

# 一个“滚”字引发争议,情绪化管理不是明智选择

本报评论员 卢越

“滚”,小彭随即离开公司。后来公司以小彭离岗多日、连续旷工为由,解除与他的劳动合同。二审法院认为公司构成违法解除,应支付赔偿金15.98万元。

一起旧案为何能触动大众神经?其背后有公众对当下劳动用工环境的深切关切,折射出对规制企业管理任性、滥用用工自主权的诉求,以及对构建和谐职场生态的期待。人们希望看到的是一套清晰、公平、可预期的管理规则的落地,让企业在行使管理权时有章可循,让劳动者不再因一句“气话”而陷入被解雇的境地。

此案的关键转折在于,二审法院并未纠缠于“滚”是“滚出办公室还是公司”的语义之争,而是审查更实质性的问题:企业的用工管理制度是否规范、管理行为是否善意、管理流程是否完备。在员工离岗期间,公司未积极沟通、未澄清模糊指令、未按规范流程通知返岗,甚至在员工家属主动询问后,负责人仍以“再考虑考虑”回应。最终法院认定,在指令模糊、沟通缺失、流程缺失的情况下,公司径直以旷工为由单方面解雇员工,属于违法解除。

因一个“滚”字,企业付出了近16万元的代价。这虽然是企业负责人言行失当的个案,却暴露出一些企业在用工管理制度上的失范。这种失范在一些企业的日常管理中并不少见:有的管理者动辄以“别干了”“不爱干走人”等情绪化语言施压,事后又以“气话”“玩笑话”推卸责任。涉及解除劳动合同等关乎劳动者切身利益的重大事项,企业规章、劳动合同竟然败给一句口头指令,而指令一旦模糊,解释权便牢牢攥在企业手中,员工动辄得咎。

这种情绪化、随意化、模糊化的管理方式带来多方面后果。它不仅可能侵害劳动者的人格尊严,也容易让员工对工作指令产生误解,由此埋下争议的种子,进而增加企业的败诉风险。它还会持续侵蚀员工的安全感与归属感,长此以往,劳动关系恶化,彼此矛盾不断累积,构建和谐稳定的劳动关系便无从谈起。

值得深思的是,企业管理制度失范的背后,往往是一种根深蒂固的思维——“我是老板我说了算”,这种家长式管理逻辑在个别企业依然存在。这既是对劳动法律法规

的漠视,更是对劳动者应享有的人格尊严与劳动价值的轻视。还有一种情形更为隐蔽:有的企业管理者并非不懂法,而是故意以模糊语言替代清晰指令,试图在概念上“打擦边球”,为日后的违法行为预留辩解空间。从司法实践来看,相关企业往往会在滥用用工管理权的违法行为而付出相应的法律代价。

当然,劳动者面对争议时,应积极、理性地沟通,注意保留证据,切忌因一时意气或不明指令而贸然离岗旷工,使自己陷入被动——主张权利需要勇气,更需要理性。

管理的基石是规则,而非情绪;企业行稳致远,离不开对劳动者权益的真诚尊重与制度性保障。涉及劳动者切身利益的规章制度,必须经过民主程序制定;管理者的日常言行,更要遵纪守法——这不是对企业的苛求,而是现代企业文明的底线要求。一个“滚”字引发的劳动争议警醒所有企业:告别权利滥用的任性,拥抱规则之治的理性,是避免法律风险的务实选择,更是赢得人心、积累信誉、在法治化轨道上实现长远发展的现实路径。

## 现场·我在我思

唐姝

近来,一个颇令人不适的网络热词“碳水脸”,在短视频平台上时常引发讨论——据央视网报道,有主播捏着自己脸颊的肉,声称“这就是每天吃馒头吃出来的‘碳水脸’”,还有穿着白大褂的博主“振聋发聩”地喊:“如果‘碳水脸’出现在你30岁之前,这辈子就定型了。”

乍一看,以为是要科普健康饮食结构、提倡合理摄入碳水,实际却发现其导向并不是健康本身,而是把碳水异化成制造焦虑和网络审判的负面标签。在部分自媒体的口中,米饭、面条、馒头等我们每天吃的主食成了原罪,不仅是营养、不健康的食物,还因为价格低廉与“穷人”“社会底层”画上了等号。一旦沾上碳水,你的人生就跟“变丑”“变废”“不自律”等负面评价挂钩,仿佛再不戒碳水,这辈子就完了。于是,各类代餐食品、抗糖丸、美容仪、瘦身课程被博主们顺势端上菜单。制造焦虑只是铺垫,引流带货、实现商业变现才是目的,这些博主看似在关心你的健康,实际则在算计你的钱包。

这让我一个一天不吃碳水就难受的北方人心头一震:吃些日常的米饭馒头,何罪至此?

很快,“碳水脸”的言论就翻车了。有专家直指“碳水脸”纯粹是网上造出来的词,没有医学依据,同时为碳水正名,提醒公众,盲目追求“断碳”“极低碳水”反而会影响健康。与此同时,该词也遭到众多网友反感抵制:“吃东西还吃出优越感了?”更有人指出,用“碳水脸”给他人和地域贴标签令人不适。这不是网友小题大做,而是有人将植根于血脉基因的饮食文化和集体记忆“污名化”,以此来搞区分、搞歧视,制造矛盾和对立,误导公众认知。

这场关于“碳水脸”的闹剧渐渐收锣罢鼓,折射出的网络传播乱象却亟待引起警惕。“发明新词—制造焦虑—创造需求—收割流量”,这套路看着熟不熟悉?

放眼当下的网络舆论场,从容貌、身材到生活方式,用个概念、一个标签就给人划分三六九等,简单粗暴,但这类做法似乎总能引发关注。标签化、污名化的网络造词往往往话术简单,但能抓住一部分人的特征和心理,且情绪浓度高,极易引发网友对号入座。当我们以标签划分人群后,对事物的判断就能在刻板印象中甚至畸形,在被不断放大的集体情绪中迷失,莫名卷入一场场无端的口水战之中。

一些自媒体深谙流量之道,刻意制造焦虑,挑起话题,刺激大众敏感神经,越有争议,越耸人听闻,流量越大的循环屡试不爽。而平台算法对“情绪化、简单化、对立化”内容的天然偏爱,往往为伪概念的传播推波助澜。这使得网络空间一时乌烟瘴气。

守护清明网络空间,平台不能装聋作哑,不能一边靠争议内容赚流量、一边推脱责任,要强化审核与监管;自媒体创作者当坚守内容底线,摒弃流量至上思维,拒绝贩卖焦虑、制造对立,输出客观理性、积极正向的内容;相关部门也应应对借伪科学概念虚假宣传、恶意营销的行为加大处罚力度。

作为普通人的我们应保持理性的认知,坚守独立思考的能力,不被网络标签绑架,也不轻易给人贴标签。一碗米饭、一个馒头,本是餐桌上的日常,不需要被神化,也不应该被妖魔化。三餐四季,粗茶淡饭,藏着真实、阳光的生活。

# 远离「碳水脸」式的忽悠

## 社评

中国新闻名专栏

企业管理制度失范的背后,往往是一种根深蒂固的思维——“我是老板我说了算”。一个“滚”字引发的劳动争议警醒所有企业:告别权利滥用的任性,拥抱规则之治的理性,是避免法律风险的务实选择,更是赢得人心、积累信誉、在法治化轨道上实现长远发展的现实路径。

据央视新闻报道,近日,一起几年前的劳动争议案在网上引发广泛关注——员工小彭与老板在交涉中发生争吵,老板一怒之下说

## “假一赔万”?直播间的承诺谁来兑现?

胡欣红

据央视新闻报道,刘某是在某短视频平台上拥有两百多万粉丝的主播。邢先生看到其正在售卖肥牛卷,价格比线下优惠很多,且刘某在直播过程中反复强调该肥牛卷为100%纯牛肉,还专门举了一块纸板在镜头醒目位置,上面清晰标注“假一赔万,支持任何机构检测”,于是邢先生当即决定下单。收到货后,邢先生仔细查看了配料表,发现该肥牛卷除了牛肉外,还含有食用盐、大豆蛋白、变性淀粉等多种非牛肉成分,而后商家却拒绝了他的退货要求,更别提“假一赔万”。

“主播一张嘴,啥话都敢吹”。从“假一赔千”到“假一赔万”,一些直播间的承诺已然沦为博取信任、收割流量的口号,其本质是赤裸裸的欺诈。稍作梳理,不难发现其套路如出一辙:先用远超法定标准的天价承诺降低消费者戒备心,借粉丝信任和“低价福利”话术刺激冲动消费;一旦假货曝光,便以“讲解失误”“误信供货商”等借口推诿,甚至玩文字游戏规避责任,所谓赔付承诺瞬间沦为空头支票。这种操作既侵害了消费者合法权益,更不透支直播行业的整体信誉。

直播带货不是法外之地。近年来,直播电商规模持续扩张,但也伴随着虚假宣传、以次充好、售后推诿等问题。乱象频发的症结,在于违规成本远低于违规收益;对涉事主播的罚款不及其单场销售额零头;劣迹主播封号后换壳重生、跨平台继续带货;消费者维权需自行录屏、检测、举证,历时数月也未必能拿到赔偿,法定的“退一赔三”都难以足额兑现。

《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第十条明确规定,平台内经营者销售商品或者提供服务损害消费者合法权益,其向消费者承诺的赔偿标准高于相关法定赔偿标准,消费者主张平台内经营者按照承诺赔偿的,人民法院应依法予以支持。由此,“假一赔万”不是想喊就喊,而是要实实在在地兑现。下一步,对于喊空口号、售假违约的主播和MCN机构,有关方面应加大监管力度,提高违法成本,让其为每一句承诺买单。

诚信是直播带货的立身之本。唯有监管利剑高悬、平台切实担责、主播坚守底线,才能让直播带货告别野蛮生长,真正成为质优价实、值得信赖的消费渠道。



## 图说

## 梗阻

一些地方,连接社区与城市公共区域的众多“无名道路”容易成为管理盲区——《半月谈》记者了解到,一些没有“市政”身份的内部道路,常年被违停车辆占据。除了日常“添堵”,更让消防通道受阻、应急车辆难行,存在不小的隐患。

小区周边的小道上“长满”了车,这是很多地方的常见现象。这些小道由于离家近、免费,成为不少车主的停车首选。然而扎堆停放也带来不少问题,如消防通道堵塞、无管理主体等。规范治理小区周边无名道路的停车乱象是各方共识,现实中却存在诸多障碍,如“未命名道路”未纳入交警执法台账,不属于城管负责的“市政道路”,物业也因其“在小区外”而无权管理。未命名道路成了无序停车的“飞地”,但治理思路不能空白、“啃硬骨头”的劲头不能松懈。眼下,有些地方探索多元治理方案,如以地方法规形式确定小区周边禁停区域、划定弹性停车区域、增设智慧停车设施等,取得了不错成效。希望更多地方能够以维护秩序的主动性和具体举措,为破解该难题积累经验。

赵春青/图 嘉湖/文

## 别让“人工滤镜”遮住山水真容

丁乙

据福建电视台报道,5月23日,有网友发帖反映在河北承德市兴隆县一自然风景区,一处长廊上方装饰有塑料流苏帘,但不少塑料彩条会飘向周边溪水,引发污染担忧。对此,景区工作人员表示,该装饰是从美观角度考量而设置的,日常有工人进行清理,不存在污染问题。该县旅游和文化广电局一名值班人员表示,此情况需汇报领导并实地核查。

塑料彩条美观吗?很多网友有不同的理解。景区本意是好的,但效果未达预期,还引发了对污染的担忧,这值得思考。近期,一些景区在这方面引起了更大争议。比如,前些天广东某景区的溪流岩石被涂成了五彩色,像打翻了颜料盘。这看似是审美“翻车”,实则暴露了一个问题:一些景区为了博眼球,自以为是地用“人工滤镜”打扮景区,却破坏了

山水的真容。

对此,景区可能也感到委屈:我费心打扮,咋还不落好?但这就是病根所在——很多游客进山,是去找清静、亲近自然的,不是去看一堆大同小异的工艺品。进而言之,“景观焦虑”的背后是“流量焦虑”:生怕游客觉得“不够看”,生怕手机“不出片”。于是,不管什么山水,先刷成“多巴胺色”,先挂上“想你的风”路牌,先安排几个人造“网红”装置。结果呢?景区会错了意,对于给岩石涂油漆等操作,游客并不买账。

想“出圈”的心情可以理解,但山水有自己的灵气,真正的美,是“清水出芙蓉,天然去雕饰”。春天的野花,秋天的红叶,溪水本来的声音,石头本来的纹理,那就是最好的风景,景区的“加戏”反而可能是一种破坏。更深层的问题在于,个别景区管理者缺乏对自然的敬畏,把自然山水当成了可以随意涂改的草稿纸,忘了山川不言,却有尊严。

文旅竞争激烈,自然景区的功夫应当下在哪里?一方面,别再把自然当“调色盘”。很多时候,好的设计是“看不到的设计”。像绍兴兰亭天章寺的“留白美学”,像国外很多自然公园只用木头、石头做标识,让人感受不到人工的存在,反而更具美感。另一方面,流量思维要改。当下,短视频里火的东西,很可能几天就过时,但若毁了一块岩石的皮肤,十年都长不回来。景区与其花心思涂涂抹抹,不如想想怎么把公厕修好,把步道指示牌做清楚,把当地的故事讲好。这些“笨功夫”才是真正的留客之道。此外,对于一些“画蛇添足”的做法,主管部门也应及时关注,给出指引。

总之,文旅发展的秘籍,不一定是“我给你景加料”,而是“我帮你发现这山水本来就很好”。当景区不再焦虑地“打扮”自己,而是安心做自然的讲解员、守护者,可能会收获事半功倍之效。毕竟,游客要的是逃离城市喧嚣,不是换个地方看小商品市场。

## 期待新规助力超龄劳动者“老有所为”

汪昌建

据5月25日《工人日报》报道,人社部、国家卫健委、应急管理部、税务总局、国家医保局联合出台的《超龄劳动者基本权益保障暂行规定》,将于7月1日起施行。这是我国首部明确超龄劳动者权益的专门规章,填补了我现行劳动法律制度的短板,明确了用人单位与超龄劳动者的权利和义务,保障超龄劳动者的劳动报酬、休息休假、劳动安全卫生、工伤保障等合法权益。

劳动者。当下,越来越多的老年人走出家门,重返职场。从社区里的保洁员、保安,到企业返聘的技术顾问、带徒传艺的老工匠,这支规模庞大的“银发打工”队伍,正成为弥补劳动力短缺、助力银发经济发展的重要力量。然而,在这幅充满活力的“银发就业图鉴”背后,权益保障的隐忧却如影随形:因超龄无法签订劳动合同、工伤认定存在堵点、欠薪维权困难……这些问题提醒我们,要让银发族真正实现“老有所为”,必须为其穿上坚实的“制度铠甲”。

长期以来,超龄劳动者的法律身份,处于一种尴尬的模糊地带。按照现行劳动法规,

银发族与用人单位之间,往往只能被认定为劳务关系而非劳动关系。这一字之差,意味着他们无法享受很多保障。例如,在一些地区,超龄劳动者不具备办理工伤保险的条件,用人单位为节约成本亦极少购买相应的商业保险。而一旦在工作中发生意外,老人们往往陷入“举证难、索赔难”的困境。诸如此类的问题,对劳动者和单位双方都意味着风险和不确定性,同时也会消解超龄劳动者继续创造社会价值的积极性。

可喜的是,一场相关制度的破冰正在发生。近年来,从上海等地明确超龄劳动者与用人单位形成特殊劳动关系,到安徽、湖北等

地将超龄劳动者纳入工伤保障,再到如今《暂行规定》进一步明确用人单位与超龄劳动者的权利和义务,制度设计层面正为超龄劳动者织起一张严密的保障网。具体而言,《暂行规定》打破了劳动关系与劳动保障、社会保险挂钩的固有认知,统筹考虑超龄劳动者的基本权益和用人单位用工成本,在用工协议签订、社保权益享受、劳动争议解决等方面做出了细化规定。

期待用人单位严格遵守新规,切实履行用工责任,提供适老化岗位与劳动保护,尊重超龄劳动者的价值,推动人力资本红利加速释放;期待社保经办机构、劳动仲裁机构等涉部门以新规为指引,明确受理范围,简化业务流程,为银发族提供更便捷的服务。

事实证明,老年人不是社会的负担,而是宝贵的人力资源。当每一位有意愿、有能力、有能力的银发劳动者,都能在法治的阳光下体面劳动、“劳有所依”时,这不仅是个人的幸运,更是整个社会法治进步的体现。

## “最美机位”不该是商拍“摇钱树”

郭元鹏

据5月25日潮新闻报道,这两天,社交平台上一段商拍摄影师和西湖保安争抢的视频,引发网友热议。有网友留言:景区禁止商拍是为了维护秩序,保护游客安全,避免占道拥挤影响通行,让大家安心游玩,为景区管理制度点赞。记者从杭州市12345市长公开电话查询发现,从今年2月至今,关于西湖边商业拍摄的投诉有30余条,涉及长时间占用点位、商业拍摄踩踏草坪和与正常拍照游客的纠纷等。

其实,商拍的争议不止发生在西湖。一段时间以来,不少景区和公共场所同样出现了商拍“无序揽客”“长期霸位”等问题,不仅影响普通游客的权益,也破坏了景区的游览环境和秩序。

客观来说,商拍的走红,折射出人们精神文化需求的提升,也是文旅市场飞速发展的生动注脚。游客想拍套好看的照片留作纪念,正规商拍公司持证上岗、服务专业、明码标价,这是文旅消费的一部分。游客在社交平台晒晒美照,还能吸引更多人前来赏景,就此而言,景区、游客、商家都是受益者。问题出在那些“霸位”的人身上——不顾他人感受,靠着长期占住网红机位拉客赚钱。公共景区成了他们的私人影棚,普通游客反而成了“闯入者”,道理何在?

更恶劣的是,有的商家为了出片不择手段。比如,在西湖景区踩踏草坪、攀折花木、往湖里扔东西制造“水花效果”等,狭窄的湖边步道被三脚架和道具堵得严严实实。公共空间,商家可以做生意,但不能把公共资源当成自己的摇钱树。

能否破解“商拍”矛盾,考验着景区的智慧和精细化管理能力。如今,国内很多景区已经有了成熟做法:划定专门的商拍区域,实行预约管理、满足合理需求、严控违规拍摄。据报道,西湖景区也在开展专项整治,游客的投诉正在被逐一回应。

说到底,西湖最美的“机位”,不是某一把椅子、某一个亭子,而是一个包容、有序,让每个人都觉得舒服的公共空间。