

毫无安全防线,无知无畏的教训惨痛

本报评论员 吴迪

花引燃可燃物导致,属于企业负责人严重违法、消防安全主体责任不落实、地方党委政府及其有关部门和单位履职不到位而导致的安全生产事故。目前,8名相关企业责任人均被采取刑事强制措施,存在失职失责问题的55名公职人员被严肃问责,另有3名公职人员因玩忽职守犯罪问题被移送检察机关审查起诉。

小火花导致42人殒命,实在令人心痛。从调查组发现的情况看,离谱的是,涉事企业一层仓库消防设施缺失,二层火灾自动报警系统和自动灭火系统被人关停导致失效。涉事作业人员没有任何防护、没有任何培训、没有电焊作业资质;仓库平常大量堆放易燃物、可燃物,未按要求对各功能区和楼层进行防火分隔;员工安全意识和应对能力的相关培训缺失,有逃生人员返回火灾现场抢救私人财物导致被毒烟吞噬。

“没有培训”“没有资质”“没有防火分隔”“没有消防设施”……日常隐患碰上突发状况,一个又一个风险累积叠加,一环又一环安全防线轻易瓦解,让整个工作场所处于不设防状态。

在那么多环节中,但凡有一处问题被及时发现和干预,可能都不会酿成最后的悲剧。

魔鬼藏在细节里。在该企业的事故中,魔鬼几乎不用东躲西藏,完全是登堂入室,由此带来的教训极为深刻:安全生产绝不能留有任何死角,员工安全培训绝不能玩虚的。

前事不忘,后事之师。出了安全事故,要倒推、复盘事故经过,发现相关制度漏洞,不断消除安全隐患。近年来,我国大力推进应急管理体系和能力建设工作,安全风险防范取得新成效。比如,开展安全生产专项整治三年行动、开展全国安全生产大检查、聚焦煤矿等重点行业领域安全治理、对危化品安全风险和化工产业转移等风险进行集中整治等。在此背景下,很多企业升级、完善了安全生产制度,有效提升了企业运行的安全系数,让员工“高高兴兴上班来,平平安安回家去”成为常态。

遗憾的是,在个别地方,类似安全生产事故时有发生,一些企业或地方陷入“事前他人教训与己无关,事后吸取教训下不为例”的怪圈。

尤其是,少数安全生产制度千疮百孔的企业,居然成为监管漏网之鱼。这既暴露了个别企业对事故隐患心存侥幸,对安全规则无知无畏,也暴露了有关部门监管缺位等现实。

说到底,吸取教训是为了避免类似问题再次发生,完善安全生产监管应该为更多地方更多企业筑牢安全生产防线。希望更多企业能够真正从悲剧中吸取教训,开展安全隐患自查自纠、安全制度查漏补缺等工作,杜绝“规章挂墙上,日久成空文”式自欺欺人。

以生命作为代价的教训,实在太惨痛。眼下,追责、惩处相关责任人,是告慰逝者及其家属,也是给公众一个交代。同时,我们知道,再严厉的惩处也无法挽回生命,无法抚平几十个破碎家庭的创伤。

今天,我们必须在悲剧发生后痛定思痛,要举一反三,要吃一堑长一智,坚决清除可能引发安全生产事故的各种人为因素,坚决遏制重大事故的发生,尽最大努力来保护百姓生命安全、保障生产安全,这是各方义不容辞的责任。

社评

中国新闻专栏

要举一反三,要吃一堑长一智,坚决清除可能引发安全生产事故的各种人为因素,坚决遏制重大事故的发生,尽最大努力来保护百姓生命安全、保障生产安全,这是各方义不容辞的责任。

据央视等媒体报道,去年11月21日,河南安阳某公司厂房发生火灾,造成42人遇难,2人受伤,直接经济损失12311万元。调查组经调查认定,这起特别重大火灾事故是由于企业老板在没有任何防护、没有任何培训、没有取得焊工证的情况下违章电焊,小火

不能放任“按键伤人”肆意妄为

胡欣红

据北京日报微信公众号11月10日报道,近日,广州女生小婷分享自己宿舍6人的旅行合影,被一30多万粉丝的短视频账号盗图,并配以不实内容传播,引发网友气愤。小婷表示被盗图造谣后,她和另外的几名当事人决定维权到底。涉事平台方面回复称,目前相关造谣账号已被平台无限期封禁。

开局一张图,内容全靠编。好端端的一张宿舍全家福,却被莫名其妙地配上轻佻、浮夸的文案,引来过万评论,其中不乏骚扰的言论。看到“效果”显著之后,同一账号又多次上传这张合影,给照片中的6名女生编造年龄、排行,造谣“六姐妹都想结婚了”,试图炮制话题。

网络时代,流量就意味着利益,正是瞅准了其中的商机,短视频博主才会不顾事实、肆意捏造。当事女生称,被盗图造谣之后,合照被配上不实信息,扩散到了多个有流量变现机制的网络平台。

此前,浙江杭州女子取快递被造谣出轨、上海“幼师卖淫”等网络谣言案件,都曾引发舆论广泛关注。一条不负责任的谣言,一张故意捏造的图片,都可能给当事人带来巨大伤害。比如,浙江“粉头发”女生小郑在保研后,将录取通知书与爷爷的合影发到社交网站作纪念,然而,照片被人盗用并遭遇大规模网暴,她因此患上了严重的抑郁症并于今年2月离世。

对“按键伤人”,理应严惩不贷。网络不是法外之地,流量病得依法施治,唯有有效震慑宵小之辈,才能让更多的人免于被肆意中伤之虞。我国刑法明确,以暴力或者其他方法公然侮辱他人或者捏造事实诽谤他人,情节严重的,处三年以下有期徒刑、拘役、管制或者剥夺政治权利。

清朗网络空间,让恶意造谣的人付出沉重代价,相关职能部门理应积极作为。比如在上海“幼师卖淫”事件中,鉴于其所造成的恶劣社会影响,肇事者被公安机关依法采取刑事强制措施或移送检察机关审查起诉,公众拍手称快。唯有让“按键伤人”者付出应有的代价,才能守护好法律和道德底线,进而更好地涵养“指尖上的文明”。



图说

算计?

据《法治日报》11月10日报道,“双11”期间,各路商家推出了各种促销活动,“底价”“保价”“最低价”频频成为宣传卖点。但这种宣传话术的比价方式和计算方式并不清晰,保价服务的除外规则不明确,造成了不少消费者的误解。

每年“双11”,电商平台上都会上演商战大戏,不少商家为了争夺消费者,往往会在优惠规则上绞尽脑汁。往年,“奥数式优惠券”让不少人大伤脑筋,如今改为“底价”“保价”“最低价”等噱头,够直接、够诱人,但事实是否真的如此,则要画个问号。一来,有些商家并非真的让利,而是挖“价格陷阱”;二来,相关计价标准并不明确,而使用“最低”“最好”等极限词也涉嫌消费欺诈。让电商大促活动行稳致远,呵护消费信心和买买买乐趣,不能纵容老套路大行其道。除了监管侧发力,消费者也应提升消费理念,多一些“质价相符”的理性认知和追求。

李法明/图 嘉湖/文

化解隐性加班之争还得靠规范用工管理

子瑜

公司经常在休息日通过微信布置工作任务,要求当日限时完成,员工能不能拿加班费?据《工人日报》11月9日报道,下班了还要通过微信等社交媒体处理工作,隐性加班成为当下不少职场人的常态,由此带来争议,比如,怎么证明自己是在加班、加了多久的班,对于劳动者来说并非易事。有专家建议,既有的关于劳动者享有休息权的相关规定,在数字化背景下存在着一定的不适用性,应及时细化、完善。

从一些报道看,在多数劳动争议案件中,劳动者关于认定隐性加班的诉求大多得到了有关部门的支持,但证明过程却颇有些费力——需提供利用社交媒体处理工作已经“明显占用休息时间”,相关工作已超过简单沟通的证据;隐性加班方式灵活、时间碎片化,在认定加班时长时可能存在一定争议;如

果在加班过程中又出现了工伤事故,证明“此伤非彼伤”又是个不小的难题……

随着移动互联网技术的发展,越来越多的工作已经突破固定的时间、空间,因而对数上述争议,不宜轻易下定论说用人单位在知法犯法或恶意推责。对用人单位而言,不少工作其实都是结果导向制,劳动者在何时何地以何种方式完成工作,对用人单位而言差别不大。但突破了原有工时制度、工作方式的灵活用工,必然会在一定程度上模糊劳动者工作与生活边界,甚至打破这种平衡。

从社交平台上隐性加班的讨论看,对于隐性加班,不少人并非不能接受,有的劳动者愿意牺牲部分休息时间来完成工作,但前提是用人单位给予合理的报酬,以保障劳动者劳有所得,包括但不限于支付足额的加班费、安排调休等。因此,关于隐性加班争议的本质依然是劳动者能否依照劳动法律关系,根据按劳分配原则,获取合理的劳动报酬。

因此,消除劳动者关于隐性加班的困扰,除了应不断完善灵活用工制度,建立健全与之相适应的监管体系外,更重要的还要让灵活用工同传统工作模式一样,让工作时长、工作实绩、工作实效可量化、可考核、可评估,并以此作为劳动者获取劳动报酬的重要依据,让劳动者的每一份付出都有实打实的回报,让劳动者获取加班报酬的合法权益得到保障。

从既有的司法案例看,不少判决对于认定加班的原则性规定做出了创新性阐释,还有法官提出“应虚化工作场所概念”,这对于新形势下工时监管制度、灵活用工制度是不小的突破,对于类似案件的处理有一定参考价值。

化解隐性加班的困扰,突破点还是在推动和引导用人单位规范用工,保障劳动者的劳动报酬权、休息权,把劳动合同内容和法律法规的规定从严格执行、落到实处。有关部门也应针对新问题深入研究,不断完善规范用工的管理。

此前人们之所以选择集中在“双11”清空购物车,大多是因为真正能在价格上获得实惠。但是近几年,“双11”的规则过于烧脑甚至套路满满,直接劝退了消费者。

比如,消费者想要享受“最低价”,先要弄懂商家的“数学题”和“阅读理解”:先付定金、再付尾款,还要充值购物金,接下来再计算满减、凑单、返利……但是实际优惠力度却像网友吐槽的,“一顿操作猛如虎,结果便宜三块五”,消费者的购物体验感大打折扣。再如,有的商家先涨价再打折,消费者一旦当过一回“韭菜”,也就不愿再交“智商税”。

静悄悄的“双11”也折射出人们消费观念的升级。冲动消费少了,消费者越发追求品质、趋于理性,更看中商品的实用性和性价比,而非盲目追求低价。

“双11”已经15岁,即将成年,来到一个新的十字路口,理应多一些真诚,少一些套路,拿出真心实意的诚意,在优化购物体验、丰富服务模式、提升服务质量等方面再多琢磨琢磨。“拿什么留住你,我的消费者?”这个问题恐怕只有“双11”自己才能给出解法。

工人日报 网评

倚老卖老的老字号,躲不掉被摘牌的命运

龚先生

日前,商务部网站发布《商务部等5部门关于公布中华老字号复核结果的通知》,北京雪花、天津稻香村、重庆冠生园等中华老字号被“摘牌”。

这是动态监管的结果,有利于保护商业文化遗产的“含金量”。这也是一种鞭策,被认定为中华老字号并不意味着可以高枕无忧、一劳永逸。

老字号的“老”应是老百姓的“老”,老百姓喜欢才是“老字号”。今年“双11”一些国产品牌被消费者宠溺,离不开产品层面坚守品质和创新,理念层面追求社会责任。老字号想要“长生不老”,必须在理念、眼界上更上一层楼,千万别“倚老卖老”。

网友跟帖——
@耳公山:好多熟悉的品牌,令人唏嘘!
@梁勇:老字号该多些工匠精神。“工人日报网评”

阅读全文请扫码

以消防救援纪念章褒奖“烈火英雄”的价值

冯海宁

据应急管理部网站消息,近日,应急管理部印发《消防救援纪念章颁发管理办法(试行)》。11月8日,应急管理部举行第二届“中国消防忠诚卫士”表彰大会暨消防救援纪念章颁发仪式,对30名全国消防救援战线优秀代表进行表彰。

不同的纪念章有不同的内涵和意义。虽然我们见过不少纪念章,但消防救援纪念章颁发尚属首次。随着《消防救援纪念章颁发管理办法(试行)》印发,这种纪念章颁发将实现制度化、规范化、常态化,其意义值得关注。

消防救援是为了群众生命和财产安全赴汤蹈火的特殊职业,肩负神圣使命。国家消防救援队的数据显示,仅2022年,全国消防救援队伍接报处置各类警情209.2万起,共出动消防救援人员2247.2万人次。近5年来,有165名消防救援人员在灭火救援等任务中献出了宝贵生命、1300多人光荣负伤。

为增强广大消防救援人员的职业荣誉感、荣誉感,我国于2018年颁布并实施消防救援衔条例,这体现了国家对于消防救援工作的高度重视。如今消防救援纪念章制度的建立,又进一步完善了社会尊崇的消防职业荣誉体系,这将激励更多消防救援人员担当奉献。

颁发消防救援纪念章,首先是对消防救援做出突出贡献者的肯定和褒奖,既能增强他们的职业荣誉感,也能激励其更好履职尽责。同时,这也让广大消防救援人员领悟到这一职业的使命担当。目前,全国消防救援队伍约有20多万人,这枚小小的纪念章会成为广大消防救援人员向往的职业勋章。

其次,它能增强公众对消防救援职业的认可以及对消防救援英雄的敬仰。当更多人通过颁发消防救援纪念章等方式进一步了解消防救援,既能对这一群体给予更多关心爱护,也能提高公众消防安全意识。

据悉,消防救援纪念章共有三类七种,分别颁发给从事消防救援工作不同年限的消防救援人员、烈士和因公牺牲、因公致残的消防救援人员,以及执行有关重大灭火救援、抢险救灾和消防安保等任务的消防救援人员。主题鲜明、寓意深刻的消防救援纪念章的颁发,有望激励更多消防救援人员胸怀崇高理想,勇于担当,推动消防救援事业薪火相传。

媒体声音

告别草莽期的互联网如何走向更好未来

11月8日至10日,2023年世界互联网大会乌镇峰会举行。当大会已走过十年历程,大家更渴望知晓,在网络化生存的时代,互联网这一“生活变量”将走向何方。

《北京日报》评论说,社会的进步,离不开先进技术的开拓者,更离不开基本价值的守望者。接下来,互联网行业应拿出成熟与担当,以价值观引领技术发展,坚持科技向善,更好地服务时代所需、国家所盼。这种大格局大情怀,是战略眼光的体现,也终将成就自身的星辰大海。

一碰手机就跳转广告?这个乱象应彻底整治

点开APP,一个广告立刻占满屏幕,不小心碰到屏幕,立刻跳转到第三方购物APP。全屏广告,让用户不胜其扰……

人民日报评论公众号评论说,只有优化单纯以点击率为依据的广告效果评价模式,才能改变利益分配格局,从根上治理全屏广告乱象。健康的网络广告生态下,广告投放者、APP开发运营者是从用户的良好体验中获利。朝着多赢格局治理手机APP全屏广告乱象,网络广告业才能走得稳、更远。

奶茶“公示”配料表,希望不只是新型营销

近日,某新茶饮品牌公布了多款茶饮产品的配方原料、营养成分和量来着很靠谱。一些现制酸奶品牌,更是直接把长长的主要成分表贴在饮料杯身。

光明日报客户端评论说,奶茶“公示”配料表,是一种新的竞争方式。但消费者身体到底有没有变得健康,单从营养成分和量来看很难讲。相信经历了添加植脂末、后厨不卫生、虚假宣传等风波后,奶茶品牌会更懂得真材实料、真实宣传的价值,会明白人们一直想要的,是一杯名副其实的好产品。(乐群整理)

现场·我在我思

王维砚

今年的“双11”你“买买买”了吗?在刚刚过去的“双11”购物节,与往年各大电商平台的销售战绩火速上热搜不同,今年挂在热搜上的关键词却是“静悄悄”。相关搜索引擎的数据显示,“双11”的峰值搜索量较去年同期下降了60%。而各大电商平台的宣传策略也发生变化:对“双11”的总交易额保持低调,重点公布

用户访问量、品牌成交额等其他交易数据。

从个人观感来看,朋友圈里确实冷清了不少——没有了晒购物清单的“剁手党”和“尾款人”,也很少有小伙伴为了秒杀低价熬夜到凌晨。随机询问了一些朋友,似乎大家对今年“双11”的参与意愿都不强,“没有特别想买的”“对购物节有些麻木”;还有人跳转各大直播间比价后,只买了最具性价比的刚需用品……

“双11”真的卖不动了吗?正如网友调侃的那样:以前的“双11”“错过一天等一年”,现在“天天都是购物节,何必苦等‘双11’”?

近几年,电商发展迅猛,电商直播几乎天天都在给“家人”送福利,从“618年中大促”到岁末年初的焕新季、年货节,从女王节、美妆节

到母婴节、吃货节,名目繁多、花样百出的购物活动一次次地刺激着消费的同时,也让消费者对此类促销活动产生了“免疫”和麻木,尤其是常年蹲在直播间里的消费者习惯了“321上链接”的大场面后,对“双11”可能也就没有那么上头了。

今年以来,各地各部门陆续出台了一系列促消费政策,比如,举办全国消费促进月、国际消费季等系列活动,有的还结合时令特色和本地消费热点,开展“百城联动”汽车节、家居焕新消费季、老字号嘉年华等重点活动,推出“秋日暖阳”“欢乐跨年”“冬日美食”等特色消费场景,打出一系列组合拳形成了一波接一波的波浪式消费热潮,公众的消费热情得到了充分释放。