

# 从“外卖员救了一整栋楼”看社区安全治理

本报评论员 吴迪

据11月30日《新华每日电讯》报道,近日,一位外卖员在北京通州一栋高层居民楼配送时,敏锐察觉到燃气泄漏,立即放下手中订单,通知住户赶紧下楼躲避,并将情况告知保安。最终,消防人员锁定泄漏源头,成功化解安全隐患。为表达感谢,社区居委会为他送上锦旗,辖区企业送上社区食堂全年免费午餐卡、生鲜超市消费券、医院体检套餐等暖心礼包,外卖平台为其颁发荣誉证书和奖金等。小哥的事迹和各方的奖励,赢得赞声一片。

如此凡人善举,往往是一种敏感意识加上一颗为众人着想的公益之心。比如,有的热心居民发现小区内电线破损、喷泉漏电等问题,有的骑手在小区送餐时发现窨井盖异常等,及时报告给物业或居委会,消除了隐患,这些都让我们看到普通人参与社区安全治理的不可低估的能量。

在维护社区安全、消除安全隐患方面,诸如居民、骑手等基层力量具有先天优势,他们可以有效延伸社区和职能部门的触角,一定程度弥补专业巡查人员的空白。而“魔鬼藏在细节里”,社区内安全事故的发生,往往是隐患的积少成多和视而不见所致。因此,呼吁和动员更多基层力量积极参与社区安全治理,十分重要且必要。

比如消防安全,多留意看一眼电气线路是否年久失修、消防设施设备是否能用、逃生通道是否畅通、是否有电动车“上楼”、楼道堆积杂物是否及时清运等;消费安全,互相提醒不要轻信小区内各类小广告,不要随意扫描二维码,警惕并向社区报告来路不明人士或游商的上门服务等;人身及环境安全方面,爱护小区安防设施、及时报修,关注路灯、电梯、井盖等公共设施状态,第一时间报告异常……将社区安全隐患消灭在萌芽状态,无疑事半功倍。

现实中不乏群众参与安全共治的生动案例。如应急管理部曾在一次发布会中介绍群众监督安全生产工作的成果,一年间查实19万件群众举报而有关部门未掌握的问题线索,体现了群众参与的显著效果。

过往案例让我们明白,群众的监督和参与很大程度上可以成为发现社区安全隐患的触角,为整改问题提供破题视角和多元方案,充分吸收群众的意见建议,可以为工作改进提供助力,直面问题和困难时也更容易赢得群众的理解与支持。相反,如果忽视基层意见建议,敷衍应付群众的监督举报,发生悲剧就不会令人意外。

现实一再警示我们,再多的事后推演和吸取教训,都不如防患于未然。这需要我们培育和发动更多基层力量参与到社区安全的共治格局中来,通过具体事例强化广大群众的安全意识,把参与安全治理的意识“融入基因”,形成自觉。比如,监督消防安全工程,举报非法“三合一”的店宅一体场所,培训更多“应急安全员”,提升群众应急避险意识和能力等。

社区安全治理中,基层“末梢”也是治理“前哨”。我们相信,当越来越多的普通人愿意成为织密社区安全网的“经纬线”,不断形成群策群力、共治共享的良好局面,我们生活的美好环境最终会让我们所有人受益。

## 社评

### 中国新闻名专栏

将社区安全隐患消灭在萌芽状态,无疑事半功倍。群众的监督和参与很大程度上可以成为发现社区安全隐患的触角,为整改问题提供破题视角和多元方案。充分吸收群众的意见建议,可以为工作改进提供助力,直面问题和困难时也更容易赢得群众的理解与支持。

## 地铁广告引争议，文化推广不能忽视受众心理

张西流

据12月2日极目新闻报道,近日,浙江宁波地铁4号线车厢内,一幅以“十里红妆”民俗为主题的地板广告引发争议。鲜艳的迎亲队伍图像被印在乘客脚下,夜间光线昏暗时人像轮廓分明,有乘客称“像踩在别人身上”“吓一跳”,更有网友直斥其“诡异”“阴森”。该市轨道交通集团工作人员表示,相关广告已撤下。

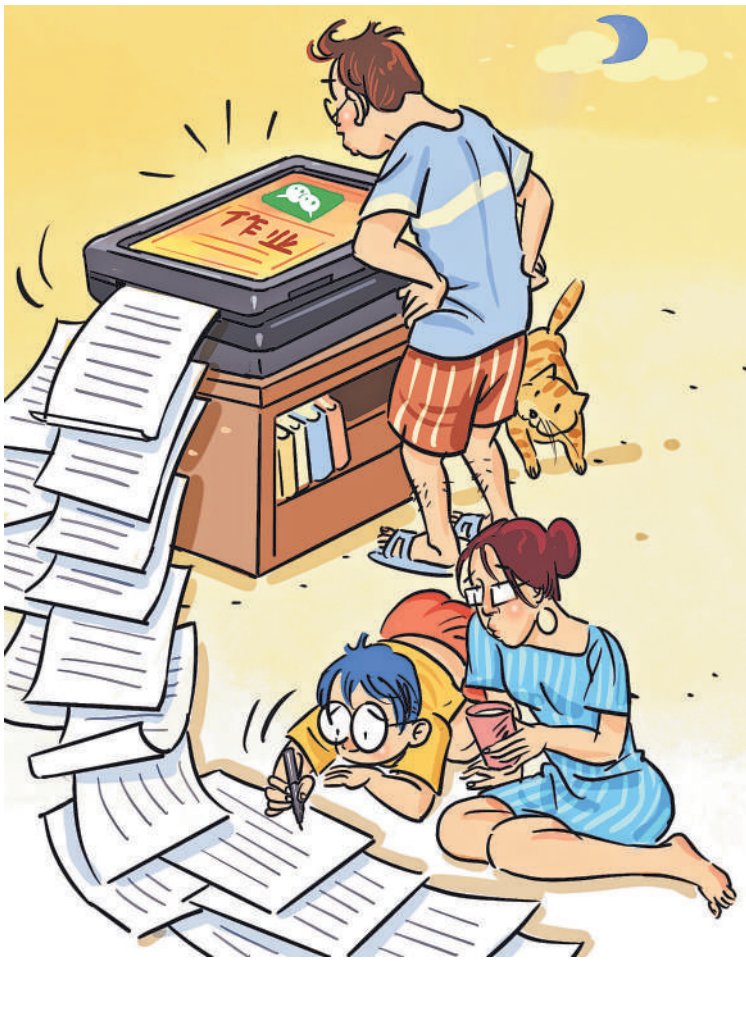
尽管广告本意是宣传宁波国家级非物质文化遗产,但最终因引发争议而被撤下。这一事件不仅是一次设计失误的个案,更暴露出公共空间文化传播中“自说自话”的问题:文化推广不能忽视受众心理,不能以传统之名漠视公共伦理与公众感受。

“十里红妆”作为浙东地区特有的传统婚俗,承载着对女性出嫁的珍视与祝福,本应被庄重对待。然而,将其迎亲队伍完整印于地铁地板,任人踩踏,很可能会消解其文化庄严性。民俗观念中本就忌讳“踩人像”,尤其新娘、轿夫等形象被乘客反复践踏,极易引发心理不适与某种亵渎感。可见传播方式的失当,可能会导致传播本意被扭曲,甚至适得其反。

或许,地铁广告设计将人物平铺于地面,是为了追求“低头可见”的视觉冲击的效果,实际却忽略了地铁作为高密度人流空间的心理边界,触及了公共空间的安全感与舒适度底线。相比之下,从北京地铁景泰站的景泰蓝装饰,到浙江杭州地铁大运河站的纸雕艺术,类似公共空间文化传播的成功案例,无不体现出对文化尊重、空间协调与用户体验的综合考量。

公共场合的文化传播不是单向输出,而是与市民情感、城市气质的对话。相关方面在推广非遗时,应秉持“伦理前置”原则,将心理影响评估纳入其中,邀请民俗专家、视觉设计师与市民代表共同把关。在上述新闻的案例中,如果将画面移至侧墙,配合灯光音效还原仪式感,既能避免踩踏争议,又能增强沉浸体验。

此次广告被撤,不是对传统文化的否定,而是对传播方式的纠偏。真正的文化自信,不在于强行植入符号,而在于用尊重与智慧,让传统在现代语境中被温柔以待。公共空间的每一块地板,都应承载民意的温度,唯此,文化才能真正走进人心。



## 图说

### 刚需?

据近日《半月谈》报道,一些地方的中小学频繁将“成页不成册”的电子作业或试卷照片发到微信群让家长打印,多的时候一晚上得打印几十页,令不少家长很是“抓狂”。

家长“抓狂”不仅源于打印任务带来经济负担,更多还是时间成本和精力消耗——为不耽误孩子作业进度,不得不时刻紧盯着微信群。

打印机为何成了必备“教具”?按照“双减”政策下“一科一辅”的政策要求,义务教育阶段教辅材料由教育部门统一提供免费版本,每学科每学期仅推荐一种教辅材料供学生自愿选用。但现实中,有的地方在编订教辅材料目录时调研不充分,入选材料出现题型老旧等问题,而有的学校自主设计校本作业能力又不足,一些老师只好急就章,将另选的教辅拍照传给家长,以满足教学需求。由此来看,校方和老师也有自己的苦恼。

有人担心,打印作业多,可能会消减“双减”效果。这也提醒主管部门优化教辅材料设计、扩大监管覆盖面,让家校双方都能轻装上阵。

赵春青/图 陈曦/文

## 医美直播间的套路何以层出不穷?

唐传艳

据12月2日《国际商报》报道,最近,某知名人士旗下直播间在医美带货中“翻车”。销售额超2000万元的某款产品套组,以注射类医美话术包装普通涂抹产品,且在国家药监局官网无法查到备案信息。记者调查发现,直播医美领域类似违规套路屡禁不止:用“诺贝尔奖技术”“皮肤细胞自噬”等专业名词包装产品,营造高端假象;邀请资质不明的“白大褂”站台;宣称美容仪有“医疗级效果”;用“抚平皱纹”“七天换脸”等疗效承诺打擦边球。

上述在直播中“翻车”的医美套装,其营销套路经过精心设计,极具欺骗性。主播们将一款普通涂抹产品包装成堪比注射类“童颜针”的神奇产品,宣称“不用打针,一抹淡纹,效果维持1-1.5年”,但正规“童颜针”作为注射类三级医疗器械,需注射至真皮层深处刺激胶原再生,而涂抹产品受皮肤角质层阻隔,根本无法达到同等效果。这种“延迟违约”的设计,使得消费者在购买后短时间内难以发现问题。该产品在国家药监局官网无备案信息,客服却称其“按个人自用物品监管”,这种模糊说法进一步掩盖了产品的不合规本质。

医美服务需要专业的医疗场所、资质齐全的医护人员和严格的操作流程。在直播医美带货活动中,主播们利用动态展示、主播试用、前后对比图等视觉呈现方式,营造出产品效果显著的假象,吸引消费者购买。直播的实时性和灵活性,使得监管部门难以实时监控,一些产品以“跨境代购”“个人自用”等名义进入直播间,则规避了备案监管。

面对直播医美带货乱象,消费者要擦亮眼睛,别轻易相信“速效”“长效”“彻底改变”等夸大其词的医美承诺,不盲目跟风购买。对宣称有神奇医美功效的产品,则要通过国家药监局官网等正规渠道查询产品备案信

息,了解产品的真实情况和适用范围,如果发现购买的产品存在问题,则要及时保留相关证据,通过合法途径维护自己的权益。

直播医美带货乱象不断涌现,其实也在倒逼传统监管方式尽快升级。监管部门应打通跨部门数据平台,实现化妆品备案、主播资质、企业信用信息的联动查询,提高监管效率和精准度。要加强对直播平台的监管,督促平台落实“先审后播”责任,对医美产品实行专区管理,公示资质信息,从源头上杜绝违规产品的进入。一旦发现类似的欺诈行为,则要加大处罚力度,让违规者不敢以身试法。

医美直播间不能成为“割韭菜”的重灾区。只有品牌方、MCN机构(连接内容创作者、平台与商业资源的专业服务机构)、主播、平台和监管部门等各方共同努力,才能让直播医美行业由乱转治,成为消费者变美的助力,推动行业健康、可持续发展,让消费者在追求美的道路上更加安心、放心。

日常生活的细腻捕捉中。“××基础,××不基础”这样的反差调侃,用幽默化解了生活中的琐碎烦恼;一边向往“从从容容、游刃有余”的理想状态,一边笑对现实中“匆匆忙忙、连滚带爬”的手忙脚乱,这种自嘲的背后,何尝不是一种豁达?“苏超”火爆让草根足球的热情席卷全国;“赛博对账”则是全球化背景下跨国、跨文化网络互动的生动缩影。这些源自市井、网络的热词,承载着平凡个体的喜怒哀乐,又与国家发展自然交融,展现出蓬勃的生命力与凝聚力。

2025年十大流行语里,有技术突破彰显的硬核实力,有经济转型孕育的包容生态,更有万家灯火中升腾的温暖底色。它们是发展的“路标”,指示着社会的关注所向与未来可能,而每个被广泛传播、认可和使用的流行语,都是时代投下的影子,是普通人参与书写的历史笔记。它们记录着我们即将走过的2025年,也悄然勾勒着一个值得期待的不断创新、活力充盈、饱含人间烟火的可爱中国。

## 融媒作品选粹

环卫女工也是“草根外交家”,她重学外语,重启人生!



2024年初,一条内容为“北京环卫工大姐狂飙英语为外国人指路”的视频在网上爆火。视频中的环卫工大姐就是张建娜,现任朝阳区环卫中心使馆班班长,而她也因为用英语为外国人指路,被称为“草根外交家”!40岁开始自学外语,这个艰难的重启为她的人生带来了什么?

(本报记者 武俊豪 曹玥 赖志凯 配音 实习生 邱震宇)

►扫描二维码,观看工人日报融合报道《她是环卫女工也是“草根外交家”,重学外语为她的人生带来了什么? | 众声》



早安劳动者! | 三工晨报



工人日报推出全新微信栏目《三工晨报》,在每个早上,我们都与你准时相见!

2025年最后一个月,时光不等人,别让拖延消耗期待,脚足劲头冲刺,用当下的拼搏,为这一年画个圆满的句号。

(本报记者 李逸萌 肖婕妤)

►扫描二维码,观看工人日报融合报道《香港火灾警方已拘捕13人罪名是误杀;外交部发言人敦促日本不要妄想蒙混过关 | 三工晨报》



领导的服从性测试,哪些可以拒绝?



2024年应届毕业生小华,当年入职一家科技公司。入职后不久,老板要求其同事打扫卫生,遭到拒绝后,老板以试用期表现不符合公司要求为由,将其辞退。小华最终要到了赔偿金。

这些看似无关大雅的小事,更像是职场的服从性测试。尤其是这种测试来自上级领导时,隐含了一种压迫感。那么,对于领导各种工作之外的要求,哪些是可以拒绝的呢?我们一起来看看。

(本报记者 贺少成 李逸萌 肖婕妤)

►扫描二维码,观看工人日报融合报道《工视点:对于领导的服从性测试,哪些可以拒绝?》



智能物流仓储“大管家”



今年,人力资源和社会保障部正式发布第七批新职业,在“物流师”职业下增设“智慧仓运维员”工种。智慧仓运维员这一工种随之走入人们视野。“智慧仓运维员就像是智能仓库的‘大管家’。”张伟亮说,他们不仅要懂电气、能调度、会编程,还需掌控仓储运转全流程。

(本报记者 赖志凯 王伟伟 郝亚章)

►扫描二维码,观看工人日报融合报道《智能物流仓储“大管家” | 三工视频·新360行之智慧仓运维员》



文字整理 武俊豪

## 十大流行语：一幅生动立体的年度图景

郭元鹏

据新华社报道,12月2日,知名语文刊物《咬文嚼字》发布2025年十大流行语,分别为:韧性;具身智能;苏超;赛博对账;数字游民;谷子;预制××;活人感;××基础,××不基础;从从容容、游刃有余,匆匆忙忙、连滚带爬。

《咬文嚼字》编辑部如期发布2025年十大流行语,这份榜单延续一贯的社会学与语言学“双标准”评选原则,是过去一年社会大事、公众情绪与生活百态的真实切片,共同拼贴出一幅生动立体的年度中国图景。

技术浪潮里,中国展现引领未来的“硬核底气”。过去一年,“具身智能”从一个前沿概念,大步走进春晚舞台和智能工厂的流水线,它不仅是科技热点,更被写入政府工作报告与未来产业规划,彰显中国在人工智能领域抢占先机的决心与行动力。“活人感”一词的流行,则折射出技术高歌猛进中守住人初心与情感联结,是在追求技术突破的同时,始终关注其与人的和谐共生。

经济转型过程中,一个个新词成为观

察中国活力的窗口。“谷子经济”的兴起,让二次元文化成长为具有相当规模的产业,一些城市里由小众爱好催生的热门打卡地,印证了“边缘需求”也能创造巨大市场价值。“数字游民”一词的人选,反映出越来越多年轻人借助网络实现办公自由,多地顺势打造的“数字游民栖息地”,则巧妙地顺个人职业选择与乡村振兴、城市更新连接起来,形成了人才流动与地方发展的良性循环。从探索天空经济的“低空经济”,到关注自我投资的“悦己经济”,近年来这些年度流行语的背后,是中国经济结构升级的加速度,折射出让不同梦想都能找到生长空间的包容生态。

年度流行语里动人的部分,往往藏在对