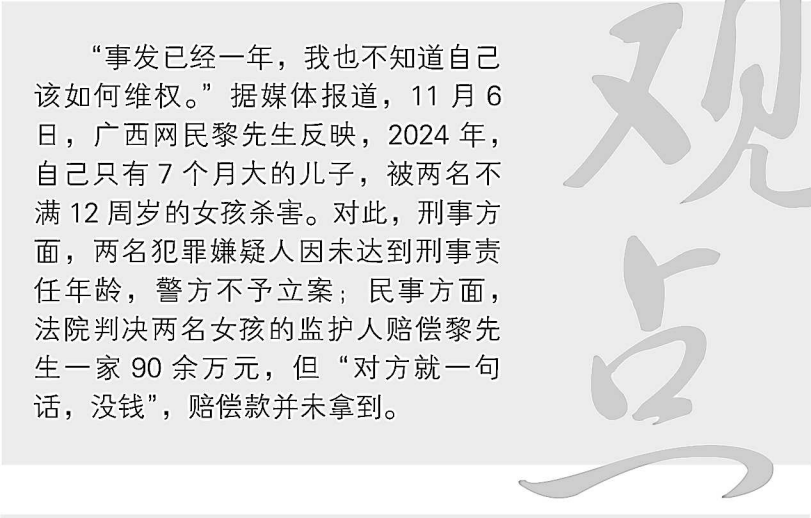


杀害男婴，该如何对未成年凶手“追责”



“事发已经一年，我也不知道自己该如何维权。”据媒体报道，11月6日，广西网民黎先生反映，2024年，自己只有7个月大的儿子，被两名不满12周岁的女孩杀害。对此，刑事方面，两名犯罪嫌疑人因未达到刑事责任年龄，警方不予立案；民事方面，法院判决两名女孩的监护人赔偿黎先生一家90余万元，但“对方就一句话，没钱”，赔偿款并未拿到。

免于刑责不等于免于一切

一句“不知道该如何维权”，像一根刺扎在公众心上，道尽了受害者家庭在法律规则与现实伤痛之间的撕裂感。案发一年，失去孩子的痛苦未曾消散，足额赔偿遥遥无期，施暴者却因未满12岁的年龄门槛免于刑事追责，这种“伤害与代价”的失衡，让“年龄免责”的合理性再次遭遇质疑。

法律设立刑责年龄的初衷，是保护心智未成熟的未成年人，而非为其极端暴力行为开脱；司法的意义在于定分止争、抚慰伤痛，而非让受害者在维权路上孤立无援。这起案件暴露的，不仅是低龄暴力犯罪追责的制度短板，更有受害者权益救济的现实困境——当法律无法给予足够的公平回应，当伤痛得不到对等的慰藉，我们该如何守住“生命至上”的底线？

若以“年龄未达标”为由让严重施暴者免于任何实质性惩戒，无异于变相纵容暴力行为。这也违背了法律的公平正义内核——法律的本质是保护每个公民的合法权益，不能因为施暴者是未成年人，就忽视受害者的生

命权与家庭的合法诉求。

参照现实中“教育为主、惩戒为辅”的常规逻辑，未成年人的心智不成熟固然需要包容，但包容绝不是无底线的放任。对于实施严重暴力犯罪的低龄未成年人，“不予刑事处罚”绝不等于“无需承担任何责任”，更不能成为其逃避矫治与惩戒的“保护伞”。如果仅仅依靠监护人的管教，而缺乏专业的矫治教育与强制约束，不仅难以让施暴者认识到自身行为的严重性，更可能埋下未来再次犯罪的隐患。

未成年人保护的本质，是保护每一个未成年人的健康成长，而非保护施暴者的“犯罪豁免”。当低龄施暴者的行为突破了人性与道德的底线，年龄或许能成为免刑的考量，却不该是逃避矫治、免于担责的借口。让该有的矫治落地，让应有的赔偿到位，让每一次严重伤害都能得到对等回应——这不是苛责，只是不让公平缺席，不让生命被轻慢，不让“保护”偏离了本该有的温度与正义。

只要有关部门工作到位，公平就在不远处

根据刑法规定，因不满刑事责任年龄不予刑事处罚的，“责令其父母或者其他监护人加以管教；在必要的时候，依法进行专门矫治教育”。专门矫治教育，针对的是行为恶劣，表现出较大的主观恶性和人身危险倾向的未成年人。因此，并非每个不予刑事处罚的未成年人，都要接受专门矫治教育，需要依据具体情况而定。

本案民事判决书对案发过程和婴儿死亡原因进行了描述，两名女孩“将小黎从卧室抱到客厅及家门口，意图打小黎，把小黎弄哭”“存在共同实施对小黎从高处抱摔、踩踏等行为，系导致小黎死亡的原因”。“高处抱摔”“踩踏”7个月的婴儿，导致婴儿死亡，二人主观恶性、人身危险性表露无遗。因此，让她们接受专门矫治教育，是她们应该的，也必须会付出的代价。

其次，被执行人一句“没钱”，

斩断“套”刷医保卡黑链条

□ 王琦

据媒体报道，今年早些时候，全国多地医保局陆续发布了“禁止将医保卡变为‘购物卡’”的预警提示。提示中明确提到，部分企业为了使商品可以刷医保个人账户进行支付，将牙刷、面膜等非医疗作用的产品申请为医疗器械，以此规避生活用品类不能刷医保卡的问题。但记者的调查显示，时至今日，这样的违法行为，依然在一些地区的药店和生产企业里上演。

从日用品“穿”上医疗器械“马甲”，到防晒冰袖、口罩备案成“医用隔离垫”送入全国2万家药店，再到护肤品成为医保“套”刷“重灾区”，“套”刷医保卡现象背后，是一条条精心编织、利益交织的黑色产业链。这些行为，不仅严重违反了医保个人账户资金专款专用的规定，更是在肆意侵蚀医保基金的“血肉”，损害了广大参保人员的切身利益。

医保基金，是民众的“救命钱”“保命钱”，其安全运行关乎每一个人的健康福祉。然而，“套”刷医保卡的行为，却让这笔本应用于医疗救治、疾病预防的资金，被大量挪用用于购买非医疗用品，导致医保基金的合理使用受到严重干扰，保障能力被削弱。长此以往，当需要医保基金发挥作用时，它可能已因被过度消耗而力不从心，最终受损的还是广大民众。

自购钥匙关停电梯广告：警惕“破局”变“越界”

□ 王志顺

据媒体报道，近日，一名大学生发布视频称，其购买了一把电梯广告“通用钥匙”，关停了100多个小区的电梯广告。据报道，当事人孔同学表示这是其课程作业，以行为艺术形式呈现。他称从初中起就受电梯广告困扰，发现广告屏有手动开关后，网购钥匙进行了操作。孔同学认为电梯广告利用狭小空间强制观看，缺乏艺术价值。该行为引发网民热议，有人支持，也有人提醒存在风险。

电梯广告的争议，本质是公共空间商业开发与居民权益保障的失衡。根据《民法典》，电梯作为业主共有部分，其广告收益本应归属全体业主。然而现实中，物业公司常以“全权委托”为由，将广告收益视作“管理费”，形成“收益黑洞”，导致业主对公共空间的实际控制权被架空。这种“我的地盘我做不了主”的荒诞局面，与滞后的监管标准形成恶性循环——广告音量、播放时段与内容审核缺乏强制性规定，“强制观看”成为常态，居民投诉无门，积怨渐深。

孔同学的行为艺术具有强烈的象征意义。他以10元成本、高传播性的操作，将电梯广告的治理困境“可视化”，成功引发公众对公共空间商业化的反思。这种“破坏性创新”如同一面镜子，映照出公共空间治理的失效。当居民对公共空

间实际控制权被架空，当合法维权渠道不畅，这种看似极端的个人行为便获得了某种程度上的道德合理性。

然而，这种“破局”行为也面临法律风险。《民法典》明确规定电梯属于业主共有部分，而广告设施通常为物业或广告公司的合法财产。未经授权关闭可能构成民事侵权，若造成设备损坏且价值超过5000元，甚至可能涉嫌故意毁坏财物罪。这提醒我们，解决公共空间问题应依赖合法途径，而非个人英雄主义。

要破解电梯广告困局，需构建“技术赋能+制度创新”的双轮驱动机制。技术层面，可推广智能广告屏，借助人脸识别、声控技术实现“用户自主关闭”，并开发“公益广告优先”机制以平衡商业与公共需求。制度层面，亟须修订《电梯广告投放管理规范》，强制物业公示广告合同与收益分配，并明确广告投放须经“双三分之二”业主表决同意。同时，建立便捷的居民投诉反馈平台，将公共空间治理纳入社区治理体系。

这场由10元钥匙引发的全民思辨，最终指向一个更宏大的命题：在城市化进程中，如何实现技术、商业与人文关怀的和谐共生，构建真正以人为本的公共空间？只有当居民成为公共空间真正的“主人”，城市才能在商业效率与公共舒适之间实现双赢。