

بسیاری از داروهای مورد استفاده بدون نسخه از جمله داروی ضد سرفه، سرماخوردگی، و... باعث گیجی ناخواسته می‌شوند که ممکن است رانندگی را با مشکل روبه‌رو کند.

علایم افسردگی در جوانان

عضوانجمن علمی روانپزشکان گفت: «عصبانیت یا پر خاشگری، گر به مداوم، دوری کردن از خانواده و دوستان، بی‌علاقگی به فعالیت‌های روزمره، عملکرد ضعیف در مدرسه، تغییر در عادت خوردن و خواب و بی‌حوصلگی از علائم افسردگی در نوجوانان است.»
 فرید فدایی در گفت‌وگو با ایرنا «نداشتن دوست» در نوجوانان را منجر به افسردگی آنان دانست و افزود: «به‌طور طبیعی و به دلیل تغییرات هورمونی و سوخت‌وساز بدن (متابولیسم)، حساسیت دوره نوجوانی و جوانی دست‌خوش تغییرات شگرفی خواهد شد و ممکن است هر ساله‌ای باعث خشمگین شدن آنان شود به گونه‌ای که قادر به کنترل خشم خود نباشند. در این مرحله اطرافیان با دعوت به آرامش و خویشتن‌داری، می‌توانند از خشم جوان بکاهدند تا او از این بحران ناخواسته خارج شود. اطرافیان باید به او کمک کنند که این دوران را پشت سر گذارد.»

۱۱ گام برای کنترل عصبانیت و عصبانیت‌ها

ازدهای خشمگین را بکش!

خیلی طول نکشد و زمانی که احساس کردیم که آرام‌تر شده‌ایم به موقعیت برگردیم و حتما در یک زمان مناسب ترراجع به مسأله گفت‌وگو کنیم.

۶. با پر خاشگری چه کنیم؟
 احتمالا برای همه ما پیش آمده که با آدم‌های پر خاشگر و عصبانی روبه‌رو شویم و ندانیم در مواجهه با آنها چه کاری باید انجام دهیم. مسأله مهم این است که این آدم‌ها اغلب کسانی هستند که با ما صمیمی‌ترند و ما دوست‌شان داریم. پس دانستن راهکارهایی در برخورد با این گروه از آدم‌ها مهم و ضروری به نظر می‌رسد. در این بخش قصد دارم راهکارهایی برای برخورد با آدم‌های پر خاشگر بیان کنم.

۷. آرامش خود را حفظ کنید
 اگر شما با چنین افرادی برخورد کردید، بهترین و اولین کار این است که آرام باشید، اما اگر شما هم بخواهید پر خاشگری کنید، معمولا اوضاع را بدتر می‌کنید.

۸. توضیح ندهید و فقط سوال کنید
 اشتباهی که همه ما مرتکب می‌شویم این است که در این مرحله بلافاصله شروع به توضیح دادن در این گونه موارد در حقیقت همان مقابله به مثل کردن است؛ یعنی این که شما توضیح می‌دهید که این شما هستید که بر حق هستید و او خطا می‌کند؛ این همان شکل مودبانه پر خاشگری دو جانبه است.

۹. مرزها را مشخص کنید
 مشخص کنید چه رفتارهایی رانمی‌پسندید و برای این کار باید تفاوت بین خشم و پر خاشگری را روشن کنید؛ برای مثال بگویید: «هی فهمم که خیلی عصبانی هستی اما حق نداری سرم داد بکشی»؛ در واقع تفاوتی که ما بین احساس و رفتار می‌گذاریم باعث همدلی با فرد پر خاشگری می‌شود و هم حریم ما را حفظ می‌کند.

۱۰. او را خلع سلاح کنید
 زمانی که در معرض حمله و انتقادهای شدید هستید، بهترین کار این است که با او موافقت کنید و به او حق بدهید که چنین احساسی داشته باشد. باین کار او خلع سلاح می‌شود، پس از آرام شدن می‌توانید دلیل عصبانیت‌شان او را پرس‌و‌جو کنید؛ برای مثال بگویید: «حق با توست، من نباید دیر می‌کردم». بعد از خلع سلاح راه برای مذاکره باز است.

۱۱. موقعیت را ترک کنید
 در صورتی که طرف مقابلتان کنترلی بر رفتارشان ندارد و راهبردهایی که به کار گرفته‌اید، بی‌تأثیر بود، بهتر است برای مدت زمان کوتاهی موقعیت را ترک کنید

منبع: psychologytoday

شیوه‌های حواس‌پرتی استفاده کنیم. آن چه در حواس‌پرتی اتفاق می‌افتد، این است که دقت و توجه ما از موضوع اصلی منحرف و بر روی موضوعات فرعی متمرکز می‌شود. تمرکز در حین یادگیری و در ارتباط اجتماعی امری لازم و مفید است اما با این حال موقعیت‌هایی هم وجود دارد که تمرکز کارکرد طبیعی و سازگارانه خود را از دست می‌دهد؛ غرق شدن در احساسات و هیجانات ناخوشایند از قبیل خشم، غم و... وقتی به وجود می‌آید که فرد تمرکز خود را بر این حالت‌ها قطع نکند. در این گونه مواقع است که استفاده آگاهانه و ارادی از حواس‌پرتی باعث می‌شود فرد از باطن حالت‌های ناخوشایند هیجانی راحت‌تر خلاص شود.

منطق استفاده از روش‌های حواس‌پرتی در این است که ذهن ما این ویژگی را دارد که نمی‌تواند در آن واحد به دو مسأله فکر کند. وقتی در مواقع خشم، حواس خود را معطوف به موضوعات حاشیه‌ای کنیم، ذهن از حواس تأثیر می‌پذیرد و بدین ترتیب از فکر کردن و پر و بال دادن بیشتر به خشم دور می‌شویم.

هر روشی که بسه لحاظ روانی شما را از موقعیت دور و حواس‌تان را به موضوعی دیگر مشغول کند، یک روش حواس‌پرتی محسوب می‌شود؛ برای مثال شمردن معکوس اعداد (هفت تا هفت تا از ۱۰۰ کم کنیم)؛ به یاد آوردن شعر، به یاد آوردن یک تصویر یا خاطره خوشایند و تماشای فیلم و...

یک شیوه مناسب دیگر برای مدیریت هیجانات منفی مثل خشم، تخلیه هیجانات از طریق نوشتن، خط‌خطی کردن و حرف‌زدن در مورد احساسات‌مان با دیگران است.

۵. گاهی محیط را ترک کنید
 ممکن است در مواردی راهکارهای قبلی به کارمان نیایند و ما ناگزیر در موقعیت شروع تجربه خشم قرار بگیریم. در این موارد گاهی بهترین راه این است که برای کاهش هیجان‌مان موقعیت را ترک کنیم؛ اما حواس‌مان باشد ترک موقعیت

می‌زند که منصفانه نیست، در این شرایط بهتر است از قبل بدانیم که باید مجهز به راهکارهایی مثل مذاکره یا تن‌آرامی به آن جلسه برویم؛ همیشه مجهز بودن به ما کمک می‌کند خشم‌مان را بهتر کنترل کنیم.

۳. نفس عمیق بکشیم
 هیجان‌ها و خصوصا خشم صرفا یک پدیده روانی نیستند؛ بلکه اجزای جسمانی و فیزیولوژیک نقش مهمی در بروز آن دارند. نفس عمیق می‌تواند بر ضربان قلب و در نتیجه فشار خون اثر بگذارد و بدین ترتیب می‌توان با تنفس عمیق مانع از بالا رفتن فعالیت اجزای جسمانی خشم شد و به خنثی کردن آن کمک کرد.

۴. حواس‌مان را برت کنیم
 گاهی بهتر است برای مدیریت خشم‌مان از

مارا به دست گیرد. (ب) سعی کنیم به علت عصبانیت خود بی‌بریم: علت عمده ایجاد عصبانیت در ما، دیگران و برخورد های آنان و به عبارت دیگر محرک‌های بیرونی نیست بلکه افکار ناکارآمد و منفی ماست که باعث می‌شود خشم ما قابل کنترل نباشد. فکر هسته‌ای که ما را خشمگین می‌کند این است: «به من بی‌انصافی شده است». در واقع همه فکرهای ناکارآمد دیگری می‌خواهند این فکر را تشدید کنند: آنها قالب‌هایی برای احساس بی‌عدالتی هستند: افکار ناکارآمد به شکل‌های مختلفی به ذهن ما خطور می‌کنند اما اغلب این افکار نتیجه این باور ناکارآمد است: «همیشه و در همه حالی همه آدم‌ها باید صحیح و منطقی رفتار کنند» اما در واقعیت چقدر این امکان وجود دارد؟ واقعیت این است که کمرنگ کردن این باور ناکارآمد بنیادین نقش مهمی در مدیریت خشم ایفا می‌کند. به این ترتیب در همان ابتدا در بسیاری از موقعیت‌ها اصلا عصبانی نمی‌شوید؛ چون می‌پذیرید قرار نیست همه طبق میل و خواسته شما رفتار کنند.

۲. خشم‌مان را پیش‌بینی کنیم
 راهکار دیگر برای مدیریت خشم، پیش‌بینی موقعیت‌های خشم‌برانگیز و برنامه‌ریزی برای نحوه رویارویی با آنهاست. مرور تجربه‌های عصبانیت که در گذشته داشته‌ایم، می‌تواند به ما کمک کند که پیش‌بینی کنیم بودن با برخی افراد یا حضور در برخی موقعیت‌ها در بیشتر موارد منجر به عصبانیت ما می‌شود. در برخی موارد، حضور در این موقعیت‌ها هیچ ضرورتی ندارد بنابراین می‌توان از آنها اجتناب کرد؛ مثلا اگر می‌دانیم رفتن با فلان دوست در چه چند به سینما را خشمگین می‌کند، می‌توانیم با او به سینما نرویم.

امسار در برخی موارد دیگر مجبوریم در این موقعیت‌ها حضور بیابیم. در این مواقع آماده‌سازی ذهنی و برنامه‌ریزی برای یک‌سری راهکارها در آن شرایط خاصی می‌تواند به ما کمک کند که خشم‌مان را کنترل کنیم؛ مثلا اگر باید در یک جلسه کاری شرکت کنیم که می‌دانیم در آن جلسه همکار یا رئیس ما حرف‌هایی در مورد عملکرد ما می‌زند،

اغلب زمانی که هیجانی مثل خشم را تجربه می‌کنیم، آن قدر در این حالت غرق می‌شویم که متوجه احساس و هیجان درونی‌مان نیستیم. آگاهی ما از این که در یک موقعیت عصبانی هستیم، «خودآگاهی هیجانی» نامیده می‌شود؛ به عبارتی دقیق‌تر، خودآگاهی هیجانی یعنی فرآیند احساسات و هیجانات خود در موقعیت‌های مختلف آگاهی داشته باشد و این آگاهی می‌تواند به کنترل هیجانات و احساسات ما کمک کند.

در خودآگاهی هیجانی دو عمل مهم برای مدیریت خشم صورت می‌گیرد. الف) با گفت‌وگوی درونی حالت هیجانی خود را تشخیص می‌دهیم؛ مثلا با گفتن این جملات به خود «من در حال حاضر عصبانی هستم» و «احساس خشمی می‌کنم» مانع از آن می‌شویم که خشم کنترل

ستاره سمائی | وقتی حرف از کنترل کردن خشم پیش می‌آید، اغلب تصور می‌کنیم یا چیزی رو به رو هستیم که دست‌خودمان نیست و قادر به کنترل آن نیستیم یا نباید آن را کنترل کنیم؛ اما مسلم است که اگر نتوانیم خشم را به درستی مهار کنیم، به هیجان بسیار مخربی تبدیل می‌شود و اگر هم خشم را فرو بخوریم و آن را بروز ندهیم، مشکلات جسمی و روانی زیادی در خودمان ایجاد می‌کنیم؛ علاوه بر آن مجبوریم خواسته‌های خودمان را پنهان کنیم و انتظار تغییر رفتار در دیگران را نداشته باشیم. از طرف دیگر، اگر این خشم بروز کند، بیشتر وقت‌ها وضع را بدتر می‌کند. شواهد کمی وجود دارد دال بر این که بروز دادن خشم، روش خوبی برای کم کردن انرژی آن است اما بسیاری از افرادی که خشم خود را بروز می‌دهند، از دست‌دادن کنترل و شرمساری را جبران می‌کنند. پس بهتر است به دنبال راه‌حل‌های بهتری برای این هیجان مخرب باشیم؛ به طوری که نه مجبور باشیم آن را فرو بخوریم و به خودمان آسیب بزنیم و نه این که با بروز آن به دیگران آسیب بزنیم.

برای این که بتوانیم خشم‌مان را کنترل کنیم، اول باید بدانیم احساس خشم چه شکلی است. در ابتدا حجم احساس خشم ما به اندازه یک گلوله برفی کوچک است که در بالای شیب یک قله قرار گرفته است. اگر این گلوله از بالا به پایین قله بغلند، کم‌کم حجیم‌تر می‌شود و در نهایت تبدیل به بهمنی ویرانگر می‌شود. ما توان آن را داریم یک گلوله برفی را از غلظتین به دامنه کوه باز داریم اما اگر این گلوله حجیم‌تر شد، متوقف کردن آن دیگر در توان ما نخواهد بود. در این جا برای این که بتوانیم جلوی این اتفاق را بگیریم؛ یعنی در واقع خشم خود را کنترل کنیم، چند پیشنهاد مطرح می‌کنیم:

۱. خشم‌مان را تشخیص دهیم
 اغلب زمانی که هیجانی مثل خشم را تجربه می‌کنیم، آن قدر در این حالت غرق می‌شویم که متوجه احساس و هیجان درونی‌مان نیستیم. آگاهی ما از این که در یک موقعیت عصبانی هستیم، «خودآگاهی هیجانی» نامیده می‌شود؛ به عبارتی دقیق‌تر، خودآگاهی هیجانی یعنی فرآیند احساسات و هیجانات خود در موقعیت‌های مختلف آگاهی داشته باشد و این آگاهی می‌تواند به کنترل هیجانات و احساسات ما کمک کند.

در خودآگاهی هیجانی دو عمل مهم برای مدیریت خشم صورت می‌گیرد. الف) با گفت‌وگوی درونی حالت هیجانی خود را تشخیص می‌دهیم؛ مثلا با گفتن این جملات به خود «من در حال حاضر عصبانی هستم» و «احساس خشمی می‌کنم» مانع از آن می‌شویم که خشم کنترل

با اصول تبلیغات موفق، بیشتر آشنا شوید چگونه خود را توی چشم همه فرو کنیم!؟

تبلیغ‌وامی دار و باعث می‌شود به دنبال اطلاعات بیشتری باشند. ۵. تبلیغ باید مخاطبان را شگفت‌زده کند. عنوانی تکان‌دهنده، تصویری غیرمنتظره، ترفندی غیرعادی در افتتاحیه عرضه محصولات یا داشتن ویژگی‌های عجیب و فر شو نگاه همه این قدرت را دارند که مردم را بر جای خود میخکوب کنند و به شگفت آورند.

۶. تبلیغ باید اطلاعات بدیهی را منتقل کند - به شکلی هرچند ریغ. (نکته: سعی کنید این کلمه عجیب را برعکس بخوانید). پیچشی خلاقانه یا راهی جدید برای بیان یا دیدن یک چیز باعث می‌شود که مسأله‌ای بدیهی به امری غیرمنتظره تبدیل شود. اطلاعات بدیهی یعنی این که مارک محصول شما چیست؟ چگونه و برای چه کسانی مفید است؟ اما اگر این کار را به شکلی بدیهی انجام دهید، ارتباطی برقرار نمی‌شود و توجه کسی را جلب نمی‌کند و مخاطبان تبلیغ شما را نادیده می‌گیرند.

۷. گاهی لازم است تبلیغ از قواعد و شخصیت محصول تان و مقوله‌ای که در آن می‌گنجد، فراتر رود. محصول باید برجسته باشد. توجه مردم به اموری جلب می‌شود که خارج از الگوهای رایج باشد (و در بازار بانی هم بی‌شک الگوهای وجود دارد). پس یک راه این است که تبلیغی درست کنید که بسیار متمایز از آن چیزی باشد که مشتریان در باره مقوله محصول شما انتظار دارند.

برای مثال اگر شما برای خدمات نظافت ادارات بازار بانی می‌کنید، حتما تبلیغات صفحات زرد را بخرد و آگهی‌هایی تهیه کنید و فهرست قیمت خود و نظر مثبت و رضایت آمیز مراجعه‌تان را در آن بگنجانید. برای تکمیل این تلاش‌های معمول بازار بانی، با پوست برای مشتری‌بان احتمالی تان اسفنجی بفرستید که یک طرف آن نام و شماره تلفن شما و طرف دیگر آن این پیام نوشته شده باشد: البته اگر هنوز معتقدید که بدون کمک ما باید نظافت کنید، این اسفنج به دردتان می‌خورد.

برای تبلیغی که داستان داشته باشد و این داستان باعث شگفتی افراد شود، از الگوهای مرسوم تجاوز کنید و مسائلی بدیهی را به شکلی غیرمنتظره مطرح کنید، شما به خلاقیت نیاز دارید. این از موفقیت شماست و فقط به اتکالی خلاقیت است که قدرت متوقف کردن پیدا می‌کنید.

منبع: success.com

۲. تبلیغ باید مخاطبان را به مشارکت و همکاری وادارد. همچنین باید مردم را به انجام دادن فعالیت بکشاند، چه آن فعالیت گرفتن یک شماره باشد، چه رفتن به فروشگاه، یا قهقهه‌زدن یا صرفا به فکر چیزی افتادن. یک آگهی با قدرت متوقف‌سازی، هرگز اجازه نمی‌دهد مخاطب نقش منفعلی داشته باشد.

۳. تبلیغ باید واکنشی احساسی برانگیزد. این اصل باید حتما لحاظ شود، حتی اگر جذابیت شما از نوع عقلانی باشد. تبلیغ همیشه باید دارای نیازهای بنیادی آدمی باشد و احساسات افراد را برانگیزد.

۴. تبلیغ باید کنج‌کاوی را تحریک کند. مخاطبان باید طالب شوند که بیشتر بدانند. این میل آنها را متوقف می‌کند و به بررسی

اصول متوقف کردن
 بنا بر نظر هانلی نوریس، کسی که زمان زیادی را به تعلیم کارکنان «یونگ و رویبکام» برای تهیه تبلیغات بهتر، گذرانده است، با هفت اصل می‌توانید یک آگهی تبلیغی یا هر از تباط بازار بانی را به یک متوقف‌ساز واقعی تبدیل کنید. من این هفت اصل را بر اساس تجربه خودم تعدیل کرده‌ام و به فهرست زیر رسیده‌ام:

۱. تبلیغ باید درون مایه‌ای ذاتی داشته باشد تا هر کسی را به سوی خود بکشد. همچنین باید افراد زیادی خارج از حیطه مخاطبان مورد نظرش را جلب کند. اگر بچه‌ها تبلیغی را که هدفش بزرگسالان است دوست دارند و بالعکس، معلوم می‌شود که در ساخت این تبلیغ از اصل قوی پیروی شده است.



به نام مقصودی اقدرت متوقف کردن یعنی این که بتوانید تبلیغ و سایر تباطات بازار بانی مردم را از رفتن بازدارید و آنها را وادار کنید که به نشینند و به شما توجه کنند.

از تباطات دارای قدرت متوقف‌کنندگی، واکنش‌هایی از این قبیل به وجود می‌آورد: «چه گفتی؟» یا «آن را دیدی؟» این نوع از تباطات میزان توجه را بالا می‌برند. بر خلاف اغلب از تباطات بازار بانی که حتی برای یک لحظه هم نمی‌توانند جلب توجه کنند.

مشترک‌ترین هر روز با هزاران پیام بازار بانی، علاوه بر پیام شما، بمباران می‌شوند. این تراکم بالای پیام‌های ارسالی در حیطه بازار بانی باعث می‌شود که اغلب تلاش‌های را برقراری از تباط ناکام بماند و به اکثر تبلیغات هیچ توجهی نشود.

از مردم بخواهید ۵ مورد از آگهی‌هایی را که شب پیش از تلویزیون دیده‌اند، به یاد آورند (اگر تلویزیون تماشا کرده باشند، حتما تبلیغات زیادی دیده‌اند). به واکنش‌هایشان دقت کنید. وقتی با درماندگی سعی می‌کنند به یاد آورند که چه چیزهایی باید دیده باشند، نگاهی سردرگم بر چهره‌شان نقش می‌بندد.

کمی بعد احتمالا می‌گویند: «بله... آن آگهی با مزه که مرده...» و به همین شکل چندین آگهی را به خاطر می‌آورند. البته اگر مجموعه آگهی‌های دیشب جالب بوده باشد؛ و از میان اینها شاید نام یک یا دو محصول تبلیغ شده را نیز به یاد داشته باشند؛ اما به ندرت تمام نام‌ها را به یاد دارند.

اگر همین‌طور ادامه بدهید و این بار درباره تبلیغات چاپی سوال کنید، متلاذد مورد مجله، روزنامه، بروشور، یا نامه‌های الکترونیکی، بسیار احتمال دارد که فهرست‌تان کاملا خالی بماند. خیلی‌ها حتی یک آگهی تبلیغاتی در مجله‌ای که دبروز خوانده‌اند را به یاد نمی‌آورند، مگر آن که فعلا آن‌ها را به پاسخگویی ترغیب کنید. اگر در مورد تبلیغات را دیو هم پرسید، با همین مشکل مواجه می‌شوید.

این فعالیت ساده اهمیت قدرت متوقف کردن را آشکار می‌کند. تبلیغات شما باید بیشتر از تبلیغات دیگران قدرت متوقف کردن داشته باشند، زیرا حتما می‌خواهید افراد بسیار زیادی به محصول شما فکر کنند و آن را در خاطر نگه دارند!