info@payamdaily.ir

نخستین روزنامه صبح البرز

پیام آشنا

شماره ۱۷۷۱
چهارشنبه / ۲۴ دی / ۱۳۹۹
۲۹ / جمادی الاول / ۱۴۴۲
13 / January / 2021

صاحب امتیاز: موسسه هنگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۲۲۵۲۳۲۳۲-۲۲۵۲۳۲۳۳-۰۲۶ فکس ۲۲۵۵۲۸۳۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۰۲۱-۸۹۷۸۶۷۲۹
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۴۲/۴۶
چاپ: کارگر

کافه پیام

برای انعکاس نظرات و گلایه ها و پیشنهادات خود درباره مسائل البرز با پیام آشنا تماس بگیرید

۳۲۵۵۳۸۳۸
۳۲۵۴۱۴۹۵
۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

قاصدک

شب‌های بی‌فردا

تو این شب های بی فردا
دلم تنگه، پریشونم
چشام بارونیه بی تو
اسیر دست زندونم
غم و دیوار و یک عاشق
سکوت و بغض و بی خوابی
کمی هق هق، کمی گریه
شب و تردید و بی تابی
به یادت مثِ یک شمعی
دارم هر لحظه میمیرم
تمام حس من خسته
میون بند و زنجیرم
دلم میخواد همین حالا
ببندی با دلم پیمان
جلوی درد من، آروم
بذاری نقطه ی پایان

بهروز قاسمی (رها)

یادداشت

بحران گردشگری در آفریقای جنوبی

گردشگری آفریقای جنوبی همچنان بر اثر شیوع ویروس کرونا تحت فشار است و با اجرای محدودیت‌های جدید امیدها برای احیای دوباره این گردشگری کمرنگ‌تر شده است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از همشهری، تنها چند روز پیش از آغاز سال نو میلادی رئیس جمهور آفریقای جنوبی اعلام کرد بار دیگر قرنطینه سراسری در کشور اجرا خواهد شد.

۳۲۲ هزار شهروند آفریقای جنوبی که شغل‌هایی مرتبط با حوزه گردشگری دارند از جمله افرادی بودند که مطلع شدن از این خبر برای‌شان بسیار سخت بود. مدت کمی بود که این افراد پس از ماه‌ها قرنطینه در کشور و محدودیت‌های مسافرتی به شغل‌های‌شان بازگشته بودند و حالا بار دیگر باید از آن دست بکشیدند. در اوایل ماه نوامبر مرزهای آفریقای جنوبی برای نخستین‌بار از زمان شیوع ویروس کرونا به روی مسافران باز شده بود.

«لیزل متیوس» که یکی از مالکان آژانس‌های مسافرتی آفریقای جنوبی است می‌گوید: «شمار مسافران ورودی به کشور همچنان بسیار پایین است و این آمار به نسبت سال گذشته تا ۹۰ درصد کاهش داشته است.»

«متیوس» در چهارماهه نخست قرنطینه، تمام زمان‌اش را صرف موکول کردن تاریخ رزروها از سال ۲۰۲۰ به ۲۰۲۱ کرده است. «لینا هندریک» هم که مدیر یک مهمانخانه در شهر «کیپ» است می‌گوید به دلیل قوانین سختگیرانه قرنطینه آفریقای جنوبی در اوایل ۲۰۲۰ حتی نتوانسته با کمک گردشگران داخلی درآمدی داشته باشد.

به گفته «هندریک» در شرایط عادی پس از ماه مارس شمار گردشگران خارجی این منطقه کاهش پیدا می‌کند با این حال گردشگران داخلی از این منطقه بازدید می‌کنند. اما در سال ۲۰۲۰ با وجود شیوع کرونا و به دلیل قرنطینه برای ماه‌ها مردم در خانه‌های‌شان ماندند.

«هندریک» که با شنیدن خبر اجرای محدودیت‌های جدید کرونایی از تکرار شدن وضعیت سال گذشته نگران است می‌گوید: «این وحشتناک است روز پس از اعلام خبر اجرای قرنطینه جدید، ما پنج میلیون دلار زیان داشتیم.»

آفریقای جنوبی همواره به عنوان یکی از برترین مقاصد گردشگری جهان طی یک دهه اخیر شناخته شده است. بسیاری از نشریه‌های گردشگری نام شهر «کیپ تاون» را به عنوان یکی از برترین نقاط جهان برای بازدید قرار داده‌اند. با وجود ثبت آمار سالانه بیش از ۱۶ میلیون بازدیدکننده خارجی از این کشور طی سال‌های اخیر (پیش از شیوع ویروس کرونا)، در سال ۲۰۱۷ سهم صنعت گردشگری آفریقای جنوبی در تولیدات ناخالص داخلی کشور ۲۸ درصد اعلام شد که این میزان از سهم کشاورزی و ماهیگیری کشور بیشتر است.

خوانش ۲۹ امروز با حافظ

در کوی عشق شوکت شاهی نمی‌خرند
اقرار بندگی کن و اظهار چاکری
ساقی به مژدگانی عیش از درم درآی
تا یک دم از دلم غم دنیا به دربری

خوانش

مجنون شو ای جان
عاقل چرایی؟!

مولانا

اذان ترج اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۵:۴۶	۰۷:۱۷	۱۲:۱۳	۱۷:۰۸	۱۷:۲۷

برگه

اگر کاری که همیشه انجام می دادید را انجام دهید، همان چیزی را دریافت می کنید که همیشه‌می گرفتید.

آنتونی‌رابینز

تلنگر

اطلاع رسانی رسانه قدیمی در دوران سخت کرونا

به دلیل مسئولیتی در رادیو دارم و در برنامه «پارک شهر» در رادیو تهران هر روز مطبوعات جهان را بررسی می‌کنم و نگاهی دارم به سایت‌های روزنامه‌های مختلف دنیا به زبان‌های مختلف. از زمانی که ویروس کرونا همه گیر شد رسانه‌ها در سراسر جهان در این زمینه بسیار خوب فعالیت کردند البته مشکلات و آسیب‌هایی هم وجود داشت. مهمترین مسأله چندگانگی و اطلاعات گاه متناقض بود چون حتی دانشمندان درباره این ویروس شناخت کافی نداشتند و با پدیده‌ای غریب روبرو می‌شدند که هر بار به رنگی در می‌آمد. البته پس از مدتی حقایق مستندی درباره این ویروس به دست آمد و طبیعتاً شکل منظم‌تر، مستدل‌تر و علمی‌تری به خود گرفت. در این شرایط می‌توانم بگویم رادیو نقش مهمی در زمینه آگاهسازی و اطلاع‌رسانی داشت. به خصوص در حوزه اطلاع رسانی‌های خاص درباره پروتکل‌های بهداشتی، حفظ فاصله اجتماعی، شستن دست‌ها و استفاده از ماسک که شاخص‌هایی برای در امان ماندن از کرونا شدند.

تصور می‌کنم رادیو به نسبت تلویزیون مؤثرتر بود به دلیل اینکه رادیو را می‌شود همه جا شنید. پشت فرمان خودرو و هنگام پیاده روی و از وسایل مختلف می‌توانید رادیو را گوش کنید و سهل‌الوصل‌تر است و به همین دلیل اثر ماندگارتری داشت. از سوی دیگر مردم همیشه به رادیو اعتمادی خاص داشته‌اند. روزنامه‌ها را به عنوان یک سند پذیرفته‌اند اما رادیو را به عنوان یک منبع مستند و علمی باور دارند و هنوز هم وقتی صحبت از خبری می‌شود می‌گویند: «رادیو گفت.» این تکیه کلام بسیاری از مردم و به خصوص نسل دیروز است چون برای آنها خبر رادیو خبر مستند، مستدل و علمی است. در شرایطی که یورش شبکه‌های اجتماعی و شایعات در زمینه بیماری کرونا بیداد می‌کرد و همه گیری شایعات درباره کرونا مخرب‌تر از خود کرونا بود، رادیو توانست با این اطلاعات مستند موفق عمل کند. بسیار می‌شنویم که گفته می‌شود در عصر شبکه‌های اجتماعی رسانه هایی مانند رادیو و روزنامه ها کارکرد خود را از دست داده‌اند اما من در برابر این باور و نظر که در جامعه و حتی در رسانه‌ها رسوخ پیدا کرده نظر متفاوتی دارم. نه رادیو و نه روزنامه ها اعتبار خوشان را در برابر شبکه‌های اجتماعی از دست نداده اند. به گمان من شکل و نحوه حضور رادیو و روزنامه‌ها عوض شده و با دهه ۳۰ و ۴۰ متفاوت شده است. روزهایی که دوران اوج رادیو و روزنامه بود و آنها تنها رسانه‌های جامعه بودند و نقش متفاوت‌تری داشتند و رسمی‌تر و آراسته‌تر بودند. اما در دهه‌های اخیر شکل حضور و ظهور رادیو و روزنامه عوض و دگرگون شد و رادیو صمیمی‌تر شد و روزنامه‌ها مردمی‌تر شدند. هنوز هم به سبب اعتبار و ارزشی که روزنامه‌ها و شبکه‌های رادیویی رادیو دارند می‌توانند مرجعی موثق و معتبر باشند و هنوز هم اعتبار خودشان را در برابر شبکه‌های اجتماعی دارند. من شبکه‌های اجتماعی را پاره ورق‌هایی می‌دانم که هرکسی به آنها دسترسی دارد و در حقیقت حباب‌هایی بیشتر نیستند و برخلاف رادیو و روزنامه فاقد ماندگاری هستند.

آلبرت کوچویی
نویسنده و گوینده رادیو

آسمان که زمین بیاید همین می شود، ماهی ها پرنده می شوند/محبوبه حقیقی نژاد-کرمان

عکاس: حامد نصرآبادیان

مقاله

اشتباهات رایج ستاره‌های مدیریت

ستاره‌های مدیریت، از هر حیث نمره قبولی می‌گیرند اما یک «فارسایی» در سبک مدیریتی آنها، کسب‌وکار شرکت را همیشه تهدید می‌کند. مدیران ستاره، فرمان همه امور را دست خود دارند و نیض فعالیت‌های شرکت وابسته به آنها است. اما یک تجربه می‌گوید اگر مدیر نقش «نداز کاتچی» برای جمع‌آوری ایده‌ها از کارمندان را بازی کند، شرکت توسعه پیدا می‌کند.

لیندا هیل، استاد مدرسه کسب‌وکار هاروارد و سخنران مجمع جهانی کسب‌وکار، به گفت‌وگو با بورینس بیزنس ریوو نشست تا به تشریح دیدگاه‌های خود در مدیریت نوآوری بپردازد. لیندا هیل تجربه بسیاری در کار کردن با «ستاره‌ها» دارد و می‌توان خود او را هم یکی از ستارگان دنیای مدیریت و رهبری سازمانی دانست. ما به گفت‌وگو در این مورد پرداختیم که دوست دارد مدیران و رهبران سازمانی امروز، چه استفاده‌ای از سخنرانی‌هایش ببرند. اما او خواسته کوچکی ندارد. «هدف من از سخنرانی‌هایم این است که مدیران برای ساخت سازمانی که نوآوری تبدیل به فرآیندی مکرر و عادی در آن باشد، تصورات خود را از رهبری سازمانی دور بریزند. مدیریت و هدایت نوآوری به معنای بصیرت داشتن و آینده‌بین بودن نیست بلکه به معنای ایجاد یک چشم‌انداز و ترغیب کارکنان به حرکت در مسیر آن است.» احتمالا با خودتان فکر می‌کنید که این سخن در تضاد با تمام آموزه‌های سنتی علم مدیریت در پیشبرد نوآوری است. حق با شما است. یکی از رهبران سازمانی مورد مطالعه هیل، به او گفته است: «من دست از مطالعه کتاب‌های رهبری سازمانی برداشتم؛ چراکه این کتاب‌ها می‌گفتند باید یک چشم‌انداز داشته باشیم اما اگر من بخواهم کاری متفاوت داشته باشم، از نظر تعریف لغوی آن، نباید چشم‌اندازی داشته باشم!»

زمانی که صحبت از پیشبرد نوآوری می‌شود، مدل‌های سنتی رهبری سازمانی بدندرت موفق می‌شوند. با این حال، بر اساس مطالعاتی که او در مورد «ستاره‌های» دنیای کسب‌وکار داشته، نظر اکثر مدیران و رهبران سازمانی این است که مدل ضدچشم‌اندازی او هم شانس موفقیت ندارد. هیل می‌گوید: «من معمولا روی موفق‌ترین قشر مدیران و رهبران سازمانی مطالعه می‌کنم؛ افرادی که بیشتر در کارشان عالی عمل کرده‌اند. با این حال، پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهند که این دسته از مدیران و رهبران سازمانی موفق (که آنها را ستاره می‌نامم) مشکلات بیشتری در محل کار دارند. بسیاری از آنها صرفا به این دلیل در هدایت و پیشبرد شرکت یا سازمان خود شکست می‌خورند که پیش از آن، بسیاری از کارها را خودشان کرده‌اند. به‌عبارت دیگر، چنین ستاره‌های موفق و خودآگاهی، سازمان‌هایی می‌سازند که هنوز فرهنگ و قابلیت‌های آن به‌شدت متکی به افراد است.» با این حساب، چه عاملی باعث موفقیت رهبران سازمانی می‌شود؟ از نظر هیل، همه چیز را باید در فرهنگ سازمانی جست‌وجو کرد. منظور او از فرهنگ سازمانی «ایجاد سازمانی است که کارکنان و مدیران آن مشتاق و قادر به حل خلاقانه مشکلات باشند.»

استاد مدرسه کسب‌وکار هاروارد توضیح می‌دهد: «بسیاری از مردم تصور می‌کنند که نوآوری یک نوع فکری است و یکباره لحظه «آهان، یافتم» فرا می‌رسد. اما واقعیت آن است که نوآوری یک نوع جمعی است.» همچنین زمانی می‌توان به نوع جمعی دست یافت که از فرآیند «حل مساله دسته‌جمعی» پیروی کنیم و پیش از آن هم با گردهم آوردن کارکنانی با استعدادها و دیدگاه‌های متفاوت، زمینه تضارب آرای آنها را فراهم ساخته باشیم.

طبیعی است که مانند هر فرآیند دیگری، رسیدن به این سطح از ایده‌پردازی و همکاری، در عین داشتن استعدادها و نگرش‌های متفاوت نیازمند آزمون و خطای بسیار است.

نقش یک رهبر سازمانی، ایجاد این فرهنگ و قابلیت‌های مورد نیاز برای نوآوری است. اما سوال این است که برای پیشبرد نوآوری به چه قابلیت‌هایی نیاز داریم؟

هیل سه قابلیت را نام می‌برد نخست، فرسایش خلاق (**creative abrasion**) که به معنای فضایی برای جمع‌آوری و تقابل ایده‌ها است. زمانی می‌توان به بهترین ایده‌ها برای نوآوری دست یافت که فضای بروز جوانه آنها و بحث و تقابل آنها را فراهم سازیم. قابلیت دوم، چابکی خلاق (**creative agility**) است. چابکی خلاق، فرآیند آزمون و پالایش مجموعه ایده‌ها است. این فضایی برای جمع‌آوری و تقابل ایده‌ها است. زمانی می‌توان به بهترین ایده‌ها برای نوآوری دست یافت که فضای بروز جوانه آنها و بحث و تقابل آنها را فراهم سازیم. قابلیت دوم، چابکی خلاق (**creative agility**) است. چابکی خلاق، فرآیند آزمون و پالایش مجموعه ایده‌ها است. این فرآیند ماهیتی اجرایی دارد و در حقیقت ایده‌ها را از طریق آزمایش یا یادگیری‌های اکتشاف‌محور پالایش می‌کنند. در این مرحله به‌جای آنکه صرفا از دیدگاه نظری با ایده‌ها برخورد شود، روی آنها آزمایش‌های مختلفی صورت می‌گیرد تا کارآیی و اثربخشی آنها در موفقیت سنجیده شود. چنین روشی در طراحی‌ها کاربرد فراوانی دارد. اگر فقط یک نمونه آزمایشی از یک محصول جدید تولید شود، ممکن است آن محصول با شکست مواجه شده یا اعتبار صاحب ایده آن از بین برود. اما با یک مجموعه از آزمایش‌ها، حتی شکست هم به معنای یادگیری و بهبود ایده اولیه است. در این فرآیند خلاقانه، به‌جای آنکه از قبل برای مسیر پیش‌رو برنامه‌ریزی کرده باشید، با آزمون و خطا به شناسایی عیب‌ها و اشتباهات می‌پردازید تا آنها را بهتر رفع کنید.

آخرین قابلیت لازم، «تصمیم‌گیری خلاق» است. مساله این است که برخلاف تصور بسیاری از افراد، نوآوری‌ها کاملا جدید نیستند و اغلب آنها ترکیبی از ایده‌های قدیمی و حتی ایده‌های متضاد هستند. به این دلیل، در پایان فرآیند نوآوری نیاز به یک فرآیند تصمیم‌گیری احساس می‌شود که در آن بتوان ایده‌های مختلف را با یکدیگر پیوند زد، در غیر این‌صورت، نگرش «این یا آن» در قبال ایده‌های مطرح‌شده شکل می‌گیرد.

توانایی ما در ترکیب ایده‌های حتی بظاهر متضاد، بستگی به‌شیوه تصمیم‌گیری ما دارد. هیل این فرآیند را «تصمیم‌گیری یکپارچه‌ساز» می‌نامد. در سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف، معمولا یک ایده صرفا به‌دلیل سادگی آن مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد و از طرفی به‌دلیل مطرح شدن ایده توسط یک فرد یا گروه خاص نیز اهمیت بیشتری به آن داده نمی‌شود. در تصمیم‌گیری یکپارچه‌ساز، این توجه افزایش می‌یابد و افراد می‌کوشند با صبر و پذیرش بیشتر، حجم بیشتری از ایده‌ها را به مرحله آزمایش برسانند.

در نهایت تلاش می‌شود با خلاقیت، امکان ترکیب ایده‌های مختلف و رسیدن به یک نوآوری خاص و موفق فراهم آید.

در این مرحله، بازهم بحث فرهنگ سازمانی پیش می‌آید. رهبران سازمانی باید فرهنگ و فضایی پویا ایجاد کنند که افراد به‌صورت خودکار آماده مباحثه، شکست، ایده‌های جدید و در نهایت نوآوری باشند. با تمام‌رایایی که یک فرهنگ مشوق نوآوری می‌تواند داشته باشد، ایجادش کار طاقت‌فرسایی به‌نظر می‌رسد. از این‌رو، باید پرسید که چگونه می‌توان آن را ایجاد کرد؟ اگر به‌دنبال آن هستید که در یک چشم‌به‌هم‌زدن، فرهنگ سازمانی خود را اصلاح و تقویت کنید، احتمالا ناامید خواهید شد. هیچ فرمول جادویی برای فرهنگ‌سازی وجود ندارد.

در شکل‌دهی به فرهنگ سازمانی، نقش رهبران سازمانی را به وضوح می‌توان دید. از یک طرف، آن دسته از رهبران سازمانی که ذهن خود را برای ایده‌های جدید باز نگه دارند، الگویی برای سایر کارکنان می‌شوند. از طرف دیگر نقش رهبر سازمانی به خود و آمادگی او برای ازخودگذشتگی مطرح می‌شود. هیل معتقد است که رهبران سازمانی باید خود را از مرکز توجهات بیرون بکشند و فقط صحنه‌ساز و تدارکاتچی نوآوری باشند. آنها باید شرایط و ابزار لازم را برای نوآوری سایر کارکنان فراهم آورند. اگر شما یکی از رهبران سازمانی هستید و به‌دنبال نوآوری و تغییر در بازار هستید احتمالا دیگر زمان تدوین چشم‌انداز شما گذشته است. شما هر چقدر هم که در آینده‌نگری و تدوین چشم‌انداز موفق باشید، باز هم باید خود را کنار کشیده و فقط شرایط خلاقیت و نوآوری کارکنان را فراهم آورید. نکته آن است که هر چقدر نگاه شما به آینده خاص و عالی باشد، باز هم خردجمعی می‌تواند موفق‌تر عمل کند. پس آنها را محدود نکنید و اجازه دهید خردجمعی سازمان به پرواز درآید.

هیل از تجربه خود در هدایت شبکه تلویزیونی نیکلدئون آمریکای لاتین صحبت می‌کند. او به یاد می‌آورد که برای افزایش خلاقیت کارکنان و ایجاد نوآوری‌ها، بر فرهنگ سازمانی تمرکز کند. یکی از کارهایی که او انجام داد، وادار کردن افراد به عمل برخلاف خواسته‌هایشان و فعالیت در قالب تیم بود. جلسات مختلفی برگزار شد و افراد به گفت‌وگو با یکدیگر پرداختند. این جلسات بهره‌وری خوبی داشتند، اما هدفشان صرفا گفت‌وگو نبود. هیل افراد را تشویق می‌کرد که از یک ایده یا نظر خاص دفاع نکنند وظیفه آنها فقط طرح سوال بود. البته او به خوبی درک کرده بود که یک رهبر سازمانی، باید خودش الگویی برای دیگران باشد. بنابراین فقط آنها را به پرسیدن تشویق نمی‌کرد، بلکه خودش هم پیشگام می‌شد و سوالات مختلفی درباره هر ایده مطرح می‌ساخت. او به کارکنان خود نشان داد که فقط در صورتی می‌توانند به نوآوری و خلاقیت‌های متمایز برسند که ضمن عمل کردن در قالب یک تیم نزدیک و صمیمی، ایده‌های یکدیگر را به چالش کشیده، به‌دنبال رفع ایرادات هر ایده و ارتقای آن باشند و در نهایت راه‌هایی برای تلفیق احتمالی ایده‌ها پیدا کنند.

یکی دیگر از اقدامات اثرگذار هیل به عنوان یک رهبر سازمانی عالی، فراهم ساختن فرهنگ شکست بود. او نه به‌دلیل بی‌تفاوتی خود، پذیرش شکست داشت، بلکه اهمیت آن را می‌دانست. هیل می‌دانست که افراد باید ضمن آنکه مسوولیت‌پذیر می‌مانند و در صورت شکست ایده‌ها و طرح‌هایشان به تلاش برای بهبود آن و تکرار نشدنش در آینده بپردازند، روحیه خود را حفظ کنند. پذیرش شکست یکی از گام‌های اجتناب‌ناپذیر نوآوری است. بدون این روحیه، افراد به‌دنبال ریسک نمی‌روند و نمی‌توانند از خردجمعی خود بهترین بهره را ببرند. دلیل آن هم ساده است. نوآوری و خلاقیت به‌دنبال تغییر یک محصول/ خدمت یا فرآیند کاری است و طبیعتا هر شیوه جدیدی در کار، به‌دلیل همین جدید بودنش پر از شکست و اشتباه خواهد بود. با این حال، چاره‌ای نیست و برای ایجاد تغییری اثرگذار در بازار، فرهنگ سازمانی باید پذیرش شکست را تشویق کند و افراد با یادگیری از هر شکست خود، به سوی ایده‌ها و تغییرات بیشتر پیش بروند.

مترجم: مهدی نیکوئی

پرده جراید

انتشار کتاب‌هایی درباره بی‌خوابی و روان‌شناسی

ایسنا- ترجمه کتاب‌های «ذهن‌آگاهی برای درمان بی‌خوابی» نوشته کاترین پولان آرزک و ویلیام موکرافت و «روان‌شناسی انتقادی» نوشته یان پارکر راهی بازار کتاب شده است.

کتاب «ذهن‌آگاهی برای درمان بی‌خوابی: یک برنامه هفدهمند چهارهفته‌ای برای آسایش جسم، آرامش ذهن و ـ» نوشته کاترین پولان آرزک و ویلیام موکرافت با ترجمه حبیب‌الله خزائی، محمدمهدی نوروزی و پیمان ولدبیگی در ۲۴۴ صفحه با قیمت ۴۸ هزار تومان در انتشارات ارجمند راهی بازار کتاب شده است.

در نوشته پشت جلد کتاب آمده است: حدود یک‌سوم بزرگسالان در به خواب رفتن یا در خواب ماندن مشکلاتی دارند. همچنین، حدود ۱۰ الی ۱۵ درصد بزرگسالان از بی‌خوابی مزمن رنج می‌برند. اگر شما هم جزء میلیون‌ها انسانی هستید که با بی‌خوابی دست و پنجه نرم می‌کنند، احتمالاً این تجربه را داشته‌اید که خوابیدن کاری پرزحمت و غیرقابل پیش‌بینی است. خوشبختانه، رویکردی درمانی وجود دارد که می‌تواند کیفیت خواب و بیداری شما را بدون مصرف دارو یا پیروی از فهرست طولانی توصیه‌های بهداشت خواب، بهبود بخشد. این رویکرد مراقبه ذهن‌آگاهی نام دارد. کتاب ذهن‌آگاهی برای مقابله با بی‌خوابی منبع و راهنمایی جامع برای بازیابی و بازگشت به خوابی منظم و پُر از آرامش است. این کتاب شامل یک برنامه چهارهفته‌ای است، این برنامه با روشی آسان و نظام‌مند می‌تواند به افرادی که از بی‌خوابی رنج می‌برند کمک کند و راهی برای کنترل و غلبه بر افکاری که منجر به اختلال در خواب می‌شوند، ارائه دهد.

همچنین کتاب «روان‌شناسی انتقادی: نگاهی به روان‌رشته‌ها و روان‌حرفه‌ها» نوشته یان پارکر با ترجمه حمیدرضا غریبی و محمدعلی امینی تهرانی در ۴۱۶ صفحه با قیمت ۹۱ هزار تومان در انتشارات یادشده منتشر شده است.

در معرفی این کتاب عنوان شده است: روان‌شناسی دقیقاً چیست؟ وقتی می‌گوییم سلامت روان، دقیقاً به چه چیز نظر داریم؟ ما اقوام ایرانی، که دیرزمانی است در این جغرافیا در کنار هم زیسته‌ایم، چه شده که فکر کرده‌ایم به کارگاه آموزش ارتباط مؤثر نیاز داریم؟ ما را چه شده که فکر کرده‌ایم برای تربیت فرزندان‌مان نیازمند کارگاه مهارت‌های فرزندپروری هستیم؟ وقتی می‌گوییم عزت‌نفس‌مان کم است، چه تصوری از خودمان را پیش چشم می‌گیریم؟ در اتاق روان‌درمانی چه می‌گذرد؟ روان‌پزشکی و روان‌شناسی با ما چه کرده که قانع شده‌ایم رنج‌های زندگی‌مان را با روان‌پزشک و مشاور و روان‌شناس بازنگوییم؟ چنان نباشد که روان‌شناسی، ما را به‌عنوان بیمار روانی تعریف کند و بعد خودش را درمانگر ما جا بزند، و از این رهگذر در مقامی دانا‌تر، و بدین‌مناسبت فرادست‌تر، از ما بنشیند. روان‌شناسی انتقادی کارش را با چنین سؤالات سهمگینی آغاز می‌کند، چنان سهمگین که گویی بنا دارد کل روان‌شناسی را از ریشه برکَند. ما با خواندن این کتاب نگاه دیگری به حوزه‌های متنوع روان‌رشته‌ها و روان‌حرفه‌ها پیدا کرده‌ایم. نحوه نگاه‌مان به نظریه‌ها و کاربست‌های روان‌شناسی عوض شده است. دیگر نظریه‌های روان‌شناسی را چونان امور بدیهی و واقعی نمی‌پنداریم، چنان‌که در کلاس‌های درس و پایان‌نامه‌ها، چنین بازتولید می‌شوند. دیگر بر این باور نیستیم که روان‌درمانی می‌تواند تمامی آلام بشر را به انتها برساند، آن‌طور که در کارگاه‌های آموزشی چنین جلوه می‌کند. لذا فکر کردیم چه بهتر که تجربه شخصی خود را با شما سهیم شویم. تنها هدف ترجمه این کتاب این است: بلند بلند فکر کردن و دعوت کردن از شما تا در این بازاندیشی با ما همراه شوید.

انتشار گفت‌وگو با شمس لنگرودی

شهر کتاب- گفت‌وگو با شمس لنگرودی در کتابی با عنوان «آن‌جا که وطن بود» منتشر می‌شود.

این کتاب که شامل گفت‌وگوی مهدی مظفری ساوجی با این شاعر، نویسنده و بازیگر است از سوی نشر چشمه منتشر خواهد شد.

این نشر با اعلام این خبر، در معرفی این کتاب آورده است: تاریخ بشر روایت مجعول نقاب‌داران است. باور نکنید جناب مظفری! به دروغ‌های شیرین اعتماد نکنید. واقعیت چیزی است، تاریخ چیزی، خاطره چیزی و داستان چیز دیگر. تنها در هنر است که ما چهره‌های برهنه آدم‌ها را می‌بینیم.

کار هنر دریدن پیراهن این تاریخ است. و اگر خاطره تنها ارزشی داشته باشد، نه گزارش، بلکه آغشته شدنش به رویاهاست. و انسان هنر دارد جز رویاهایش؟ همین رویاهاست. هنر دارد جز رویاهایش؟ چه دارد جز خلق کردن جهانی در ذهن در برابر این جهان که حتی شیطانش نومید است؟ خاطره‌ها الزاما گزارش نیستند، فرار از گذشته رقت‌بارند. خاطره‌ها تصاویر آینه‌اند. حتی شفاف‌ترین آینه طرف راست صورتت را چپ و چپ را راست می‌نمایاند.

از تمام خوانندگان پیام آشنا می خواهیم، یکی از مهم ترین مشکلاتی که در محله ی زندگی خود با آن دست به گریبان هستید برایمان پیامک کنید تا در ستون «پیامک های وارده» با نام تان-در صورت تمایل-منتشر شود.

SMS
۳۰۰۰۴۸۰۲۶۰۶۰۶۰