



## درنگی بر واکنش‌های بعضی دختران نوجوان نسبت به ازدواج یک سوپرستار مبارکت باشد آقارضا!

الهام اسماعیلی

نویسنده

محمدرضا گلزار ازدواج کرد. با شنیدن این خبر، یاد نوجوانان کلیبی افتادم که سال پیش منتشر شد و چند دختر نوجوان در مقابل آقای گزارشگر نشسته بودند و او از آنها سؤال کرد، دنیا بدون آقارضا چه جوری است؟ هر یک از دختران نوجوان به نوبت، دنیای بدون آقارضا گلزار را تصور کردند و از تصور آن به گریه افتاده بودند، آنها می‌خواستند خودشان نباشند و هرگز آن روز را نبینند. ازدواج گلزار همانند مرگ او در دنیای این دختران نوجوان بود. او زنی را برگزیده بود و حالا در دنیای خیال نیز این دختران نوجوان او را از دست داده بودند. آه و ناله آنها بلند شده بود. تلفن او را زنی برای شنیدن صدای نگران والدین و حال بد نوجوان‌ها از قبل بیشتر به صدا درآمده بود. عکس‌هایی در شبکه‌های اجتماعی از دختران به زیر سرم رفته، منتشر شد و تصمیم‌هایی که گفتند برای خودکشی در این روز گرفته شده. اینها همه حاکی از یک انفجار خبری در میان نوجوانان بود؛ نوجوانی دنیا عجیبی است که در آن

نوجوانان کارهای عجیب و غریبی می‌کنند. سلبریتی‌ها در دنیای نوجوانان حکم‌یت را دارند و هر دو گروه برای ادامه زندگی به هم نیاز دارند. نوجوانی دوران بحران‌هاست، بحران هویت، شناخت خود و جهان. ثبات در رفتار و کلام او جایی ندارد. اهل افراط و تفریط می‌شود. به طور مثال در یک خانواده مذهبی شدیدترین حالات را امتحان و به معرض نمایش می‌گذارد، یک دختر مذهبی با حجاب چادر و پوشیه یا به طور کلی منکر حجاب می‌شود که احتمالاً هر کدام را برگزیند با واکنش‌های تند از سوی والدینش مواجه خواهد شد.

هودسون نویسنده کتاب «عمرات‌های سبز» دوران کودکی آرامی را در دهکده‌ای در آرژانتین گذراند. در این دوران بیشتر در آغوش طبیعت به سر می‌برد تا آنکه به آن فکر کند ولی همان طور که در خود زندگینامه‌اش می‌نویسد لحظه‌ای فرارسید که احساس کرد دوران چنین زندگی‌ای به پایان رسیده است. «پانزده ساله شدم آن روز در واقع خاطره‌انگیزترین روز زندگی‌ام بود، چون آن روز به خودم فکر کردم. افکارم غریب و ناخوشایند بود - با خود می‌گفتم که هستم؟ چرا هستم؟ چه می‌خواهم؟ سر نوشتم چه خواهد شد؟ اولین بار بود که اینگونه سؤالات از ذهنم می‌گذشت و حیران مانده بودم. گویی که تازه به هوش آمده باشم. اصلاً شک دارم قبل از آن کاملاً به هوش بودم.» (دبلیو ج هودسون ۱۹۱۸؛ به نقل از کانجر، ۱۹۷۹، ص ۹).

تأملات هودسون در خودش نشان می‌دهد که یکی از تکالیف اصلی نوجوانان یافتن پاسخی عملی به این سؤال است که من کیستم؟ هر چند این سؤال قرن‌ها است که ذهن بشر را به خود مشغول داشته و موضوع اشعار، داستان‌ها و خودزندگینامه‌های بی‌شماری بوده است. همچنین در این چند دهه اخیر است که به طور منظم مرکز توجه مطالعات روانشناسی قرار گرفته است. اریک اریکسون روانشناس و روان‌کاو اولین کسی بود که در نوشته‌هایش به این مسئله پرداخت. به عقیده وی، برای آنکه نوجوانان بتوانند از احساس امنیت دوران کودکی که زاده و وابستگی به دیگران است رها شوند باید تا حدودی بدانند که هستند، به کجا می‌روند و چه امکاناتی برای رسیدن به هدف دارند. (اریکسون ۱۹۶۸؛ واترمن، ۱۹۸۴)

نوجوانان و بزرگسالانی که احساس هویت فردی در آنان قوی است، خود را افرادی مجزا و متمایز از دیگران می‌دانند. کلمه فرد وقتی که مترادف با کلمه شخص به کار می‌رود، نشانگر نیازی است همگانی به درک خود به‌عنوان کسی که باوجود داشتن چیزهای مشترک با دیگران از آنها جدا است. نیاز به ثبات رأی و حسن

چند دختر نوجوان در مقابل آقای گزارشگر نشسته بودند و او از آنها سؤال کرد، دنیا بدون آقا رضا چه جوری است؟ هر یک از دختران نوجوان به نوبت، دنیای بدون آقارضا گلزار را تصور کردند و از تصور آن به گریه افتاده بودند، آنها می‌خواستند خودشان نباشند و هرگز آن روز را نبینند. ازدواج گلزار همانند مرگ او در دنیای این دختران نوجوان بود. او زنی را برگزیده بود و حالا در دنیای خیال نیز این دختران نوجوان او را از دست داده بودند

چرا نوجوانان این طور رفتار می‌کنند؟ برای فرار از ملال، رنج و خشمی که جسم و ذهن‌شان را احاطه کرده است. برای فرار از جهان آشفته حسرت‌ها و نگرانی‌ها و اینکه به هر روشی خودشان را به لحظه خوش حال پرتاب کنند. نوجوان در پی یافتن هویت به هر چیزی چنگ می‌زند

می‌زند و اولین تجربه‌های جدا شدن از خانواده را مزه مزه می‌کنند. برای این امر لازم است در گروه همسالان حضور پیدا کند و تأیید آنها را داشته باشد. برای شور زندگی، چشیدن طعم آدرنالین و ترشح دوپامین بیشتر، عشق ورزی از راه دور به افراد مشهور را گزینه خوبی می‌داند. با وجود پلتفرم‌های مختلف و رسانه‌های اجتماعی، از هر لحظه زندگی سلبریتی محبوبش آگاه می‌شود. در جمع هواداران ابراز احساسات می‌کند، بدون اینکه احساس سرخوردگی یا شرمی نسبت به این کار داشته باشد. آنها در جمع هواداران مراقب یکدیگر هستند. به جمع‌شان و یکدیگر احساس تعلق دارند. جمعی که به واسطه شبکه‌های اجتماعی آنلاین در یک بی‌زمانی و بی‌مکانی کنار یکدیگر حضور دارند و خانواده جدیدی را با هم می‌سازند. بیشتر از خانواده زیستی‌شان کنار هم، احساس راحتی می‌کنند.

این مسئله بحران هویت و هواداری در تمام جهان میان نوجوانان پررنگ است. در کره جنوبی به این هواداران آر می‌گویند، به معنی ارتش و به فرد یا گروه مشهور آیدل که به فارسی به نیز ترجمه می‌شود. آیدل مخصوص فرهنگ شرق خصوصاً کره جنوبی است. آر می‌ها به نوعی مشغول پرستش آیدل خود هستند. آیدل ممکن است فرد یا گروهی باشد. این رویکرد هواداری در شرق میبل به پرستش را در کنه وجود انسان به یاد آورد. ما در تمام طول تاریخ انسان همواره در پی پرستش موجودی برتر از خودمان بودیم. خدایان کوه‌المب، فرشتگان، اساطیر، بت‌های گلی ساخته دست خودمان و امروزه انسان‌هایی از طبقه اجتماعی بالاتر و ثروت فراوان که هرگز یاری رسیدن هیچ‌کس یا نوجوانی از قشر متوسط یا پایین‌تر را به آن طبقه نیست. این آیدل‌ها از سوی شرکت‌های مختلف انتخاب و تربیت می‌شوند. آنها از هر نظر بی‌نقص‌اند و برای دوران پیر از نقص و بحرانی نوجوانی رؤیای مناسبی هستند؛ دورانی که نوجوان هر روز شاهد یک تغییر جسمی یا شناختی در خودش است و برای فرار از این افسردگی و خشم باید به یک موجود برتر و کامل از نظر دلپسته شود و هواداری آن را کند تا از این دوران بی‌ثباتی گذر کند. این نوع هواداری‌ها در میان تمام نوجوانان جهان طبیعی است و آنچه آن را غیرطبیعی می‌کند، مقابله و مداخله بی‌جای والدین است که آن را به یک مسأله آسیب‌زا تبدیل می‌کند. بدین ترتیب نوجوان خود را از دست رفته می‌بیند چون نوجوانی خودش را فراموش کرده است. در این موارد وقتی متوجه تغییر آرایش و پوشش نوجوان شدید، نشان از این دارد که هوادار یک سلبریتی یا آیدل شده و بهتر است او بخواهد آن فرد یا چیزی را که هوادارش شده به شما معرفی کند. خود را آماده شنیدن کنید و بیشتر گوش دهید. توجه کنید که نوجوان با عضویت در گروه‌های هواداری عزت نفسش را بالا می‌برد و مهارت‌های ارتباطی، اجتماعی و توانایی اقتاع افراد در او رشد می‌یابد. والدین با دید همه‌جانبه و کل نگر خود می‌توانند به کارکردهای هواداری و افزایش توانایی نوجوان‌شان توجه داشته باشند و به‌عنوان یک والد حمایتگر، مراقب نشانه‌های هواداری در نوجوان باشند. همچنین روابط و نمادها را پیگیری کنند و اگر متوجه آسیبی از گروه مورد هواداری در نوجوان شدند، با توجه به رابطه‌های عمیقی که از قبل با فرزندشان ساخته بودند، گروه یا افراد جدیدی را به او معرفی کنند. همچنین سید رسانه‌ای و فرهنگی نوجوان‌شان را گسترش دهند و تا حد امکان مقابله کلامی نداشته باشند و با گفت‌وگو او را به سمت شرایط سالم روانی پیش ببرند. عوامل متعددی در ایجاد یک هواداری ناسالم و آسیب‌رسان به نوجوان وجود دارد که نیاز به بررسی دوران کودکی و عزت نفس نوجوان با کمک مشاور کاربلد دارد. پس همه چیز را به گردن رسانه و سلبریتی و آیدل نیندازید. صبور و همراه باشید تا از دوران گذار و بحرانی نوجوانی عبور کنند، توانایی خود تنظیمی و خودکنترلی را پیدا کنند و بتوانند زمان رسیدن به لذت‌ها و کامیابی‌ها را به تأخیر اندازند و از روی عقل درباره آینده، شغل و رفتارشان تصمیم بگیرند. پیشنهاد دارم شماره ۲۴ مجله ترجمان (پرونده‌های درباره بی‌ثباتی اس و موج کره‌ای) و شماره ۲۶ همان مجله ترجمان (پرونده‌ای درباره نوجوانی) را بخوانید و با نوجوانی در عصر حاضر آشنا شوید که قطعاً نوجوانی خودتان را فراموش کرده‌اید.

برای شور زندگی، چشیدن طعم آدرنالین و ترشح دوپامین بیشتر، عشق ورزی از راه دور به افراد مشهور را گزینه خوبی می‌داند. با وجود پلتفرم‌های مختلف و رسانه‌های اجتماعی، از هر لحظه زندگی سلبریتی محبوبش آگاه می‌شود. در جمع هواداران ابراز احساسات می‌کند، بدون اینکه احساس سرخوردگی یا شرمی نسبت به این کار داشته باشد

یکپارچگی نیز ارتباط نزدیکی با آن نیاز همگانی به درک خود دارد. چرا نوجوانان این طور رفتار می‌کنند، برای فرار از ملال، رنج و خشمی که جسم و ذهن‌شان را احاطه کرده است. برای فرار از جهان آشفته حسرت‌ها و نگرانی‌ها و اینکه به هر روشی خودشان را به لحظه خوش حال‌شان پرتاب کنند. نوجوان در پی یافتن هویت به هر چیزی چنگ



هیچ کسی مجبور نیست از ما خرید کند و تحت هر شرایطی باید احترامش به صورت کامل رعایت شود و حتی سعی کنیم رفتار و کرداری فراتر از انتظارات مشتریان با آنان داشته باشیم. حتی اگر بعد از زمان زیادی که برایشان گذاشتیم، خرید را انجام ندادند هم باید به آنها احترام بگذاریم

و فقط شاید ظاهر محصول تغییری کند. حال آنکه محصولات خارجی سعی می‌کنند حداقل سالی یک محصول جدید معرفی کنند. ما هم می‌توانیم کار باکیفیت و به روز ارائه کنیم. مناطق مختلف کشور ما پر از پوشش‌ها و رنگ‌ها و جزئیات زیبایی است که می‌شود با رودوزی‌های اصیل ایرانی که مشتریان ویژه‌ای برای خودش دارد، چراغ کالاهای برند را برای خودمان روشن‌تر نگه دارند.

### سال‌های اول

حجم قابل توجهی از خریدهای بازار وسایل خانه متعلق به زوج‌های جوان است؛ زوج‌های جوانی که سال‌های اول زندگی بخش زیادی از درآمدشان را باید صرف اقساط و اجاره خانه و شهریه دانشگاه کنند. حالا فرض کنید این میان وسایل خانه هم یک خط در میان از کار بیفتند و احتیاج به تعمیر و تعویض قطعه داشته باشند. خب مسلماً همان اول کار سراغ مارک‌های به تجربه ثابت شده خارجی می‌روند که کمتر از این و آن درباره خرابی‌شان شنیده‌اند حتی اگر قیمت آن بالاتر از انواع ایرانی‌اش باشد. شاید این پیش فرض و ذهنیت برای سال‌های اول تولیدات وسایل خانه و آشپزخانه داخلی بوده که خرابی‌های سال‌های اول‌شان زیاد است که در این صورت دوباره نقش پاراگراف قبل پررنگ می‌شود. شرکت‌ها باید بازار یاب‌های‌شان را برای صحبت با فروشندگان درباره کیفیت جدید محصولات تولیدی بفرستند. در این حالت اگر کیفیت جدید مورد قبول مشتری باشد بعد از مدتی دیگر احتیاجی به بازار یاب نیست چرا که مصرف‌کننده‌ها خودشان به بازار یاب‌هایی تبدیل شده‌اند که در میهمانی‌ها و پشت خط تلفن، محصول با کیفیت اما با قیمت مناسب را به هم معرفی می‌کنند.

### خواسته بجا

مشتری در قبال خریدی که می‌کند هزینه می‌پردازد و انتظار دارد محصول مورد نظرش، خواسته‌های او را تأمین کنند. حالا در این بازار داغ بعضی‌ها هنرمندی به خرج می‌دهند و وسایل جانبی ساده اما رایگانی را علاوه بر کیفیت خوب محصول اصلی به مشتری عرضه می‌کنند که نتیجه‌اش را هم می‌بینند، یعنی فروش بیشتر. این امکانات در ناخودآگاه مشتری احترام به او تلقین می‌کند، اینکه تولید کننده برای او، سلیقه و هزینه‌ای که انجام داده، ارزش قائل است. اینها کارهای سخت و پیچیده‌ای نیست که احتیاج به توجه در مورد ظرایف دارد و مشتری هم حق دارد به دنبال جنس خوب باشد؛ جنس خوب ایرانی.

ولی فروش از طریق اینترنت و سایت و اینستاگرام با فروش حضوری، فرق خیلی زیادی دارد. در فروش مجازی واقعاً شرایط سختی حاکم است که من نتوانستم بیشتر از سه ماه در این کار بمانم و صفحه را پاک کردم. بیشتر ناراحتی‌ها هم از سوءتفاهم‌هایی بود که در مورد سایز و رنگ کالا پشت عکس پیش می‌آمد. تولیدات بسیاری هستند که فوق‌العاده خوب فعالیت می‌کنند، یعنی کالا و خدمات آنها در سطح ممتاز است اما نتوانسته‌اند با مشتریان ارتباط برقرار کنند و مشتریان از آنها ناراضی‌اند که این یعنی شکست. مشتری حقوق اعضای تولیدی را می‌دهد پس تصمیم می‌گیرد که شما را به رقبا ترجیح دهد. همچنین مشتری کیفیت محصول شما را اندازه‌گیری می‌کند، پس باید برگ برنده در دستان مشتری باشد.

در هایلایت رضایت مشتری خیلی از صفحه‌های فروش تولیدات، از خرما و ارده دو آتیشه گرفته تا پوشاک و خمیربازی‌های ارگانیک بچه‌ها، نکاتی را می‌بینیم که شاید ریز و پیش پا افتاده یا بدیهی باشد اما نبودنش عطای خرید را به لقایش می‌بخشد. مثلاً خودم یکی از خفن‌ترین مزون‌هایی که می‌شناسم را به همه معرفی می‌کنم که واقعاً جای پشیمانی ندارد. از کیفیت و قیمت و اخلاق خوب و سبک و مهم‌تر اینکه می‌شود طی چند قسط پرداخت کرد و همچنین سبد خرید و ضمانت مرجوعی هم دارند. انگار هر چه خوبان همه دارند را این مزون یک جا دارد. حتی به جای عکس ژورنالی، خودش با دوربین گوشی‌اش عکس می‌اندازد تا کاملاً طبیعی کار را ببینیم.

### تلخ و شیرین اما واقع‌بینانه

اگر بخواهم پایان واقع‌بینانه‌ای برای گزارش انتخاب کنم باید بنویسم که با موقعیت فعلی اقتصاد در کشور و تحریم‌ها و گذرگاه‌های سخت کارهای اداری، تولید سخت است که اگر کسی توانسته چند سالی در این بازار روی پا بایستد و تولید داشته باشد باید او را فرد موفق دانست. اما بازار و مشتری و همه کالاهای قاچاق، با کیفیت‌های قابل قبول، این حرف‌ها و سختی‌ها را نمی‌فهمند و کار خودشان را می‌کنند یعنی فروش بیشتر از محصول ایرانی. تولیدکننده ایرانی مجبور است در این کارزار رقابت کند و موفق شود یعنی همراه با همکاری دولت و مشتری هم، باید نسبت به محصولات باکیفیت ایرانی عرق نشان دهد و آنها را بخواهد. یعنی تلاش کنیم سه پایه تولید و مصرف روی پای خودش بایستد.