

# 对安全隐患“习以为常”是最危险的隐患

本报评论员 吴迪

位,排查800余处问题隐患,23名企业“一把手”被处罚。目前,当地有关部门已责令相关企业限期整改,并对其处以罚款等行政处罚。违规同时开放两道煤气排水器阀门,煤气外泄隐患大,而这样的排水器有34个;吊运“钢包”通道邻近区域建筑物的门、窗朝向吊运通道,“钢包”一旦发生罐体倾翻、倾覆事故,将严重威胁作业人员的安全;岗位人员图省事,将生产泄漏积水引至“必须保持干燥”的高炉炉基回水槽内……

看着工作组发现的上述安全隐患问题,有些安全生产常识的人会惊出一身冷汗。分析工作组发现的问题以及以往相似案例,有一个共性问题应引起关注,即相关企业管理者及岗位工作人员对安全隐患表现出一种习以为常的样子。在不少生产安全事故通报中,“安全风险辨识不到位”已经成为一个高频词。说白了,就是有关企业和人员对安全风险的认识不足,甚至习以为常、熟视无睹。而这无疑是最危险的隐患——“视隐患为正常”即是与潜在的危险共处,这让危险如同一颗“定时炸弹”,随时都可能引发难以预料的后果。

这种习以为常、熟视无睹,主要缘于日常

的惯性积累。比如,从生产设施的设计、安装到后期管理,缺乏安全生产意识,留有隐患还全然不知;全员安全生产责任制不健全、落实不够,安全生产的意识淡漠,自己糊弄自己,“制度是给上面检查看的”“大家都这样”;安全培训制度未落实,工作人员长期缺乏专业的安全操作指导,不知道什么是对的、什么是错的,长期实施不符合标准规范和设计的操作;对其他地方或企业发生的安全事故,无动于衷,不能从他人的教训中举一反三、增强自己的防范意识,继续在“不会有啥事的”的麻痹中混日子;相关的检查走过场,大家“你好我好”,放任隐患的长期存在。

保障安全生产,防范“安全风险辨识不到位”,有着严格的法律规定和相关规范、标准。比如,不久前修订实施的安全生产法,其中的规定大到强化企业主体责任、明确政府监管职责,小到规定从业人员正确佩戴和使用劳动防护用品、增强事故预防和应急处理能力等,十分翔实。再如,根据矿山安全法的有关规定,矿山企业必须对职工进行安全教育、培训,未经安全教育、培训的不得上岗作业;特种作业人员必须接受专门培训,经考核

合格取得操作资格证书的方可上岗作业。此类细致的规定还贯穿于更多行业企业的安全规程、行业团体标准和推荐标准中,以及不少地方的地方规章和政策中。

为了减少生产安全事故,各级有关部门做了诸多工作。比如,去年4月,全国安全生产专项整治三年行动启动,聚焦风险高隐患多、事故易发多发的行业领域组织开展安全整治。

种种努力都致力于提高企业应对安全风险的主观性和应急能力,在源头减少事故隐患和发生概率。但相似事故一再出现,显然是有些企业将安全生产的警钟当成了耳旁风。这提示有关方面,在监管和整治的针对性、落实度、常态化等方面还有待加强。

生命安全经不起掩耳盗铃。一起起生产安全事故,代价足够沉重。因而,从以往事故中吸取教训,绷紧安全生产的弦,确保每一项安全规程都能得到有效执行,确保每一次安全检查和整改落实都不走过场,这实在不是什么高要求。

“高高兴兴上班来,平平安安回家去”。在安全生产问题上,我们不能允许任何企业及人员有任何的麻痹、侥幸。

## 让老年人拥有智能而便利的晚年生活

胡建兵

据10月29日中新社报道,近日,国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会发布了GB/T40439-2021《用于老年人生活辅助的智能家电系统架构模型》和GB/T40443-2021《适用于老年人的家用电器使用技术要求》两项适老家电国家标准,对于家电产品在适老化方面提出了要求。据悉,该标准将于2022年3月正式实施。

新闻中的国家标准对适老化家电产品的稳定性、操作安全性、易用性、评价方案等进行了规范,也规定了用于辅助老年人生活的智能家电系统的架构模型及释义、架构模型使用案例示例。这对未来持续支持银发经济发展,有着积极意义。

随着老龄化加剧,老年群体受到更多关注。统计数据显示,我国每年的老年用品和服务市场需求为6000亿元,但针对老年人的产品和服务却不足1000亿元。当前,越来越多的电器使用按键、触摸控制和LED显示屏代替了以往的物理按钮等操控方式,特别是物联网智能家居的普及,让不少老人感到无所适从。

尽管一些企业已经开始推出“适老化”的产品,但现实中还存在价格和品质上的争议等问题。比如,有的专门为老人设计的电器价格比同款普通电器贵很多;有的老年手机仅仅是加大了字体和音量,缺乏内部应用的“适老化”设计和体验;有的企业为降本,产品做工粗糙、材质低劣,使用寿命也很短。

可以说,现代家电产品满足“适老化”需求,已经是一道必答题。易操作、功能实用是老年人对家电的重要诉求,也是家电企业开拓老年型家电的重点方向。电器生产企业可以考虑推出各种智能家电的简化版,争取让老年人可以“一键通”。同时,应增加为老年人设计的语音提示、到时提醒、声音控制等更贴心服务。需要注意的是,“适老化电器”是把产品做得简单易用,而不是把产品做成低端货。企业只有从老年人的实际需求出发,才能找到智能家电与“适老化”的契合点,开辟更为广阔的“适老化电器”市场。

期待适老化家电的“国家标准”助力老年人搭上智能生活的顺风车,让老年人享有一个数字化且便利化的晚年生活。



图说

## 假“清粉”真“盗窃”

据媒体报道,上海警方近日成功破获一起侵犯公民信息犯罪案件,该团伙通过开发某款社交软件“清粉”应用程序,窃取公民个人信息达千万条,涉案金额800余万元。

使用“清粉”软件“秒级”窃取公民个人信息,然后用这些信息为客户提供大批量的诸如“刷单”“点赞”等客户所需的网络流量服务——尽管很多网友对此“想不通”“看不懂”,但这种依附于新型网络技术交易、交换公民信息的行为,正在真实地发生。上述案件提示我们,公众在互联网上的一举一动都可能为信息泄露埋下伏笔,要尽可能通过正规渠道下载和使用应用程序。同时,相关部门要依法加大对出售、购买和窃取个人信息行为的查处力度,让违法者付出应有代价。眼下,《个人信息保护法》已正式实施,相信随着各方不断努力,个人信息保护的网将织越织密,个人信息也将更加安全。

李法明/图 嵇超/文

## 讨论儿童票价标准是一种民生关切

史洪举

据10月31日《新京报》报道,近日,国家铁路局发布关于《铁路旅客运输规程(征求意见稿)》,其中指出,铁路客票儿童票拟将由身高划分改为以年龄划分,每一名成人旅客可免费携带一名未满6周岁且不单独占用席位的儿童乘车;6周岁到14周岁的儿童可以购买儿童优惠票;年满14周岁的儿童应购买全价票。简单地说,以往实行的1.2米以下免票、1.2米到1.5米半票的标准,将被6周岁以下免票、6周岁到14周岁半票的新标准取代。

以身高划分儿童票的标准争议已久,呼吁改变相关标准的声音也一直不断。2019年4月,有媒体对1969名儿童家长进行的一项调查显示,67.1%的受访家长赞同儿童票以年龄划分,57.6%的受访家长认为以年龄作为

收费标准更公平、更合理。如今,铁路部门拟改变这一标准,无疑是一个好消息。

长期以来,在公园、景区、火车站等场所,一些儿童时常因超过身高标准而不能享受儿童票优惠,这给孩子和家长都带来了一些不公平感。据统计,我国大部分地方的儿童票免费标准都在身高1.2米或1.3米以下,半价票标准在1.3米至1.5米之间。而现实是,随着生活水平提高、营养状况和成长环境改善,我国儿童的平均身高在逐渐增长。据中国疾控中心发布的数据,2012年时,我国12岁儿童的平均身高已超过了1.5米;14岁儿童的平均身高已达到或接近1.6米。

从法律上来说,无论是《民法典》还是《未成年人保护法》,均采用年龄作为认定标准。如《未成年人保护法》明确规定,未成年人是指未满18周岁的公民。根据我国2018年发布的《儿童身高体重标准表》,12周岁男童身高需达到151.9厘米、12周岁女童身高需达

到152.4厘米才符合标准。如果依然采用之前的身高标准,无疑会将很大一部分儿童排除在优惠票门槛之外,这显然不合时宜。

目前,采取身高标准的审核成本较低,工作人员只需通过目测或丈量身高方式就能断定某个儿童是否可享受儿童票优惠。尤其在人流量较大的公园、景区、车站等场所,采用身高标准最为便捷。但随着技术的更新发展,通过识别年龄来确定儿童票标准,已不是难题。比如,在铁路票务系统做出相应设置,家长通过网络购买儿童票时,只要输入身份证号码即可自动识别为“儿童票”;在窗口购票时,售票员只需读取儿童身份证证等即可快速识别。长远看,这一标准也应推广到景区、公园等更多场所,实现儿童利益最大化。

正视问题和争议,积极回应更多家庭和儿童的权益诉求,这也是相关部门、单位关心关注民生的题中应有之义。

出。这里的“规则漏洞”值得玩味,它的存在既可能是“无心插柳”,也可能是“有心栽花”,因为在商家将广告效应转化为品牌效益和经济效益的同时,平台也可收获活跃度和相关利益。

当下,平台和商家必须面对一个问题:如何认识商业伦理、如何推动自身更健康、有序地前行。一种新模式刚出现时,往往存在野蛮生长的现象,但这不是理所当然,相关方面不能利用社会的宽容,把市场当成不受约束、肆意狂奔的大草原。今天,平台经济早已经过了懵懂无知的阶段,如果还有意无意制造、遗留和利用一些规则漏洞,打“小算盘”,很有可能“搬起石头砸了自己脚”。

这个“双十一”,人们被各种商家短信轰炸的情况会有所改变吗?手机就在那里,规定也在那里,个人信息保护法已经开始实施,人们期待,平台和商家能够审时度势,从善如流,尊重消费者的安宁权,转变自身的营销方式,用货真价实的服务和商品赢得口碑,积累人气,也让“双十一”多一些清静和美好。

下午 3:52

100%

工人日报

网评

比元气森林运营事故更可怕的是“信任危机”

莫先生

这几天,“元气森林”一家电商店铺发生运营事故,优惠设置错误,不少人“能薅尽薅”。相关电商团队回应,“向下单用户每人赠送一箱饮料”“涉事店铺停止一切销售”。

跳出事件本身,更令人担忧的,是这种市场交易中的商家与消费者之间的信任危机,是越来越多的人失去了接受真话和事实、接受解释和歉意的能力。而本该被尊重、遵守的诚实信用、公平交易等原则,正愈发失去力量。这对市场、对社会、对价值观的衡量和判断来说,都不是一件好事。

网友跟贴——

@天使爱美丽:人而无信,不知其可也。

@星星:市场经济离不开法治精神、契约精神。

阅读全文请扫码“工人日报e网评”

## “打击”还是“鼓励”，教育的关键是因材施教

戴先任

日前,有媒体开展的一项调查显示,高达90.6%的受访青年坦言父母对自己进行过言语上的打击式教育,45.4%的受访青年表示这种打击式教育持续到中学,59.7%的受访青年认为打击式教育会导致孩子缺乏自信。(见10月28日《中国青年报》)

打击式教育,主要是指家长在教育孩子过程中多采取批评、教训、不予褒奖鼓励等口吻和方式。从调查来看,大多数年轻人都曾遭受过打击式教育,这值得关注和研究。

从心理和成长层面来看,过度打击对孩子是有负面影响的,59.7%的受访青年坦言因此缺乏自信,46.5%的受访青年表示性格叛逆,36.1%的受访青年指出影响了亲子关系。

不难理解,一些家长进行打击式教育的初衷是想激励孩子,希望其能够戒骄戒躁、保持谦逊、追求进步,这也是中国人骨子里的一种精神和想法。正如有29.3%的受访青年所表示的,在父母的打击式教育影响下,会时刻警醒自己追求进步。

打击式教育普遍存在,有深刻的传统根源。比如,在被人奉为“家教”圣典的《曾国藩家书》中,曾国藩就反复告诫家人“满招损,谦受益,人第一要戒傲”。而诸如“吾日三省吾身”之类,也都是先圣的教诲。在中国传统教育中,“打击”并不鲜见,倘若对孩子“鼓励式教育”,反而可能会出现“伤仲永”的情况。

事实上,教育方法从来不是“铁板一块”,关键要因材施教。因此对打击式教育的效果和影响也不能一概而论。对家长来说,教育子女更是充满个性化选择的过程。比如有的孩子容易骄傲自满,适时“敲打”实属必须;有的孩子缺乏自信,则需要多一些鼓励与肯定。当然,凡事都要掌握好分寸,不能过度打击,误伤了孩子的自信心。

进而言之,家长们要跳出某些传统思维和固定模式,与时俱进,学习运用科学的教育方法,帮助孩子健康成长。学校、教育主管部门等,也要引导、帮助家长树立正确的教育理念。

## 媒体声音

◇三四线城市如何应对“抢人大战”？

近几年,一二线城市的“抢人大战”风起云涌,但部分三四线城市也不甘“躺平”。日前,山东省泰安市人社局称,泰安市将为本地人才建立“全过程”跟踪机制,确保精准引才返乡。

《中国青年报》评论说,全过程跟踪管理,可增进外出求学的人才与本地的长期联系,也利于真正引入最适合本地需要的大才返乡。总的来说,相比其他“大撒网”式引才,这种方式更具针对性。真正让大学毕业生和各个领域的人才愿意返乡,不能只打“感情牌”,更重要的还是要提供能够让他们有用武之地的工作机会和岗位,以及具备竞争力的就业、创业环境。

◇短视频版权问题“短视”不得

在一些短视频平台上,部分公众账号生产运营者无视版权规则,对影视作品任意剪辑、传播等,引发影视行业强烈不满。短视频领域侵权界定难、追责难等问题一直是行业顽疾。

《经济日报》评论指出,保护版权,平台应该主动作为。技术缺陷不能成为监管缺位的借口。创作者也应该对自己的作品负责,自由的创作环境也需要规则意识引领,创作自由前提是在法律框架之内。版权保护,还要鼓励作品的二次传播。期待短视频行业与影视行业加强战略合作,让优秀的影视作品得到更好的传播,共同促进文化市场繁荣发展。

◇不合时宜的放生等同于杀戮,务必三思而后行

近年来,出于各种目的的民间放生动行为日渐增多,由于缺乏科学论证且未经法定程序,有的随意放生行为给生态环境和他人生命财产造成危害,更多的则直接放生变杀生。

《法治日报》评论说,广大群众要遵纪守法,绝不随意放生野生动物,知道放生应遵循什么程序、什么物种可以放生、适合放生于何处,要科学地参与到保护野生动物的队伍中来。此外,随意放生还会助长一些不法分子以此为业,破坏野生动物资源和生态平衡。盲目放生行为,给放生地生态和群众生活带来影响,同时,不合时宜地放生也是一种杀戮。(嘉潮整理)

毛建国

据10月28日中新社报道,工信部信息通信管理局近日召开行政指导会,要求电商平台要立即全面自查自纠零售、金融等相关产品的短信营销行为,不得未经消费者同意或请求擅自发送营销短信。日前,中消协也发文督促经营者落实《个人信息保护法》相关规定,依法完善个人信息处理规则,履行公示告知义务,规范个人信息处理程序,采取必要措施保障消费者个人信息安全。

这种“异口同声”背后大有深意,一是2021年11月1日,《个人信息保护法》已正式实施;二是今年的“双十一”已经预热并开启,

而垃圾短信的问题在此期间可能尤其严重。

虽然有关方面和相关法律法规都对垃圾短信作了规制,但效果并不尽如人意。比如,《民法典》规定,“除法律另有规定或者权利人明确同意外,任何组织或者个人不得以电话、短信、即时通讯工具、电子邮件、传单等方式侵扰他人的私人生活安宁”;《通信短信息服务管理规定》指出,“短信息服务提供者、短信息内容提供者未经用户同意或者请求,不得向其发送商业性短信息”。但现实中,正如工信部信息通信管理局指出的,近年来“双十一”促销期间的营销类垃圾短信投诉占比高达九成。

“不得擅自发营销短信”被强调了一遍又一遍,但诸多人依然会被垃圾短信轰炸,这与相

关行为违法成本较低有很大关系。根据相关法律法规的规定,对类似行为可以予以警告,也可以给予一定的罚款,但真正因此受到处罚的商家并不多。

近年来,有关部门多次组织开展垃圾短信治理专项行动。截至今年一季度,全国垃圾短信用户投诉量降至三年来最低水平。但在看到成绩和效果的同时,也须正视垃圾短信的绝对量依然十分惊人。这影响的不仅是消费者的体验感,还有相关部门的公信力。

遏制垃圾短信,必须坚持全链条思维,从源头到末端各个环节都要承担责任,尤其要强化平台方的责任。目前,有些平台默认注册用户“同意”直接发送促销信息、商家利用平台规则漏洞发送营销短信等问题较为突