,但是频遭曝光的部分游客不文明行为却大煞风景,甚至引发一些国外景区“禁止中国游客入内”的抗议。这些

事例,足见旅游不文明行为不仅关乎游客个人素质的高低,更是展示国家形象与软实力的窗口。

客观地说,作为传统的礼仪之邦,中国一直积极倡导文明旅游,并早早地制订了相关的“游戏规则”。比如,在对游客文明行为的要求上,自2013年10月1日起开始施行的旅游法明确规定:“旅游者在旅游活动中应遵守社会公共秩序和社会公德,尊重当地的风俗习惯、文化传统和宗教信仰,爱护旅游资源,保护生态环境,遵守旅游文明行为规范”。但是,在对不文明行为的整治与处罚上,“游戏规则”却缺乏操作性强的举措,以至于一些法律法规条文最终沦为一些地方呈泛滥之势。当然,这也与相关职能部门之间缺少联动有关。针对此,相关的法律法规及行政法规正在不断地查漏补缺。比如,旅游业内

俗称的“游客黑名单”——《游客不文明行为记录管理暂行办法》自去年4月起开始施行,在施行不足一月时就针对“游客李某攀爬女红军雕像照相”的行为开出了罚单。至目前,“黑名单”已“扩容”至20名。“游客黑名单”的发布,对整个社会产生的震慑力不容小觑,有利于倒逼那些染有不文明旅游恶习的游客警醒和反思,自觉遵守文明旅游规则。

当然,如果期望黑名单制度就是医治不文明旅游的灵丹妙药,能够药到病除,显然也不切实际。按照黑名单制度的设计初衷,要让“上榜者”在贷款、乘坐高铁和飞机、出国旅游等方面受到全面“围剿”,产生“一时不文明,时时受约束,处处受限制”的震慑力与疼痛感。但是,只要各职能部门之间没有形成默契与合力,这种美好的制度设计就难以落到实处。比如,旅游主管部门将不文明旅游的游

客列上了“黑榜”,而信贷部门仍然唯利是图,对“黑榜”视而不见,就会让“黑榜”的震慑效果大打折扣。再比如,限制出游方面,旅游主管部门尚只能通过告知旅行社的方式来执行,游客如果采取自驾车旅游的方式,就会使得“限制出游”落空。

可见,“游客黑名单”虽然有一定震慑效果,但仍属行业内处罚,惩罚力度相当有限。要让它释放更强的威慑力,就有必要将“游客黑名单”的裁定和处罚提升到法律层面。这就要求,进一步完善相关法律及配套措施,对游客的不文明行为是违法行为还是道德范畴问题进行明确界定。比如,对辱骂殴打导游、扰乱航班飞行安全等涉嫌逾越法律红线的不文明行为,该拘留的要拘留,该追究刑责的要追究刑责。如此,方能给不文明游客戴上紧箍咒,减少和杜绝不文明旅游行为。(来源:长沙晚报)

言论观点

人民日报:
充分交流减少“信息逆差”

“公开”一词,已成共识。但仅仅是“公开”还远远不够,更需要与公众情绪“交流”、与社会舆论“对话”、与利益群体“沟通”。公开也好、交流也罢,说到底是对公众的“预期管理”。“真正意义上的稳定是一种心理期许,先决条件是透明、公正与公开”。转变思路,放下身段,以“政府不发言,舆论就发炎”的自警自省,做好政策发布前的说明、遭到质疑后的解释,才有可能在不断改善的政民互动中,找到获取公众信任的最佳“打开方式”。

经济日报:
从网约车“转正”看监管与时俱进

网约车“转正”,让人们看到了监管部门与时俱进、因地制宜的工作思路和实事求是的务实精神,让政策制定更好地实现了对市场需求的“有效供给”。跳出具体行业,人们更能看到监管部门与互联网新兴业态之间的良性互动。眼下正是消费者建立移动互联网消费习惯的关键时期,网约车“转正”后,监管部门也不能高枕无忧,应不断创新监管方式,在配套制度建设上下功夫。

宁波日报:
斩断“利用影响力受贿”这只魔掌

斩断“利用领导干部影响力受贿”这只魔掌,除了完善制度建设和加强权力运行中的监督制约,领导干部要不忘初心、严格自律,不为“生态”所染、不为“氛围”所乱、不为“情绪”所惑,对任何来自“身边人”谋利的出格要求坚决说不外,用法律来认定“利用影响力受贿”的罪名,则更能有效摒弃领导干部及其“身边人”的侥幸心理,对于抑制“利用影响力受贿”的行为,其积极意义当不言而喻。

怎样保障网购“后悔权”

■张西流

据报道,近日,国家工商总局公布了《消费者权益保护法实施条例》(征求意见稿),其中提到,经营者不得擅自扩大不适用无理由退货商品的范围,拆封商品也可以“无理由退货”。

随着我国网络经济的异军突起,消费领域出现了许多新情况、新问题,给消费者维权造成了诸多困难,消费者和电商的地位不能实现实质意义上的平等。为此,新出台的《消法》,专门针对网购规定,彰显了网购“后悔权”。

然而,有了“后悔权”,并不意味着消费者就能够与商家“和平共处”。随着人们维权意识的觉醒,个体维权已成为一大趋势。问题是,个体维权势单力薄,面对强势的商家,往往会陷入孤立无援的尴尬困境,屡屡维权未果,甚至“赔了夫人又折兵”。相反,由机关和有关组织代表消费者个体“出头”,形成维权合力,其效果将事半功倍。

随着我国市场经济体制日趋完善,机关和有关组织的公益诉讼权需要快速跟进并得到有效体现。特别是,为了使公益诉讼得到有效运用,应构建独立的仲裁机制,针对网购“后悔权”纠纷的特点,设立一套专门的仲裁规则,明确“后悔权”纠纷仲裁制度的具体办法。(来源:新京报)

“副校长举报校长”需要独立裁判

■王传海

合肥工业大学副校长举报校长一事仍在发酵。8月6日,合工大副校长朱大勇表示,8月4日,合工大相关负责人代表校党委向他口头传达了处理决定,要求其在两天之内针对举报内容和方式作出书面检讨。朱大勇表示,他对这个处理决定坚决不同意。他认为,目前没有人从法律上认定他的举报是诬陷行为。(8月7日《新京报》)

学校主要领导之间发生举报现象,让合工大站在了舆论的风口浪尖上。然而,面对副校长的实名举报,学校有关方面的处理方式却让人大跌眼镜。没有对举报信内容的核实,没有对这件事的定性,就让举报人写出书面检讨,无异于大事化小、小事化了。

学校主要领导之间有举报现象,对于学校而言,就是“家丑”。从这个角度讲,学校党委以及相关部门,以这种方式进行处理,就是在息事宁人,完全符合维护学校声誉的考虑。但是,站在确保高校风清气正、还原真相角度讲,学校的这种处理方式体现不出原则性和正义性。

学校任何组织和机构,都不应该成为这件事的裁判。一方面,学校任何机构,都无法在校长与副校长之间确保独立,此语境下,学校党委及相关部门就应该做到避嫌;另一方面,合工大的上级领导机关或主管部门,这时应该有一个态度;针对申报“全国教育改革创新杰出校长奖”的申报材料,评审机构也应该积极进行回应;相关纪检监察机构,也应该对于朱大勇所反映的校长在教学管理系统招标、宣城校区招生调整、校内学院学科调整等方面存在的问题,进行调查。

如果评奖材料真实无误,如果教学、招生、学院学科调整方面均没有问题,再要求朱大勇副校长进行道歉也不迟。同时,如果校长认为朱大勇给自己造成了其他方面的影响,也可以有其他方面的诉求,包括法律层面的。但是,眼下的问题是,裁判的角色还没有出现,更遑论客观真实的调查结果了。

如果说学校主要领导之间出现矛盾算是学校的一桩丑闻,则裁判迟迟没有到位,相关调查迟迟没有展开,就是另一则丑闻。这说明,我国高校的管理体制中,仍然缺少权力运行的真正监督者,缺少约束权力的独立方。即便此事最终不了了之,这件事反映出来高校监管仍存在不少问题。

(来源:长沙晚报)



“乱象丛生”

“提分快狠稳”“一线名师1对1”“早一步,赢一路”……暑期过半,太原市的中小学课外辅导班却依旧火热,记者调查发现,热闹背后,是丛生的乱象。 ■新华社 商海春

文创升级须深耕文化土壤

■盛玉雷

博物馆里的华美文物,远古文明展上的神秘符号,不知激发过多少孩子们的想象力,却只能隔着橱窗恋恋不舍。如今,人们可以把刻有甲骨文的水杯买回家,让案头平添几分古意;也可以把印有乾隆御笔的手机揣在兜里,让那份历史随身行走……各种文化创意产品琳琅满目,正在让文化和产品相结合,把历史和当代人的生活相结合。

文创产业从无到有的发展,既有赖于市场本身的发展,也离不开政策的扶持。今年5月,《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》出台,从政策角度对文创产品开发水平提出了要求,文创产业从缺章少规的“野蛮生长”阶段,迎来深耕文化土壤的创意时代。这一产业的发展 and 繁荣,将以前令人耳目一新的方式标注当代中国的文化气质,推动传统文化的创造性转化和创新性发展。

目前的文创产业,已经在规模上实现了量的突破。以北京市为例,2014年其文化创意产业就已实现增加值2826.3亿元,占地区经济比重达13.2%,是首都经济中仅次于金融业的第二大支柱产业。但在产

品形态方面还略显不足,大多数产品依然停留在“孩童刻画”阶段。市面上常见的文创产品,依然属于传统的“IP(知识产权)周边”。在纯色的T恤上印远古图腾、在便携的背包上画文化符号、在把玩的扇子上绘传统字画……北京故宫博物院著名的文创品牌——“故宫淘宝”商店,2015年的收入达到近10亿元,但销量最大的,还只是胶带、书签、记事本等产品。能否将更深厚的文化内涵融入文创产品,而非徒增一抹“文化唇彩”,决定这一行业的景深与未来。

营造更加繁荣的局面,需要文创的产业升级和自我革新。坐拥世界上最古老、最丰富的文化资源,经受互联网最富活力、最富创新精神的时代冲击,面对人口最多、潜力最大的广阔市场,中国当代的文创产业绝不应该是勾勾画画那么简单。尤其要看到,在商业属性之外,文创产业也兼具文化传承的历史使命。五千年浓墨重彩的中华文化,孕育了无数艺术瑰宝、汇聚了灿若繁星的文明结晶。解读其中蕴藏的历史情感,传递绵延已久的思想脉络,是文创开发的发力点,也是产业增长点。

文创产业升级,变化正在悄然发生:在淘宝商城之外,故宫博物院相继开发了《胤禩十二美人图》《康熙夜宴图》等APP,与腾讯联手举办创新大赛,“故宫style”火爆线上;国家博物馆在上线天猫旗舰店的同时,与阿里巴巴打造“文创中国”平台,落户上海自贸区,从线上走向线下;苏州博物馆试水时装周发布会,让博物馆里冰冷的文物行走在时尚前沿;南昌汉代海昏侯国遗址从发现伊始,就明确了打造文化创意品牌、建设文化旅游格局、构建项目运营的思路……多个集文化、馆藏、技术、人才等资源为一体的文创产业新形态,正勃然兴起。这里充满古色古香的韵味,遍布天马行空的想象,尽显技术进步的便利,让人徜徉于学术探索的乐趣,享受着产业价值的馈赠。

善于继承才能善于创新,对文创产业来说亦复如此。期待通过对传统的创造性继承、产业与文化的深度融合,涌现出更多的文创形态和文创产品,从而不仅让孩子们的眼睛熠熠发光,也能激发全社会的文化归属感和文明自信心。

(来源:人民日报)