

三江热议

“快递员减压室”要运转起来

杨玉龙

送货途中晕倒、挂吊瓶送件、被收件人打骂……快递员在承担着忙碌的送件工作的同时，还面临着与客户摩擦冲突不断，从而导致心理压力大的问题。去年7月，“快递员减压室”曾亮相北京，设在某通快递公司位于方庄一处网点。然而，记者采访了解到，此“快递员减压室”仅开放过一次。

11月9日《工人日报》

快递公司“快递员减压室”初衷不错，快递员工作量大，尤其是在“双11”期间，其工作强度和压力是常人难以想象的，而且会遇到各式各样的路况以及收件人，也就难免会有摩擦和冲突。至于收入，一定时间段或许他们是“高薪”者，但其背后更是“高辛”，这些都会影响他们的心情，甚至诱发心理疾病。

据悉，“快递员减压室”对所有快递员开放，提供按摩椅、指压板、魔方等减压设备，并有心理专家设置的沙盘、心理绘画等减压课程。但遗憾的是，此“快递员减压室”仅开放了一次。这其中，或许是基于运营成本的考虑，或许有快递员无时间去、不愿意去的因素。不过，作为关爱快递员的一项举措，其积极意义值得肯定。

据国家邮政局《快递杂志》一份针对业内1000多名快递员的调查显示，一线快递员中超过七成有心理压力，调查中有63.8%的快递员认为，过大的工作压力会降低自己的工作效率。“交通状况差”“不能妥投”“工作量大”这些快递小哥的“心病”，如不及时纾解，不仅会影响他们的健康，从大处讲，也同样会影响行业的发展。

或许“快递员减压室”并不是解决快递员心理问题的治本之策，但作为有益的尝试，需要肯定和借鉴。而面对一些快递员“企业如果真有钱，还不如来点实惠”的认识，应该给予纠正。须知，良好的待遇，并不仅仅是合理调休、提高收入、增加福利，更应该注重对劳动者的全面关爱，心理关怀是不容缺失的一部分。

事实上，一些快递公司已经作了一些有益尝试，比如，顺丰的“暖丰计划”是包括健康热线、健康咨询，以及生活指导类的迷你剧，对员工的心理情绪、生活问题提供帮助；圆通设有好人好事奖励基金，节假日发放礼品，部分转运中心及网点会为员工开展生日聚会等，这些均是纾解快递员身心压力的有效举措。

近年来，快递行业快速发展，快递员数量不断增加，如何全方位保障他们的合法权益，理应引起重视。故此，类似的“快递员减压室”需要好好运转，为保障快递员的身心健康探索有益的经验。毕竟，员工才是企业一路向好发展的根本保障，也是提升快递公司综合竞争力的重要组成部分。

文明快评

“互留钥匙”新邻里关系让人情味回归

杨朝清

说到“人文社区”这个概念，江西吉安市某小区业主委员会主任欧阳祖隆并不能一字不漏说出它的定义。但谈到自己的小区，他用了一个实例来说明邻里间的温暖关系：“我所在楼栋有48户人家，邻居之间相互留钥匙给对方的达到百分之七十左右。”

11月8日 新华网

伴随着社会变迁，某种意义上邻居成为有名无实的“空壳子”。尽管在同一个商品房小区共处，许多邻居之间只是单纯的地缘关系，物理距离的接近，并不意味着心理距离的缩减。在信任缺失、不确定因素增多的风险社会，许多人并不愿意向邻居寻求帮助。邻居之间“互留钥匙”，不少人都不敢去相信了。

社会流动的加速，让同一个小区的居民们具有很强的异质性。生硬冰冷的钢筋水泥，建构了一道人为的藩篱；坚固牢靠的防盗门，让人们内心渐趋封闭；麻木、冷漠的不良心态，给邻里互动建构了一道深不可测的鸿沟……对门之间“相见无语”，楼上楼下擦肩而过“面无表情”，我们在享受商品房带来的保密与隐私的同时，也承受了人情味流失的困窘。

如何促进邻里之间的良性互动、促进社区融合与社区治理，成为摆在每一个城市社区面前的现实考题。“有交往就有邻里、有参与就有幸福”，以建立新的朋友圈、寻找新的交往渠道、获得新的社区参与机会为重点，发展居民相同的兴趣爱好，寻求生活上的守望相助和情感上的认同支持，逐渐将邻里打造成社会生活共同体，这种创建“新邻里关系”的思路和做法，在一些地方取得了良好的效果。

对更好生活的向往与追求，让许多人来到了城市。对于许多远离家乡和亲人的“新市民”而言，社区成为他们融入城市的一个渠道。美好的邻里关系不会从天而降，需要居民们的共同建设和参与。通过兴趣类社团、公益活动、社区公共事务等社会联结纽带，将居民们塑造成为一个利益共同体与情感共同体，不仅能够让居民们的日常生活更有品质，也能提升他们对社区的归属感与认同感。

让高楼林立的都市中一度缺失的人情味，以一种新的姿态重新融入我们的日常生活。只有让邻里之间实现互信、互助、互惠，“互留钥匙”的温馨一幕才会上演。

图说世相



小区物业给业主发24万元红包

这两天，苏州高新区朗香小区业主乐开了花，小区业委会发大红包啦！606户人家总共领到了24万元。原来，小区业委会和物业签订了协议，从他们那里争取到了小区的公共收益。其实，发这“公共收益”红包的并不止这一家！早在2015年7月份，园区都市花园就将公共收益126万元以物业补贴发给了业主。

11月9日 澎湃新闻

业主分享广告收益红包的“苏州经验”，应该同样适用于其他住宅小区。

王铎 画

街谈巷议

“秀学习”不等于“装学习”

何勇海

生活中，不少人喜欢把自己学习的过程发在微博、微信等社交平台上。上周，中国青年报社社会调查中心联合问卷网，对2005名受访者开展的一项调查显示，79.1%的受访者会在生活中有意识地自我学习提升，72.2%的受访者会在社交网站“晒”自己的学习成果，56.0%的受访者认为在社交平台“秀学习”是为了分享学习过程中的感悟。

11月9日《中国青年报》

对于在社交平台“秀学习”的做法，有人认为有一种“装”的感觉。也有人觉得，不管形式怎样，能够坚持学习就好。我是比较倾向于后一种认识的。不管学习成效如何，“秀学习”者起码能够主动学习，这比起那些不读书、不看报，与知识接触少，与吃喝、游戏等休闲娱乐接触多的人来说，是一种进步。

如果硬要说“秀学习”者是在“装学习”，就有些主观臆断了。“子非鱼，安知鱼之乐？”主观臆断者不是“秀学习”者本人，又焉知人家有没有学进去、有没有收获呢？再说，他人在社交平台“秀学习”的动机，有的是想分享自己的学习感悟，有的是想展现自己的兴趣爱好，有的是想在社交平台记录自己的日常动态，有的则是希望通过“秀学习”督促自己……总之，并不都是想给他人留下“爱学习”的印象。

虽然我们并不能完全排除“秀学习”者中确有“装学习”者，但更多的应该是真正的学习者。可以这样说，在社交平台“秀学习”的人多了，有利于推动爱学习成为社会风气。在现代信息社会，科技迅速发展，创新频率加快，信息与知识急剧增长，知识更新周期缩短，这样的社会更应是学习型社会，需要我们终身学习。于此而言，“秀学习”是在为推动全社会爱学习造势。“秀学习”者多了，会带动更多人投入到学习中去的。“晒学习”总比晒财富、晒宠物、晒吃喝强得多吧？

一位网友曾在知乎提出一个很有意思的问题：为什么在朋友圈晒美食都是赞，晒读书都是回复“装”？另一位网友对该问题的回答更有意思：因为每个人都可以自称“吃货”，但不是每个人都能静下心来读书。不是每个人都能静下心来读书或学习，这恐怕才是我们最应该反思的地方。常言说，“富而不学，富不久；穷而不学，穷不尽”，所以无论富贵还是贫穷，都需要学习。在这个社会上，有学历的人仍有可能落伍，但有学习能力的人是不会被淘汰的。

投稿邮箱 nwbwbpj@163.com