



华夏全媒体
主管主办
华夏日报社出版
国际标准刊号
ISSN2521-0289

编委会
江 单 尹万塘 张华勇
黄 浩 李增勇 龚德贤
张邦毛 齐明利 许平
安 董哲

顾问 | 邓飞 方智平
李凌
社长兼总编辑 | 江 单
常务副总编辑 | 尹万
塘
执行社长 | 黄 浩
副社长 | 李增勇 钱正
云 龚德贤
执行总编辑 | 张华勇
副总编辑 | 朱文强 张
存猛 王芳

采访中心
主任 | 董 哲
编辑中心
主任 | 罗 阳
评论新闻中心
主任 | 董 哲 (兼)
经济新闻中心
主任 | 龙 腾
区域新闻中心
主任 | 潘利求
文旅新闻中心
主任 | 许平安 (兼)
群众工作中心 (内参
部)
主任 | 张学江
国际新闻中心
主任 | 黄 浩 (兼)
融媒体中心
主任 | 罗明荣
新闻影像中心
主任 | 古 风
品牌战略中心
主任 | 罗 文
营商环境研究中心
主任 | 黄开堂
副刊编辑中心 / 《思想
者》编辑部
主任 | 唐吉民

驻境外记者
驻澳门记者 | 王 强
驻台北记者 | 黄昭蓉
驻东京记者 | 向建国
驻新加坡记者 | 毛周
驻新德里记者 | 黄朝
驻阿拉木图记者 | 周
璐
驻耶路撒冷记者 | 贺
友
驻加州记者 | 黄 浩
驻开罗记者 | 吴志刚
驻莫斯科记者 | 朱可
夫
驻奥斯陆记者 | 向建
军
驻伦敦记者 | 邓联辉
驻巴黎记者 | 卢伟平
驻巴西利亚记者 | 尹
志强
驻堪培拉记者 | 欧阳
子

积石山 6.2 级地震被娱乐化？玩梗要分清场合

12 月 18 日 23 时 59 分，甘肃省临夏回族自治州积石山保安族东乡族撒拉族自治县发生 6.2 级地震，震源深度 10 公里。地震波及邻省青海，海东市有明显震感。截至目前，这场地震已造成甘肃 113 人遇难，536 人受伤，房屋损毁 15 万余间；青海 14 人遇难，受伤 198 人。鉴于甘肃临夏州积石山县地震灾情严重，国家防灾减灾救灾委员会、应急管理部将国家救灾应急响应提升至二级。（12 月 20

日 新华社）
然而，在这样一个严肃时刻，却有人选择用地震来玩梗，这种行为是人文关怀的缺失，实在令人难过和愤怒。在社交媒体上，一些网友发表“地震都过六级了，你呢？”“我的真心撼动了甘肃积石山。”等言论，在地震中表现出不应有的娱乐调侃情绪。一些人把当事人逃生时衣不蔽体的图片发到网上，并加上一些嘲讽和调侃的文字；还有一些人模仿地

震时的场景，拍摄搞笑视频，用以逗乐他人。这种以地震为噱头的搞笑行为，不仅是不尊重受灾群众的表现，更是对灾难严肃性的轻视，玩“地震梗”的行为当止。
作为一种自然灾害，每一次地震都有可能给人们带来巨大的生命和财产损失。当事人的自嘲可以看作是身处绝望的乐观，但旁观者的玩梗就不一样了，把玩梗凌驾于灾难之上，不分场合不分时宜的开

玩笑，有种幸灾乐祸的感觉。我们要拒绝将苦难娱乐化，这是对当事人的尊重，更是对灾难的重视。
此外，网络世界是一个公共空间，每个人在这个空间里都应该互相尊重和照顾。嘲讽和调侃地震受灾群众的行为，不仅是对灾难的不尊重，更是对网络公共空间产生威胁。这种行为不仅会伤害到受灾群众，还会影响到社会的风气和道德观念。
在此，我们呼吁广

大网友，不要把地震当作梗来玩笑。我们应该用爱心和关怀的态度来对待地震受灾群众，为他们提供帮助和支持，让他们在灾难中感受到社会的温暖和关怀。
希望通过我们的努力，可以让网络空间成为一个充满爱心的地方。愿每一个人都能够用尊重和爱心，来对待地震受灾群众，共同面对和克服灾难。
■陈思韞

商品宣传现“假学历”：也须向媒介平台追责

这两天，部分零食顶着“XX 农科院研发”头衔，涉嫌虚假宣传登上了热搜榜。媒体和科研机构共同打假：有些声称由“XX 农科院”研发的食品不仅与科研机构没有任何关系，而且实际的营养成分与商家标注也相差甚大。上海辟谣平台调查发现，“假学历”现象并非只局限于食品，日用品、培训等行业同样存在“假学历”，上当的消费者不少。（12 月 19 日 澎湃新闻）
某些商品宣传顶着科研机构、知名院校的帽子，却经不起推敲。媒体或消费者仔细深究发现：这些商品与科研机构、知名高校的关系并不大。商家借助消费

者崇尚科学的心理，把自己的产品往科研机构、知名院校靠拢，让消费者信以为真。显然，这些无中生有、张冠李戴的行为，就是虚假宣传。
诚信，是产品销售的基础。无论是《消费者权益保护法》，还是《反不正当竞争法》，都对商品的虚假宣传做出了惩戒、处罚的规定。所以，只要是虚假宣传的行为，就应当被惩处，这样才能保障消费者权益，维护市场秩序。商品进行宣传无可非议。但是，任何形式的宣传推广，都必须实事求是，遵守法规。
不良商家用知名高校、科研机构的噱头，进行虚假宣传，他们理

所当然地是罪魁祸首。可是，为他们提供宣传的媒介呢？也应受到“诛连”而被处罚，这就要求广告媒介必须承担起审核商品宣传真实性的责任。之前的传统媒体，比如报纸、电视、广播等，在接商品广告时，基本上都能严格审核广告宣传的真实性，这是因为它们知道它们的责任——必须为消费者把好第一关。
然而，如今互联网垂直类目的销售模式下，直播带货盛行，虚假宣传花样翻新且又泛滥起来，不得不令人反思：这到底是哪里出了问题？其实，问题的答案也不难追寻，它就是平台媒介对产品宣传的审核门槛极低，甚至没

有，那么，直播带货的主播自然会毫无畏惧，信口开河。出现商品傍科技、傍高校，或者产品“货不对板”，也就不足为奇了。
事实上，不管是什么样的宣传模式，都必须遵守法规，实事求是。如果虚假宣传，让消费者利益受损，就必须追究商家责任。再者，我们也有必要较真地追究媒介、平台的责任。否则，媒介平台根本就不会履行职责，而是任其虚假宣传泛滥。当然，网络形态下的直播带货，进行广告审核并非易事，但这不是媒介平台推责的借口。
在笔者看来，电商平台不要怕难，不能卸责，而应知难而上。其

实，即便是直播带货形势下的广告宣传，也一样能进行广告审核：比如，像传统媒体那样，在直播前进行审查所获奖项、产品使用了哪家机构的科研成果；比如，与带货主播约法三章，“播”后算账，对违规者采取停播的措施；又比如，倘若商家或主播进行了随心所欲的虚假宣传，平台可以留存证据，并向职能部门举报，等等。总之，为了维护消费者权益和自己平台的声誉，网络平台、媒介一定要管好自己的“一亩三分地”。
■黄齐超

“限时限次如厕”侵犯劳动者合法权益

近日，有网民发布视频称，位于江苏无锡一家企业只允许员工在上午和下午规定的 10 分钟时间内上厕所，否则会被处罚。视频发布者称，有人因此被开除。12 月 14 日，涉事企业工作人员否认有此规定。无锡市新吴区劳动监察大队回应称，经调查得知企业没有这种规定，只是要求员工在离开岗位上厕所时要向主管打个招呼。（12 月 16 日 中国新闻网）
俗话说，“人有三急”，上厕所更是急中之急。上班时间内上厕所的次数、时间，员工往往无法控制。江苏无锡这家企业被曝只允许员工在上午和下午规定的 10 分钟时间内集中上厕所，否则会被处罚。

尽管当地劳动监察部门经调查，得知该企业没有这种规定，但现实中不少企业或多或少都存类似在类似问题，相关情况不得不引起重视。限时或限次如厕，不仅是缺乏人性化的管理方式，也于法无据，侵犯了劳动者的合法权益。
不可否认，有个别员工上班期间喜欢偷懒，常常借上厕所之机“磨洋工”，导致工作效率低下。对这种偷懒行为，如果放任不管，会有越来越多的员工进行效仿。公司制定相关规章制度，对这种“磨洋工”现象进行管理和整治，应该无可厚非。但是，对如厕时间、次数进行限制，则不太说得过去。比如，有的企业每个班次的时长少则

五六个小时，多则八小时以上，这么长的时间，只允许员工在上午和下午规定的 10 分钟时间，各上一次厕所，其余时间要么憋着，有损身体健康；要么不得已超出如厕次数，遭到处罚。而包括来回的时间，10 分钟的如厕有时并不够，特别是遇到拉肚子等一些特殊情况，限制如厕的时间，简直是强人所难。可见，“限时限次如厕”显然不切合实际，也缺乏人性化。
“限时限次如厕”的奇葩规定，可以预防少数员工乘机偷懒等情况。但是，此举却在“折磨”大多数员工，如因限制如厕时间、次数而出状况的员工，心情肯定不佳，他们就有可能在工作中出差错或者消

极怠工，进而影响工作的实际效率。这对企业来说，无疑也是不利的一面，必须纳入考虑之中。否则，在如厕方面的非人性化限制，会导致员工对企业没有归属感，工作积极性将受到影响。
我国《劳动法》第三条规定，劳动者具有“获得劳动安全卫生保护的权利”。“限时限次如厕”规定，既是对员工必要劳动卫生条件的剥夺，也是对员工基本权利的侵犯。此举不仅于法无据，还涉嫌违反劳动法规。如果企业对超过如厕时间、次数的员工进行罚款等处罚，或作出开除处理，则是毫无法律依据的企业“私法”。因此，因上厕所“方便”的原因

而被罚款或克扣工资，甚至遭非法解除劳动合同的，广大员工可以抵制和维权。当然，江苏无锡这家企业应当反思，即便企业没有这种规定，但也存在车间主管私自规定的可能性，应当“有则改之无则加勉”进行排查，严禁在企业内部出现“限时限次如厕”问题，以保障员工的合法权益。
总之，用人单位制定内部规章制度或劳动纪律，要多从人性化的角度来考虑，不能脱离实际和矫枉过正，不能以损害员工的合法权益为代价。如果有类似“限时限次如厕”等不合理、不合法的规章制度，应当尽快予以纠正。
■丁家发