

让残疾人老年人生活愈来愈无“碍”

□ 潘天庆

已开始实施的无障碍环境建设法,明确将无障碍环境建设保障重点规定为残疾人、老年人,以保障他们平等、充分、便捷地参与和融入社会生活,共享经济社会发展成果,回应了很强的现实需求。

点睛

《中华人民共和国无障碍环境建设法》将于9月1日起施行。作为全国文明城市安庆,近年来分别对困难老人家庭、困难重度残疾人家庭进行了因地制宜的适老化和无障碍改造,公共场所的无障碍建设也得到完善。(《安庆日报》9月11日)

近年来,我市以无障碍改造提升了残疾人、老年人等相关群体出行的体验和尊严感,还因地制宜以家庭适老化和无障碍改造相结合,给他们送去了城市的温暖和关爱。近期,我市在公共场所,又以对老旧小区打造“无障碍家园”,54个公交站将完成无障碍改造等,让残疾人老年人生活愈来愈无“碍”。

确实,一个社会的文明程度,最突出的表现是对残疾人、老年人的关怀程度,这种关怀的重要标志之一是无障碍环境。对残疾人与一些行动不便的老人以及有特殊需求的人而言,有时候看似不起眼的1厘米台阶,却如挡在他们面前的一座山,他们都期待着无障碍环境的早日到来,让他们能方便出行,舒心生活。

尽管在我们社会“无障碍环境”建设在取得显著进步,但距离“好”与“优”仍有较大差距。如不仅存在人行道缘石坡道过陡、商场外无障碍坡道上“障碍”重重;盲道被随意乱停的非机动车占用等更是普

遍现象,一些无障碍设施使用、监管与维护也欠缺。此外,老年人、残疾人还存在有“不会用、不使用”现代科技产品。这些城市无障碍环境中的微小坎坷,哪怕存在一点点细节问题,对于残疾人与年老人群,都会产生巨大影响,往往会让他们“望而却步”。

还有,无障碍环境建设不仅包括有形的道路交通、公共设施和建筑,还包括提供无障碍社会服务,以及建设对残疾人、老年人等群体充分友好的生活环境,需要公共服务机构从需求侧出发,推行人性化服务。比如,设置残疾人、老年人等特殊人群办事窗口,提供“上门办”“亲友代办办”等服务,配备便民服务箱等设施,有条件的可以提供手语服务等。面对老年人、残疾人苦于的“数字鸿沟”和“服务赤字”,“不会用、不使用”现代科技产品等障碍,都需要我们用心用情把各项工作做细做实,来切实增进他们的民生福祉。

可见,打造无障碍环境建设是一项综合性的系统工程,涉及多领域、多部门、多主体,难以一蹴而就,要持之以恒、久久为功。我们要推动全社会增强参与无障碍环境建设的意识,形成人人关心,人人参与无障碍环境建设的良好氛围;要形成以政府主导,

全社会共同参与、各环节有序贯通,各要素系统连接的综合合力;要遵循安全便利、实用易行原则,从微循环抓起,具体实事抓起,紧扣残疾人、老年人们的需求和期盼,下绣花功夫,实现“有碍”变成“有爱”。

还需要我们在公共建筑和设施的规划、建设、验收环节,进一步规范无障碍设施建设的审批、审查、监督制度,进一步健全无障碍环境建设的工作机制。同时,加大监管,督促法律严格执行,推动无障碍环境建设从无到有、从有到好,并不断提高无障碍设施建设管理水平。我们就能推动无障碍环境建设法落地见效,建成设施齐备、功能完善、信息通畅、体验舒适的无障碍环境,

“无障碍”,是衡量城市温度的一把尺子,我们每个人在人生的一定阶段也都存在对无障碍设施的需求。精心打造无障碍环境,让社会各种公共空间真正实现“无障碍”,这不仅能体现出“民之所忧,我必念之;民之所盼,我必行之”,为他们创造一个更舒适、舒心的生活与成长环境,让残疾人、老年人生活愈来愈无“碍”,让他们有更多的融入感、安全感和幸福感,我们的文明城市,也将会显得更加温暖与宜居。

A画中有话

“买房送媳妇”广告别玩低级趣味的“梗”

□ 钱凤伟

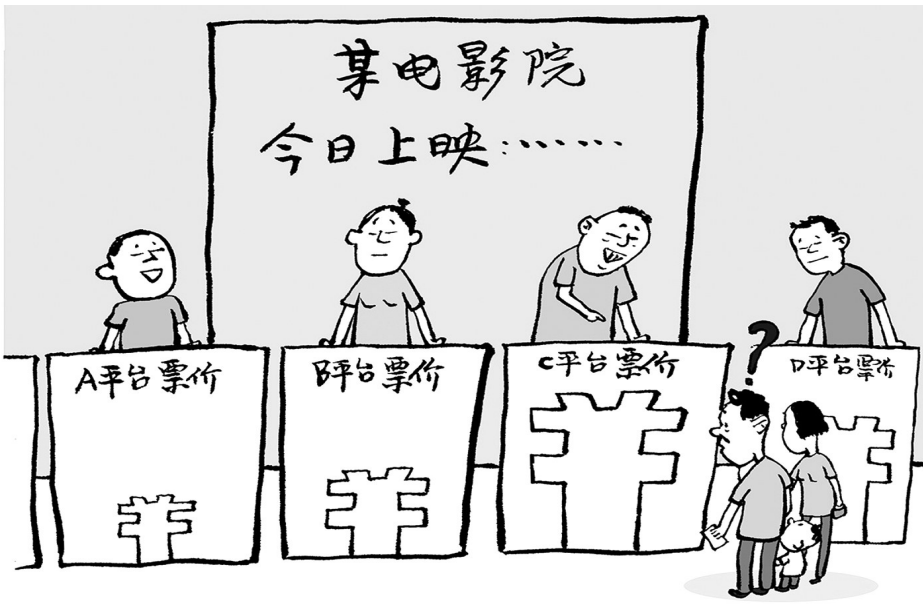
A大珠小珠 信用中国网站显示,近日,天津静海万海置业有限公司,因发布违法广告,被天津市静海区市场监督管理局罚款3万元。违法事实显示,当事人于2022年10月25日自行设计制作并通过抖音平台发布带有“买房送媳妇”内容的视频广告。当事人的上述行为满足发布违法广告行为的构成要件。(9月13日中国新闻网)

实际上,玩低级趣味的“梗”,乃至肉麻当有趣,如此“低俗之风”于现在的广告并非个别现象。比如于房地产广告,用暧昧的语言打色情的擦边球,已经是层出不穷。就如这条“买房送媳妇”其实也并非“原创”,很久以前就有“买房子送老婆!”的“版本”,广告商辩称是买了房子送给老婆的意思,然而期望得到的效果,显然是其歧义。又如“再低,就不可能了。”配上的画面是穿着红色低胸裙子的女子,显然,硬要把房价与女性的胸部扯在一起,其卖点正是低级的趣味。

广告作为一种大众媒体,有着传递意识形态和文化信息的功能,引导着人们的价值观、道德取向和对生活的态度,而其影响力也不亚于其他的传媒形式,尤其是户外广告牌,因为其开放和没有遮挡的特点,如此污人眼球的广告,不仅伤风败俗,扭曲主流的价值观和审美观,更将使未成年人受到伤害,而这显然是社会不能承受之重。

于商家来说,追求广告的眼球效应无可厚非,但作为有社会责任感的商家,更重视的应是广告的社会效益。虽然广告的粗鄙低俗,游走在道德和法律的边缘,但迎合晦涩、阴暗、恶俗心理的用意则暴露无遗,从中折射出的,是道德品位的低下。而如此“酱缸文化”的潜移默化,必然造成社会文化的低俗恶俗。

广告法明确规定不得有色情淫秽或者有不正当竞争的内容,语言文字法更对语言文字的规范使用有明确规定,现在广告中的低俗恶俗都可“对号入座”,一句“买房送媳妇”罚3万,有法可依,一点不冤。显然,杜绝粗鄙低俗广告,必须严格管理和执法,而且还应将监管的关口前移,严格审核程序,从源头上堵截,凡有违法内容,一律不得发布。从而根本不让这种“买房送媳妇”的广告有“招摇于市”的机会。



同一场电影票价不同

漫画/王铎

近日,据不少网友反映,同一家电影院、同一场次电影,不同平台购买价格不同,此举显失公平。记者通过调查发现,不仅同一场次的电影在不同平台的票价可能会不一样,不同的人在同一平台购买的价格可能也会不一样,甚至票面显示的金额和实际付款金额也可能不一样。此外,电影票的退改签问题也屡屡遭到人们诟病。(据2023年09月18日法治日报 报道)

要像保护大熊猫那样保护耕地

□ 沈峰

近日,受国家自然资源总督察委托,国家自然资源专职副总督察约谈了河北省石家庄市、黑龙江省哈尔滨市、浙江省温州市、安徽省滁州市、山东省临沂市、广西壮族自治区河池市、贵州省黔西南州、云南省昆明市、甘肃省兰州市等9个市(州)人民政府主要负责同志,面对面指出突出问题,提出严肃批评,明确整改要求,督促地方政府压实责任,加大整改查处力度,坚决遏制耕地违法行为等问题,牢牢守住耕地保护红线。(9月17日《济南时报》)

自然资源部在京集中约谈2023年督察发现违法违规问题突出的9个市(州)政府主要负责同志,目的就是督促这些地方的领导干部,切实履行耕地保护主体责任,推进督察发现问题整改,自觉规范管理和改进工作,促进自然资源管理秩序持续好转。就此而言,这些约谈也再次敲响了遏制耕地违法的警钟。

党的十八大以来,我们坚持以最严格的制度、最严密的法治,管好用好每一寸土地,强化耕地数量保护和质量提升,守住了18亿亩耕地红线,耕地持续减少的势头得到了有效遏制。但是,仍有一些地方节约用地意识还不够强,违法违规占地以及耕地“非农化”“非粮化”现象时有发生,统筹好满足发展需要与切实保护耕地任务仍然艰巨。导致这一问题发生的原因,既有经济发展的刚性需要,也有“政绩冲动”带来的耕地毁损。正如4月至7月,国家自然资源督察机构以督促地方政府落实耕地保护主体责任、推动“三区三线”划定成果落地生效为重点,对31个省市区和新疆生产建设兵团2022年耕地保护责任履行情况开展督察,发现部分地区耕地保护责任落实不到位,耕地“非农化”“非粮化”等突出问题依然存在。

然而,耕地保护事关粮食安全这个“国之大

者”。这些年来,不管国际形势怎么变化,我们保证14亿多中国人每天到点开饭,吃饱肚子而且饭碗越端越稳,吃得越来越好,就是牢牢守住了耕地这个粮食安全命根子。耕地保护这根弦必须时刻绷紧。进一步看,目前我国耕地保护标本兼治的制度、规划、技术手段逐步完善,党中央、国务院印发了我国首部“多规合一”的国家级国土空间规划纲要,划定耕地和永久基本农田保护红线、生态保护红线和城镇开发边界“三条控制线”。18亿亩耕地保护红线,315万平方公里生态保护红线,都是高压线、生命线。所以,保护耕地就是要落实“长牙齿”的耕地保护硬措施,实行耕地保护党政同责。正如今年的中央一号文件再次强调“严格省级党委和政府耕地保护和粮食安全责任制考核”。有关部门也通过开展专项监督等方式压实相关主体责任。

耕地保护和粮食安全关系长远大局,是一项长期任务,需要常抓不懈。各级自然资源主管部门要以“零容忍”的态度加大对违法占用耕地特别是永久基本农田的打击力度,严肃惩处违法占用或破坏耕地,违反生态保护红线管控要求违规批矿、非法采矿破坏生态等行为;特别对挖湖造景、“大棚房”、农村乱占耕地建房等新增违法问题必须严肃查处,要像保护大熊猫那样保护耕地。

A一周声音

■蜂花“捡粉”触发老牌国货热销奇观,“泼天富贵”之后能否留住流量?

第三方平台数据显示,9月11日之后,蜂花近95小时超长直播,新增粉丝276万,单场直播销售额超2500万元。9月13日,郁美净连夜在社交平台注册账号,3天吸引超122万粉丝关注,直播销量超10万单。同日,靠三位大叔主播圈粉无数的日化品牌活力28也备受关注,4天12场带货直播,销售总额超1400万元。(9月17日 极目新闻)

微评:这波针对国货的“泼天富贵”,真的只是源于“捡粉”“蹭热度”式的营销吗?并不是。无论是蜂花,还是活力28,本身就有一群对其产品十分信任的忠实客户。在此番流量大潮中,忠实客户在评论区扮演的角色,不亚于直播间里卖力吆喝的主播。

所以,完全不用担心一众国货品牌吸引了大量网友的关注和尝试之后的事情。承认,我们日益增长的民族自豪感,有利于消费者们对国货品牌的喜爱和认可,但并不是决定性因素。过硬的产品力,才是一众国货品牌“翻红”的最大原动力。

■预制菜进校园?多地争议不断,有家长辞职送饭

“这个时候学校和一个发展预制菜的企业合作,难免给我们引发这样的联想,我们的孩子是否会吃上预制菜?”最近,一位来自江苏扬州的家长发言在网上流传,引起不少家长的共鸣。开学前两周,学校统一配餐引起的“预制菜进校园”问题,正在多地持续引发热议。

(9月17日 中国新闻网)

微评:其实,早在去年,“预制菜产品品质及应用场景存在侵权隐患”就已经位列中国消费者协会公布的“2022年十大消费维权舆情热点”。也就是说,消费者担心的,并不只是“预制菜好不好”,还有“吃了预制菜都不知道”。

所谓“预制菜进校园”争议,同样如此。说到底,学生也是消费者,当然也有知情权、选择权。考虑到目前很多家长对预制菜的营养和食品安全有疑问,相关学校自然可以对此进行解释、说明,但没有权力强制推广。

■没喝茶也被按位收取茶位费,消费者线上线下点餐屡遭强制收费

记者近日采访发现,在饭店就餐时被额外收取不知情费用的消费者大有人在,包括茶位费、餐具费、包间最低消费等。采访专家认为,上述所谓“莫名其妙”的费用,其实就是商家的隐性收费、强制消费等行为。

(9月16日《法治日报》)

微评:要击败商家非法“薅羊毛”的手段要做什么?得有从账单找到不合理收费的观察力,还得有与商家据理力争的精力。现实情况是,很少有消费者如此认真对待“几块钱的事情”。

然而,“几块钱的事情”,不仅是对消费者权益的侵害,更是在挑衅法律的威严。即便消费者不在乎,执法部门也应该在乎。考虑到此类强制收费有“标的小”“人数多”“高发”等特征,还需要更具针对性的手段进行监管。

何飞 点评

实施长江“十年禁渔” 坚决做到“四清四无”

安慶日報公益发布