info@payamdaily.ir
روزنامه صبح البرز
پیام آشنا
شماره ۱۷۹۴
شنبه / ۲ اسفند / ۱۳۹۹
۸ / رجب / ۱۴۴۲
20 / February / 2021

صاحب امتیاز: موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۳۳۸۳۸-۳۲۵۴۴۴۴۳-۰۲۶- فکس ۳۲۵۵۳۸۳۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۸۹۷۸۶۷۳۹-۰۲۱
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۲/۴۶
چاپ: کارگر

غزل ۵۵۵

امروز با حافظ

لمع البرق من الطور و آنست به
فلعلی لک آت بشهاب قبس
کاروان رفت و تو در خواب و بیابان در پیش
وه که بس بی‌خبر از غلغل چندین جرسی

غزلانه

باچشمانت عاشقم نشو
ممکن است زیباتر از من پیدا کنی
باقلبت عاشقم شو
چون قلب‌ها مشابهی ندارند
نزار قبانی

افق کرج

اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۵:۲۳	۰۶:۴۷	۱۲:۱۸	۱۷:۵۰	۱۸:۰۸

برگه

اگر می خواهید خوشبخت باشید، زندگی را به یک هدف گره بزنید، نه به آدم ها و اشیاء.
آلبرت انیشتین

کافه پیام

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

۳۲۵۵۳۸۳۸
۳۲۵۴۱۴۹۵
۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

قاب سبز

جاده مه آلود

در جاده های مه آلود انتظار
من مانده ام با دلی تنگ و بی قرار
با آیه های عاشقانه می روم
از کوچه ی زمستان در پی بهار
تصویر کاج کهنسال آرزو
در قاب چشم افق مانده یادگار
آن سوگلی با همه مهربانی اش
آید به مرز غزل های ماندگار
او می رسد کنون با خنده های تاب
از پلکان طلایی افتخار
با واژه های زلال سپید عشق
از پشت قله ی غیبت رسد سوار
در مخمل سبز سحر شود رها
این قامت دریا که گشته رهسپار

بهروز قاسمی(رها)

تلنگر

تئاتر آنلاین کمبودهای سبد کالای فرهنگی را پر می کند

هم اجرای آنلاین نمایش مهم است و هم اجرای نمایش به صورت تئاتر صحنه‌ای با رعایت پروتکل‌های بهداشتی. هیچ کدام هم نمی‌تواند جای دیگری را بگیرند. اجراهای آنلاین در واقع جای تلویزیون قدیمی ایران را می‌گیرد. که بازیگران گروه‌های تئاتر و کارگردان‌هایی مثل عزت‌الله انتظامی، علی نصیریان، جعفر والی و داوود رشیدی چهارشنبه شب‌ها برنامه زنده تئاتر داشتند. به صورت زنده تئاتر اجرا می‌کردند و بعد از اینکه اطلاع‌رسانی می‌کردند مردم سر یک ساعتی از طریق تلویزیون نمایش را می‌دیدند. فرمت اجراهای آنلاین همان فرمت تئاترهای تلویزیون قدیمی ایران را به یاد می‌آورد که بعداً هم آقای علی عمرانی در شبکه ۵ و خود من در ادامه کارهای ایشان آنلاین کار می‌کردیم. یعنی در سال‌های ۷۳ و ۷۴ این کار را انجام می‌دادیم. سه شب در هفته تئاتر آنلاین کار کردیم و بازیگران مختلفی هم آمدند و کار کردند. از بهزاد فراهانی گرفته تا خانم مریلا زارعی و رامبد جوان و دوستان دیگر و مردم سر یک ساعتی روبه‌روی تلویزیون می‌نشستند و اجرای ۲۰ دقیقه‌ای را می‌دیدند.

متأسفانه آن هم ادامه پیدا نکرد. با حذف تله تئاتر از تلویزیون ایران، مردم دیگر چنین کالایی را در سبد تلویزیون نمی‌دیدند و این امکان فراهم شد که از طریق فیلم تئاترهای مؤسسه‌های خصوصی که به صورت وی او دی یا دی وی دی به بازار عرضه شد دوباره تئاتر آنلاین برگردد. اکنون با توجه به شرایط کرونا این امکان بسیار جذاب و خوبی است و می‌توان آن را احیا کرد. می‌دانم که تئاتر آنلاین در ابتدا تماشاگران کمی خواهد داشت اما بتدریج تا بخواهد شرایط تئاتر به حالت عادی خود برگردد که شاید تا دو سال طول بکشد اینها می‌تواند کمبود تئاتر را در سبد کالای فرهنگی مردم پر کند.

از طرفی اگر اجرای تئاتر با رعایت پروتکل‌های بهداشتی باشد بسیار هم عالی است. مثلاً فروش ۵۰ درصدی ظرفیت سالن مانع از انتقال و شیوع کرونا خواهد شد اما متأسفانه این کار رخ نداده است و این انتقاد به مدیران وارد است. در این یک سال می‌شد شکل‌های مختلف اکران تئاتر انجام شود که نشد و این نقص وارد است که برنامه‌ریزی درستی نشد و هزینه‌ای بابت اجرای تئاتر در این شرایط کرونا در نظر گرفته نشد و حمایتی نشد. من دو بار درخواست اجرا دادم اما حمایت نشدم. امیدوارم یک گروه برنامه‌ریز برای این کار دعوت کنند و بیلبوردهای شهری را در اختیار بگیرند و با کمک گرفتن از رسانه‌ها تئاتر در موقعیت خوبی قرار بگیرد. اگر شبکه‌های خانگی مثل فیلیمو و نماوا همکاری لازم را با اهالی تئاتر انجام دهند کار خوبی در آینده انجام خواهد شد. مثل برخی از فیلم‌هایی که برای آنها فروش خوبی در سینماها متصور نبودند اما در همین شبکه‌های خانگی به خوبی فروش رفتند. مردم سریال‌ها را می‌بینند. این هم می‌تواند وارد سبد کالای فرهنگی مردم شود. قطعاً برای خود تماشاگرانی خواهد داشت. البته در تئاتر با تماشاگر مواجه نیستیم بلکه با مخاطب روبه‌رو هستیم که می‌توانند امکان به وجود آوردن ساز و کار خوبی برای نمایش آنلاین فراهم کنند.

محمد رحمانیان
کارگردان تئاتر

یادداشت

جامعه فرهنگی با ما چه می کند؟

درست مثل گروهی که زبان یا دین مشترکشان جامعه‌ای همزبان، یا هم‌کیش می‌سازد، گروهی از مردم که بر محور فرهنگ مشترکی متحد شده باشند جامعه فرهنگی تشکیل داده‌اند. جوامع فرهنگی بر چند نوع است. برخی صاحب دین مشترک هم هستند برخی قومیت مشترک هم دارند. درواقع چون هر فرهنگی مربوط به گروه خاصی از مردم و حاملان تاریخی خودش است، همه فرهنگ‌ها اساس قومیتی دارند البته به دلایل مهاجرت یا اجبار فرهنگی ممکن است قومیت و فرهنگ از هم جدا شود. مقصود ما در اینجا جامعه‌ای است که فرهنگ مشترکی دارد و تفاوت‌ها و اشتراکات دیگر را نادیده می‌گیریم.

با این تعریف، جامعه فرهنگی از دو بعد جامعه و فرهنگ تشکیل شده است. یعنی محتوا و ارزش‌هایی در شکل فرهنگی خاص دارد و جامعه‌ای به عنوان گروهی از زنان و مردان که در آن فرهنگ شریکند. اگرچه این دو بعد به هم وابسته‌اند اما جدایی میان آنها در حد عقاید و عمل فرهنگی ممکن است. مثلا افراد مهاجر ممکن است به فرهنگ خود متعهد باشند ولی وابستگی‌های خود با جامعه فرهنگی را به خاطر احساس سرکوب یا ناهمسویی با آن از دست بدهند. برعکس بعضی به دلایلی فرهنگ خود را ترک می‌کنند اما عمیقا به جامعه خود وابسته مانده و حتی اگر جامعه آن‌قدر باز باشد که مخالفان را تحمل کند، عضو آن می‌مانند.

بنا بر این عبارت فرهنگ ما به فرهنگی که ما در آن زاده شده‌ایم برنمی‌گردد چون ما ممکن است مهاجرت کرده باشیم یا فرهنگ دیگری را برگزیده باشیم. پس فرهنگ ما آن فرهنگی است که ما آن را زندگی می‌کنیم، ما را شکل داده و با آن معرفی می‌شویم. فرهنگ ما فرهنگی است که یک عده مثل ما عضو همان فرهنگ بوده و اعتقادات آن را پذیرفته و مثل ما رفتارهای مبتنی بر آن عقاید را انجام می‌دهند. مثل هر جامعه‌ای، جامعه فرهنگی هم نمی‌تواند فقط ذهنی باشد. به عبارت بهتر جامعه فرهنگی شراکتی است. به وسیله دانش، یا عقایدی که میان اعضا مشترک است هر روز تغذیه می‌شود. اعضایی که اخلاق و فرهنگ لغت یکسانی دارند و چگونگی رفتار در مقابل هم و در موقعیت‌های مختلف را بلدند. یک دسته از اعضای یک جامعه زنده ادبیات فرهنگ‌های دیگر را می‌خوانند و تحت تاثیر فیلم‌ها، موسیقی و غذاهای فرهنگ‌های دیگر قرار می‌گیرند. این تاثیرات در کنار فرهنگ این افراد اضافه می‌شود ولی بخشی از فرهنگ جمعی خودشان نیست. زیرا اولا همه اعضای جامعه فرهنگی تحت‌تاثیر این چیزها قرار نمی‌گیرند. ثانیا اینکه تاثیر این چیزها تا حد تغییر در سیستم عقاید و رفتارهای فرهنگی افراد پیش نمی‌رود. اگرچه این تاثیرات روزی ممکن است برای بازسازی فرهنگی آنها به کار آید.

تولد و رشد در یک جامعه فرهنگی به معنای این است که تحت نفوذ عمیق هم محتوای فرهنگ و هم بنیان‌های جامعه آن هستیم. انسان‌ها با مجموعه‌ای از توانایی‌ها و تمایلات مربوط به نوع انسان متولد می‌شوند و به وسیله فرهنگ خود به آدم‌هایی عقلانی و اخلاقی تبدیل می‌شوند. فرهنگ انسان را در قابل نفوذترین و منعطف‌ترین دوره زندگی شکار و شخصیت ما را شکل می‌دهد. انسان می‌آموزد تا به شکل خاصی دنیا را ببیند، می‌آموزد تا معنا و اهمیت خاصی به هر فعالیت، یا رابطه بشری بدهد و هنجارهای خاصی را برای هر فعالیت رعایت کند. انسان در فرهنگ خود صاحب عادات خاصی در تفکر و احساسات می‌شود، عادات، حرام‌ها و تعصبات را می‌آموزد. سلایقی مثل موسیقی، خوراک و نوع لباس در او تعبیه می‌شود. انسان‌ها از فرهنگ خود مجموعه‌ای از احساسات و خاطرات می‌سازند، به نوع به‌خصوصی از صداها، بوها و مناظر، قهرمانان و الگوها، ژست بدنی، ارزش‌ها و ایده‌آل‌ها عادت و حتی طریقه حفظ و حمایت از خودشان را یاد می‌گیرند. همه اینها به صورت ناخودآگاه و در جریان زندگی با روشی کمابیش یکپارچه انجام می‌شود و از این رو ریشه‌های عمیق می‌یابد و به صورت بخش غیرقابل انفکاک از شخصیت انسان درمی‌آید. می‌توان گفت گاهی شخص حتی با کندوکاو دقیق در شخصیت خود هم قادر به کشف آنها نخواهد بود و اگر هم به وجود آنها پی ببرد آن‌قدر به آنها نزدیک است که نمی‌تواند دیدگاهی نسبتاً مجزا از آنها اتخاذ کند.

در بعد دوم، رشد و نمو در یک جامعه فرهنگی همچنین یعنی ایجاد روابط مشترک و احساس همبستگی با دیگر اعضای جامعه. این پیوستگی به خاطر عقاید، علایق، خاطرات تاریخی مشترک و غیره ایجاد می‌شود. فرد در جامعه شبکه‌ای از روابط نزدیک و سیستمی حمایتی به دست می‌آورد و به وسیله انتظارات و منافع متقابل به دیگر اعضای جامعه گره می‌خورد. جامعه مهارت‌های روانی و اخلاقی لازم را پرورش می‌دهد تا فرد راهش را در جامعه پیدا کند، بداند در موقعیت‌های مختلف تقریبا به‌طور غریزی چه بگوید و چطور رفتار کند، چطور علایم غیرزبانی و اشارات را استفاده و پاسخ بدهد و با دیگران به شکلی ناخودآگاهانه ارتباط برقرار کند. احساس ریشه‌داری، ارتباط آسان، یک زندگی اخلاقی پیش‌ساخته و آسودگی حاصل از فهم متقابل، همه و همه که بخش‌های مهم رفاه آدمی است محصولات همزمان عضویت در یک جامعه فرهنگی با ثبات است.

بنا بر این عضویت در یک جامعه فرهنگی دو پیامد دارد. شخصیت فرد را به شکل خاصی شکل داده و می‌سازد و محتوایی به هویت او می‌دهد. همچنین عضو را در داخل یک گروه خاص جای داده و تحت نام آن گروه می‌شناساند. هویت و شناسایی رابطه نزدیک دارند. فرد به خاطر داشتن هویت مشترک با گروهی از زنان و مردان تحت نام آن گروه شناخته می‌شود و همین نام گروه است که به هویت فرد پایگاه اجتماعی، انرژی احساسی و میزانی از ثبات و عینیت می‌بخشد.

بیخو پارخ
ترجمه و تلخیص: دکتر منیر سادات مادرشاهی

مقاله

پنج استراتژی حمایت از کارمندان در زمان بحران

همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ افراد را از محل کار، همکاران و کارهای آشنای روزمره‌شان جدا کرده است. در بسیاری از موارد، این مساله فشار روانی را افزایش داده و منجر به افت روحیه و کاهش انسجام تیم‌ها شده است که همه اینها می‌توانند به کاهش عملکرد منتج شوند. به همین دلیل است که پرورش فعالانه حس مشارکت در کار امری بسیار حیاتی است. در مراحل اولیه بحران کووید-۱۹، من تحقیقی را انجام دادم تا بفهمم افراد حرفه‌ای چه واکنشی به اختلال پیش‌بینی‌نشده حاصل از یک بحران جهانی نشان می‌دهند.

من ۱۸۷ نفر را که در صنایع و مشاغل مختلف در نیویورک و نیوجرسی کار می‌کردند، مورد بررسی قرار دادم. این دو، ایالت‌هایی بودند که در آغاز بیماری کووید-۱۹ در ایالات‌متحده بیش از ایالات دیگر تحت‌تاثیر قرار گرفتند. با تجزیه و تحلیل ۲۵۳ عامل دریافتم که برخی از الگوهای مشخص در رفتار رهبر سازمانی وجود دارند که به کارمندان به‌رغم وجود بحران، احساس ثبات، توانمندی و مشارکت می‌بخشد. درحالی‌که این تحقیق در مراحل اولیه شروع بیماری همه‌گیری حاد انجام شد، توصیه‌های زیر کاملا به وضعیت بحرانی فعلی مردم در حال تغییر ما مربوط است.

۱-قدردانی نشان دهید

بیشترین رفتارهای ذکر شده (که ۴۴درصد از شرکت‌کنندگان به آن اشاره کرده‌اند) عبارت بودند از به رسمیت شناختن، ستایش کردن یا نشان دادن قدردانی از کار، تفویض اختیار، تلاش و کوشش و مشارکت‌های شخصی. بعضی از شرکت‌کنندگان اشاره کردند که وقتی کارهای کوچکشان از طرف مافوق مورد تایید قرار می‌گیرد برای آنها یک مزیت است، مثلا گفتن تشکر از شما برای یک کار خوب یا ارسال یک ایمیل که در آن تلاش آنها مورد تایید قرار گرفته باشد. دیگران به کارهای خلاقانه‌تری از طرف مدیران خود اشاره کردند. مثلا صحبت کردن در جلساتی که مدیران ارشد آن حضور داشتند و دادن فرصت به آنها برای همکاری نزدیک‌تر با رهبران ارشد سازمان.

یکی از شرکت‌کنندگان گفت که حتی اگر سرپرست او بداند که او به دلیل بیماری همه‌گیری نمی‌تواند روی پروژه‌های قبلی خود کار کند، با این حال از او می‌خواهد که آنچه را درحال‌حاضر روی آن کار می‌کند در یک جلسه تیمی با بقیه به اشتراک بگذارد تا همکارانش آگاه باشند و مشارکت او را به‌وضوح ببینند. این نوع رفتار مثبت باعث‌شد شرکت‌کنندگان در زمانی که ارتباط با همکاران محدود بود و ترس و عدم‌اطمینان در مورد امنیت شغلی و آینده زیاد بود، احساس غرور و اعتبار کنند.

۲-حمایت شخصی کنید

وقتی رهبران سازمان نشان می‌دادند که نیاز کارمندان، ترجیحات آنها و شرایط کارشان را درک می‌کنند، کارمندان احساس می‌کردند حمایت شخصی که به آن نیاز دارند تا به آنها کمک کند که به اهداف شغلی‌شان دست یابند را دریافت کرده‌اند. این روش (که ۲۱ درصد از شرکت‌کنندگان به آن اشاره کردند) بالاخص در آغاز شیوع همه‌گیری کاملا صادق بود و با ادامه بحران همچنان درست باقی ماند. افراد دارای موقعیت‌های خانوادگی متفاوت، شرایط زندگی و شرایط اقتصادی-اجتماعی مختلفی هستند و سطح آشنایی آنها با فناوری دورکاری و بهترین روش‌ها کاملا متفاوت است.

بعضی از شرکت‌کنندگان اشاره کردند که مدیران آنها مرتبا احوال خانواده آنها را می‌پرسند، درباره چالش‌های خاصی که کارمندان با آن روبه‌رو هستند آگاهند و همواره در دسترس هستند. برخی از آنها گزارش کردند که روسا و مدیران به صورت یک‌به‌یک با آنها ملاقات می‌کنند تا بهتر بتوانند آنها را هدایت کنند و وظایف کاری را طوری میان اعضای تیم تقسیم می‌کردند که با نیازهای متفاوت و متغیر هماهنگ باشد. یکی از پاسخ‌دهندگان نظرسنجی که به‌علت تحصیل از خانه انتقال سختی را به دورکاری تجربه کرد اظهار کرد که سرپرستش به وی گفت که تمام تلاش خود را برای کمک به هر آنچه که نیاز دارد، از جمله انتقال برخی وظایف به شخصی که پتانسیل کار بیشتری دارد، انجام خواهد داد. گزارش شده که این رفتارها به افراد کمک می‌کند کمتر دچار استرس شوند، احساسات مثبت بیشتری نسبت به رهبر سازمانی و تیم خود تجربه کنند و در نهایت باعث ایجاد جو اعتماد و درک متقابل می‌شود که به آنها انگیزه می‌دهد خود را به‌طور کامل در اختیار کار قرار دهند.

۳- کارمندان را در تصمیم‌گیری مشارکت‌دهید

در زمان بی‌ثباتی و استرس زیاد، بسیاری از شرکت‌کنندگان (۱۵درصد) خاطرنشان کردند که قدردان مدیران و رهبرانی هستند که نظرات آنها را جویا می‌شوند و براساس این نظرها عمل می‌کنند. این شرکت‌کنندگان اشاره کردند که تجربه کاری آنها زمانی بهبود پیدا کرد که این مدیران و رهبران از آنها دعوت کردند تا بلافاصله مسائل را مطرح کنند، جلسه‌های «نظر شما چیست؟» ترتیب دادند، آنها را در مباحث مربوط به اینکه گروه قرار است به کجا برسد، مشارکت دادند و همواره یک محیط باز برای آنها فراهم کردند که در آن بتوانند سوال بپرسند و نظرات خود را به اشتراک بگذارند. این کارمندان گزارش کردند که احساس مورداعتماد بودن، موردنیاز بودن و خودی‌بودن در سازمان دارند. یکی از شرکت‌کنندگان گفت که سرپرست او از وی خواسته است یک روند ارزیابی برای کمک به تصمیم‌گیری ایجاد کند، که این سیگنال را به او می‌داد که او را سزاوار، قابل‌اعتماد و یکی از اجزای لاینفک تیم می‌دانند.

۴-با دادن مسوولیت‌های جدید، اعتماد خود را به کارمندان نشان دهید

شاید برخلاف عقل سلیم به‌نظر برسد که پهنای باند ذهنی افراد اغلب در مواقع بحران و اختلال محدود می‌شود اما ۱۳درصد از شرکت‌کنندگان اشاره کرده‌اند که وقتی به آنها مسوولیت‌های جدیدی محول می‌شود حتی درحالی‌که سازمان برای مقابله با چالش‌های همه‌گیری در تلاش است، با این حال آنها احساس قدرت می‌کنند. این شامل قبول مسوولیت‌های مدیریتی است؛ وقتی سرپرستان با اضافه‌شدن کار، حجم سنگین کاری پیدا می‌کنند در حالی که باید پروژه‌های جدید را نیز هدایت کنند و در عین‌حال از آنها خواسته می‌شود به‌خاطر تجربه خویشان به هدایت همکاران بپردازند، یا از تجربه خود برای کمک به همکاران برای دورکاری استفاده کنند؛ این مسوولیت‌های جدید به کارمندان اعتماد‌به‌نفس و فرصتی برای شناخت بیشتر سایر همکاران داده و باعث می‌شود آنها برای موفقیت گروه عنصر مهمی باشند.

چند پرسش مفید وجود دارد که رهبران می‌توانند در این فرآیند از خودشان بپرسند: آیا تمایل دارید که برخی از افراد را بیش از بقیه مشارکت دهید؟ آیا افرادی وجود دارند که سهوا آنها را کنار بگذارید؟ به‌عبارت دیگر، آیا تمایل دارید که کارهای جدید را به‌جای افرادی که به بهترین وجه معیارهای انجام یک کار یا پروژه معین را دارند، به افرادی که با آنها آشنا هستید بسپارید؟

۵-زمان و مکان را برای پیوند تیم ایجاد کنید

شرکت‌کنندگان ۱۰درصد به مزایای مهمی اشاره کردند که رهبران و مدیران آنها با ایجاد فرصت‌های خاص برای ارتباط آنها با همکاران و ایجاد پیوند با آنها فراهم کرده‌اند. به‌عنوان مثال، می‌توان به وقت تنفس مجازی، اوقات‌خوش، ناهار، وقت به‌اشتراک گذاشتن داستان افراد و حتی بازی‌هایی که در زوم انجام می‌شود اشاره کرد. یکی از شرکت‌کنندگان به من درباره یک جلسه «زنگ تفریح مجازی» گفت که در آن افراد به جلسات مجازی تیم خود نوشیدنی و خوراکی می‌آوردند و بازی‌ها و سرگرمی‌های گروهی و کارهای بی‌اهمیت انجام می‌دادند؛ فقط برای آنکه فکر خود را رها کنند. این شیوه‌ها به افراد کمک می‌کند تا در یک محیط غیررسمی یکدیگر را بشناسند، از استرس رهایی یابند و به آنها انگیزه می‌دهد تا عملکرد خوبی در شغل خود داشته باشند. یکی دیگر از شرکت‌کنندگان گفت: «اگر به‌جای آنکه احساس کنید به یک فرد کمک می‌کنید، حس کنید که به یک تیم خدمت می‌کنید، توسط هم‌ترازان خود مسوول خواهید شد- که به‌نظر من این مسوولیت از آنچه از رئیس‌تان دریافت می‌کنید قدرتمندتر است- و همه چیز مربوط به پول نیست.»

اگرچه بیماری همه‌گیر ما را درگیر چالش‌های پیش‌بینی نشده‌ای کرده است، اما در عین حال به رهبران سازمانی نیز فرصتی داده شده است تا درباره چگونگی نشان‌دادن رفتار مشارکت‌دهنده و حمایتگر برای تیم‌ها و شرکت‌ها بیشتر تامل کنند. برخی از این توصیه‌ها ممکن است به‌نظر شما از بقیه طبیعی‌تر باشند؛ اما همچنان که با پس‌لرزه‌های دائمی همه‌گیری روبه‌رو می‌شویم، بهترین رویکرد رهبری سازمانی تاکید بر مواردی است که در آن احساس قدرت می‌کنید، برای رشد و بهبود خود وقت می‌گذارید و آنچه را برایتان مشکل به‌نظر می‌رسد تمرین می‌کنید. به دنبال روش‌های جدید برای گسترش لیست رفتارهای مشارکت‌دهنده خود باشید و برای این کار روش‌های جدید بیابید. هرچند مجبور هستید روش‌هایی را برای راهبری در زمان فجایع و گرفتاری‌های پیش‌بینی نشده زمان همه‌گیری بیابید و اجرا کنید، اما این مساله در عین حال می‌تواند به شما کمک کند تا منطقه امن خود را افزایش دهید و به‌طور گسترده‌ای توانایی هدایت از دل بحران‌ها را فراهم کنید.

نویسنده: وی ژنگ
مترجم: رویا مرسلی

بریده جراید

معمای ریزنقشی طبیعت گردی

دنیای اقتصاد– مرکز آمار در بخشی از گزارشی که اخیراً درباره نحوه گذراندن اوقات فراغت و اوضاع گردشگری خانوارها منتشر کرده با تفکیک مراکز اقامتی، سهم طبیعت‌گردی را ۲/۶ درصد اعلام کرده است. این درحالی است که این رقم در بسیاری از کشورهای جهان میانگین بالای ۱۰ تا ۱۵ درصد است.

مقایسه این دو نرخ به سوال درباره علت ریزنقش بودن طبیعت‌گردی در ایران می‌رسد. اتوبوس در دل شب پیش می‌رود، لیدر به مسافران زنهار می‌دهد که به جای صحبت تمام تلاش‌شان را داشته باشند تا راحت بخوابند، صبح قرار است نزدیک به ۱۰ کیلومتر در طبیعت گام بردارند، ۱۰ کیلومتری که خطی مستقیم نیست، سربالایی و سرپایینی و گاه در مواردی پاکوب چنان باریک می‌شود که اعضا با کمک هم باید بگذرند. صبح فردا مسافران خواب آلوده راهپیمایی در جنگل را شروع می‌کنند، گاه خسته، گاه از نفس افتاده اما در پایان عکس‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی گذاشته می‌شود تصویر خندان و پیروزی مسافرانی است که خود را زین پس طبیعت‌گرد می‌خوانند. طبیعت‌گردی تنها به جنگل‌پیمایی منحصر نمی‌شود، کویرنوردی، غارنوردی، کوهپیمایی و مواردی از این دست علاقه‌مندان خود را دارد که بسته به فصل و توانایی گردشگر، آنها را انتخاب می‌کنند. اگر تعداد عکس‌هایی که از دوستان و آشنایان در طبیعت در شبکه‌های اجتماعی می‌بینیم کم نیست، پس چرا آمار طبیعت‌گردی در ایران همچنان پایین است؟

وحید عامری راهنمای طبیعت‌گردی معتقد است برای پاسخ به چرایی این پرسش ابتدا باید واژه طبیعت‌گرد را معنا کرد. آیا تعریف ما از طبیعت‌گرد شامل خانواده‌هایی هم می‌شود که برای تعطیلات آخر هفته به مناطق طبیعی اطراف شهرهایشان می‌روند؟ نمونه‌اش در همین ایام زمستان که برخی خانواده‌ها زیراندازشان را برمی‌دارند و با رفتن به مناطق کوهستانی تیوپی هم می‌برند تا بچه‌ها بازی کنند یا تعریف ما از طبیعت‌گرد تنها به کسانی محدود می‌شود که با تور طبیعت‌گردی سفر می‌کند؟ فراتر از آنکه بخواهیم طبیعت‌گرد را تنها به شرکت‌کنندگان تورها تقلیل داده یا سفرهای خانوادگی را هم شامل آن بدانیم، در این حوزه با چالش آموزش مواجهیم که همین موضوع باعث عدم توجه بسیاری از شهروندان به این شاخه از گردشگری شده و آنها را به توریسم فرهنگی و تاریخی محدود می‌کند. عامری می‌گوید: متاسفانه در سرفصل‌های آموزشی مدارس ارتباط کودک با طبیعت مغفول مانده است، در یک بازه زمانی مدارس طبیعت شکل گرفتند که می‌توانستند برای گروهی از دانش‌آموزان این آموزش‌ها را مهیا کنند اما این پروژه ناکام ماند. فقدان آموزش باعث شده خانواده‌ها درک درستی از طبیعت و طبیعت‌گردی نداشته و بنابراین از آن دوری یا نسبت به آن غفلت کنند. آیا تا به حال حیوان وحشی به شما حمله کرده است؟ آیا امنیت در طبیعت وجود دارد؟ و پرسش‌هایی از این قبیل بارها از یک راهنمای طبیعت‌گرد پرسیده می‌شود. عامری هم بارها در معرض چنین پرسش‌هایی قرار گرفته و البته چالش‌هایی که به‌واسطه عدم آشنایی گردشگر با این شیوه از توریسم در سفر با آنها مواجه شده است. او می‌گوید: گرچه شبکه‌های اجتماعی با تبدیل فرد به یک رسانه به رشد طبیعت‌گردی کمک کرده اما این موضوع به مثابه یک چاقوی دو لبه است. مخاطبان این پست‌ها هم می‌توانند با طبیعت‌گردی درست آشنا شوند و هم برخوردهای اشتباه با طبیعت را مشاهده کنند. متاسفانه از آنجا که به عنصر آموزش در رسانه‌ها هم کمتر پرداخته شده و کمتر شاهد ساخت برنامه‌هایی با این موضوع هستیم، مخاطب احتمال بیشتری دارد که گزینه نادرست را انتخاب کند. او در عین حال شرایط اقتصادی را هم از دلایل کم‌رونقی سفر می‌داند. زمانی که خانواده درگیر تهیه مایحتاج خود است و نگرانی نسبت به آینده اقتصادی خود دارد، سفر را از سبد خانوار حذف می‌کند و ترجیح می‌دهد تنها به مقاصدی سفر کند که بتواند اقامت در خانه اقوام و آشنایان داشته باشد و هزینه چنین تورهایی را پرداخت نکند.

سهند عقدایی فعال در حوزه طبیعت‌گردی هم نسبت به آمار ارائه شده پرسش‌هایی دارد. آیا این آمار از گزارش‌های وزارت میراث فرهنگی و گردشگری گرفته شده یا از دل نظرسنجی از مردم به‌دست آمده است. اگر آمار از وزارتخانه گرفته شده باشد تورهای غیررسمی در آنها لحاظ نشده درحالی‌که براساس نظرسنجی می‌توان گفت دو دسته تور مجاز و غیررسمی در نظر گرفته شده‌اند زیرا اساسا مردم تفکیکی بین تور مجاز و غیرمجاز قائل نمی‌شوند.

او در عین حال می‌گوید: با فرض احتساب تورهای مجاز و غیررسمی باز هم آمار طبیعت‌گردی در ایران پایین است، همان‌طور که داده‌های آماری دیگری هم از عدد دو میلیون طبیعت‌گرد حکایت دارد که همان عدد ۲/۵ درصد مرکز آمار ایران می‌شود.

عقدایی بخشی از آمار پایین طبیعت‌گردی را به وضعیت نابسامان تورهای طبیعت‌گردی مرتبط می‌داند و می‌گوید: درحال‌حاضر ۷۰ درصد بازار طبیعت‌گردی دست غیرمجازهاست. این تورها طرفداران خاص خود را دارند و انگیزه شرکت‌کنندگان از حضور در آنها رفتن به فضایی برای رهایی از محدودیت‌های شهری است.

او معتقد است تصور عمومی نسبت به طبیعت‌گردی با این تورهای غیرمجاز که بخش بزرگ‌تری از بازار را دارند شکل گرفته است. خانواده‌ها با دیدن عکس‌های گرفته شده توسط فرزندان‌شان فکر می‌کنند چنین تورهایی مناسب آنها نیست، این درحالی است که تورهای طبیعت‌گردی اقسام خود را دارد که برخی از آنها مخصوص خانواده‌ها یا افرادی با سن بالاتر طراحی شده است تا بتوانند در سفر به آرامش برسند.

گفته‌های این فعالان عرصه طبیعت‌گردی نشان می‌دهد، فقدان آموزش و حضور مدیریت شده بخش‌خصوصی در کنار عدم نظارت بر تورهای غیرمجاز، طبیعت‌گردی را در ذیل سایر اقسام گردشگری در ایران قرار داده و تحرک در این بخش تنها زمانی مقدور خواهد بود که چالش‌های ذکر شده مرتفع شوند.