



سیاستگذاری فرهنگی برای «جامعه دوقله‌ای»

نزدیک کردن «فرهنگ موجود» به «فرهنگ مطلوب»

مدیریت فرهنگی

دکتر کمال قیدرلو

مدیر اندیشکده مطالعات فرهنگ و توسعه

«سیاستگذاری فرهنگی» به معنی مداخله حاکمیت در امر فرهنگ، خود را در لایه‌های مختلف نشان می‌دهد و بسته به اینکه دولت‌ها از چه منظری به فرهنگ نگاه کنند و آن را چگونه تعریف کنند مدل و میزان مداخله‌شان به امر فرهنگ تعیین و تنظیم می‌شود. یک لایه از فرهنگ، «فرهنگ عمومی» است که یک نظام معنایی است که بر اساس آن افراد، زندگی خود و دیگران را درک کرده و در آن زیست می‌کنند که این فرهنگ، ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارد و در نهایت «نظام فهم ما» را در بر می‌گیرد. سیاستگذاری برای «فرهنگ عمومی» در جامعه ما ویژگی‌های خاصی یافته است که سیاستگذاران فرهنگی در دولت چهاردهم باید آن را لحاظ کنند.

پس از گذشت ۴۶ سال از انقلاب، شاهد دوبارگی فرهنگی در جامعه هستیم که در نظرسنجی‌ها کاملاً خود را نشان داده و خروجی آن به دو دسته باور، هنجار، ارزش، سبک زندگی و دو اقتضای تمدنی بدل شده است. چنین جامعه‌ای را «جامعه دوقله‌ای» می‌نامند که با وجود اینکه با زبان مشترک صحبت می‌کنند اما جدای از یکدیگرند. از این رو است که گفته می‌شود سیاستگذاری فرهنگی در جامعه امروز ایران بسیار پیچیده شده است.

این پیچیدگی از اینجا نشأت می‌گیرد که سیاستگذار می‌خواهد فاصله «فرهنگ موجود» تا «فرهنگ مطلوب» را کم کند در حالی که جامعه دوقله‌ای، دو وضعیت مطلوب مختلف دارد و گاه ارزش‌ها و یکدیگر هستند. بنابراین عملاً دولت در عرصه سیاستگذاری با چالشی بزرگ مواجه است که تشخیص دهد کدام مداخله دولت برای کدام جامعه و با چه ابزاری امکان پذیر است و آیا جامعه با آن همراهی می‌کند یا خیر؟ چرا که بخش مهمی از سیاستگذاری فرهنگی زمانی به نتیجه می‌رسد که عموم جامعه با آن همراهی کنند.

بنابراین دولت چهاردهم در سیاستگذاری فرهنگی باید به این مهم توجه داشته باشد که با یک جامعه دوقله‌ای و با دو نظام فرهنگی، دو معنا و دو تربیت و دو الگوی تقاضای محصول، روبه‌رو است و باید به گونه‌ای در حوزه سیاستگذاری فرهنگی عمل کند که بتواند فضای لازم فرهنگی را برای عموم جامعه مهیا نماید. **مکتوب حاضر متن ویرایش و تلخیص شده «ایران»** از سخنرانی دکتر قیدرلو است که در سلسله نشست‌های اندیشه‌ورزی «راه نشان» با موضوع «سیاست‌های فرهنگی در دولت چهاردهم» در محل خانه اندیشه‌ورزان علوم انسانی ارائه شده است.

شکل‌گیری است، برای ما به عنوان خانواده یا مدرسه و جامعه و سیاستگذار قابل کنترل نیست و این مسأله ایرانی که از هویت سیالی برخوردار است در آینده به عنوان هویت ملی قلمداد می‌شود. در ایران، خاص بودگی این مسأله، بازتر است بنابراین سیاستگذاری با نگاه از بالا به پایین یا حتی نگاه همدلانه صرف نمی‌تواند شکاف بین هویت نوجوانان و جامعه را ترمیم کند. این هویت جمعی سیال و بریکولاژگونه (هم‌پیوندی) گاه حتی برای خود نوجوان هم قابل هضم نیست و هویت جمعی و ملی آنان که در حال جا افتادن است هم برای بزرگسالان و هم نهادهای مرتبط قابل درک نیست. نوجوان ایرانی به دلیل تعریف متفاوتی که از ایران دارد و شکاف میان تعریف او با تعریفی که جامعه و حاکمیت از ایران دارد به «دیاپورا فرهنگی» بدل شده است. او که نسل آینده ایران خواهد بود این ویژگی‌ها را به نسل‌های بعد منتقل می‌کند و این شکاف می‌تواند به آسیبی برای هویت ملی ما بدل شود.

پیمایش‌هایی که در سال‌های اخیر درباره نوجوانان انجام شده، این هشدار را به ما می‌دهد که امروز نیاز داریم برای ایجاد «حسن تعلق در نوجوانان» برنامه‌ریزی‌های منسجم و هدفمندی داشته باشیم و به این منظور باید برای ارتقای آگاهی و آینده شغلی‌شان برنامه‌ریزی کنیم چنانکه از حسن رهاسدگی فاصله بگیرند و بتوانند سبک زندگی، خواسته‌ها و آرزوهای خود را تعریف و وطن را برای خود بسازند. بنابراین همگرایی بین نسل نوجوان و ساختارهای حاکم باید دو طرفه باشد و یکی موظف به نزدیک شدن به تعاریف دیگری نیست.

مکتوب حاضر متن ویرایش و تلخیص شده «ایران» از سخنرانی دکتر ذکایی در نشست تخصصی «تحلیل فرهنگی هویت و سبک زندگی نوجوان ایرانی» است که در محل پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ارائه شده است.

دارند. چنین نوجوانی، «ایرانی» که می‌سازد متفاوت از ایران مدنظر خانواده، مدرسه، رسانه و سیاستگذار است؛ گرچه هم‌نشانی‌هایی دارد اما تفاوت‌های آشکاری با خوانش رسمی از ایران و فرهنگ رسمی دارد. به این اعتبار، من به‌عنوان یک جامعه‌شناس می‌توانم مدعی باشم که میان جامعه و نوجوان ایرانی شکافی شکل گرفته است. شبکه‌های اجتماعی با نمایش سبک زندگی‌های ساختگی و پر زرق و برق، در نوجوان نوعی «احساس جاماندگی» و اضطراب ناشی از آن را بوجود می‌آورند. چنان‌که امروزه اغلب نوجوانان نگران هستند که از هویت اصیل فردی و جمعی خود جا بمانند و این امر نوعی احساس حقارت را می‌تواند در آنان شکل دهد که به بخشی از هویت نوجوان بدل شود. حال برای جبران این حس جاماندگی، آنان «میل افراطی به دیده شدن» پیدا می‌کنند و اغلب به کارهایی دست می‌زنند که جلوه بصری داشته باشد. به همین دلیل «بلاگری» شغل محبوب بسیاری از آنان شده است؛ و حتی اگر در مشاغل سنتی قرار بگیرند باز میل به دیده شدن، آنان را به سمت پدیده‌هایی چون پزشک بلاگری یا معلم بلاگر و... هدایت می‌کند؛ چرا که فضای مجازی می‌تواند خلأ ارتباط خشک و سلسله مراتبی و نبود همدلی در خانواده و مدرسه را التیام بخشد. البته همه این شرایط باعث شکل گرفتن نقاط مثبتی در هویت نوجوان ایرانی هم شده است؛ از جمله اینکه همدل‌اند، جهان‌وطن هستند، معنویت عمیق‌تری دارند. اما نباید از این واقعیت غافل شد که وجوه منفی در حال رخنه کردن در هویت برخی نوجوانان ما است.

نسل نوجوان با هویت جمعی سیال هویتی که در نوجوان ایرانی در حال شکل‌گیری است به دلیل تأثیرپذیری از رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی چنان سیال شده که گاه به نظر می‌رسد تکه‌هایش قابل اتصال به هم نیستند و این «ما-یی» که در نوجوانان در حال

رسانه‌های اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل دادن به هویت نوجوان ایرانی دارند. چنین نوجوانی «ایرانی» که می‌سازد متفاوت از ایران مدنظر خانواده، مدرسه، رسانه و سیاستگذار است. همگرایی بین نسل نوجوان و ساختارهای حاکم باید دو طرفه باشد و یکی موظف به نزدیک شدن به تعاریف و استانداردهای دیگری نیست



تحلیل هویت و سبک زندگی نوجوانان

تمنای دیده‌شدن

آیا با «دیاپورا فرهنگی» مواجهیم؟

جامعه‌شناسی فرهنگی

دکتر محمدسعید ذکایی

استاد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی

«نسل عجیب» توصیفی است که اغلب خانواده‌ها یا نهاد‌های سیاستگذار از نسل نوجوان دارند؛ نسلی که با کلیشه‌های ذهنی بزرگسالان تطابق ندارد بنابراین در نگاه آنان عجیب به نظر می‌رسد. نسلی که بیش از خانواده و مدرسه، از فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی و همسالان خود کسب هویت می‌کند. شناخت این هویت می‌تواند ما را به درک و فهم این نسل نوپدید برساند تا از این طریق، قدرت برنامه‌ریزی فرهنگی و در صورت لزوم حتی قدرت جهت‌دهی آنان را داشته باشیم. به این منظور، در این گفتار تلاش شده «سبک زندگی و هویت نوجوان ایرانی» مورد مذاقه قرار گیرد.

نوجوانی؛ سازه‌های مدرن در جامعه ایران نوجوانی چرخه‌ای از زندگی است که یک وجه «زیستی» و یک وجه «رفتاری» دارد که وجه رفتاری نوجوانی در جامعه‌شناسی مورد بحث قرار می‌گیرد. مفهوم «نوجوانی» ماحصل رشد علوم اجتماعی غرب محور و اروپامحور در کشور ماست؛ از این رو، سازه‌ای مدرن بشمار می‌رود که مرزبندی آن با دیگر برهه‌های زندگی چندان شفاف نیست.

مفهوم «نوجوانی» که اکنون به مفهومی جهانی بدل شده، تقریباً دو دهه است که به واسطه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مفهومی پرمسأله در ادبیات علوم اجتماعی ما شده است و رسانه‌های مدرن توانسته‌اند فهم و فرهنگ و فضای جدیدی را برای مفهوم نوجوانی ایجاد کنند چنانکه اکنون نوجوانان برای خود به طبقه‌ای خاص بدل شده‌اند و به هویت مشترک رسیدند و متعاقب آن، اشتراک

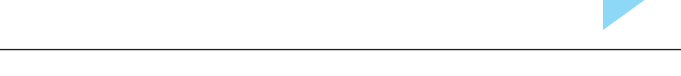
زبانی و اشتراک حسی یافته‌اند و این «ما» بودگی نوجوانان، حتی در طبقه متوسط کلان‌شهرها هم پدیده جدیدی است.

دیاپورا فرهنگی نسل نوجوان در ایران پدیده نوجوان نوسان بسیاری دارد؛ درحالی که هنوز در برخی مناطق، پدیده نوجوانی هویت نیافته است. در عوض در برخی از نقاط کشور آن قدر پدیده نوجوانی پررنگ و تشدید شده است که حتی می‌توان مدعی شد شاهد نوعی «دیاپورا فرهنگی» هستیم. بویژه در نقاط برخوردارتر اقتصادی، نوجوان ایرانی شباهت‌هایی با نوجوانان خارج از کشور و نوجوانان جامعه نئولیبرال پیدا کرده است. چنان‌که گاه به نظر می‌رسد که این طبقه از نوجوان ایرانی با هویت و فرهنگ و فضای داخلی پیوندی ندارد. این امر، موجب نگرانی خانواده‌ها و حتی گفتمان‌های رسمی شده است. از این رو است که از

اضطراب جاماندگی در نوجوانان رسانه‌های اجتماعی به دلیل جذابیت‌هایشان، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل دادن به هویت نوجوان ایرانی

چرا «بلاگری» شغل محبوب نوجوانان است؟

شبکه‌های اجتماعی با نمایش سبک زندگی‌های ساختگی و پر زرق و برق، در نوجوان نوعی «احساس جاماندگی» و اضطراب ناشی از آن را بوجود می‌آورند چنانکه امروزه اغلب نوجوانان نگران هستند که از هویت اصیل فردی و جمعی خود جا بمانند و این امر نوعی احساس حقارت را می‌تواند در آنان شکل دهد که به بخشی از هویت نوجوان بدل شود. حال برای جبران این حس جاماندگی، آنان «میل افراطی به دیده شدن» پیدا می‌کنند و اغلب به کارهایی دست می‌زنند که جلوه بصری داشته باشد. به همین دلیل «بلاگری» شغل محبوب بسیاری از آنان شده است؛ و حتی اگر در مشاغل سنتی قرار بگیرند باز میل به دیده شدن، آنان را به سمت پدیده‌هایی چون پزشک بلاگری یا معلم بلاگر و... هدایت می‌کند؛ چرا که فضای مجازی می‌تواند خلأ ارتباط خشک و سلسله مراتبی و نبود همدلی در خانواده و مدرسه را التیام بخشد.



مزایده سراسری املاک تملیکی و مازاد بر نیاز بانک سپه به شماره ۲۱۳۳/۱۴۰۳/۰۵

ساعت ۹:۰۰ لغایت ۱۳:۰۰ و پنج‌شنبه‌ها تساعت ۱۲:۰۰ مقدور می‌باشد

نحوه فروش: نقد / نقد و اقساط
توجه: لطفاً به املاکات احتمالی مزایده در آگهی نوبت دوم که در جراید کثیرالانتشار منتشر و در سایت بانک سپه به‌نشانی www.banksepar.ir مندرج می‌گردد و تا پایان آخرین مهلت ارائه پیشنهادات ملایک عمل می‌باشد، توجه فرمایید.

توضیحات و شرایط:

- کلیه املاک عرضه شده در مزایده با وضع موجود به فروش می‌رسند.
- انتقال سند به صورت قطعی و یا وکالتی و یا سایر موارد انجام می‌پذیرد.
- انعقاد قرارداد در قالب عقد اجاره به شرط تملیک می‌باشد.
- بانک در قبول یا رد یک یا تمامی پیشنهادات در هر مرحله مختار می‌باشد.

ساعت ۹:۰۰ لغایت ۱۳:۰۰ و پنج‌شنبه‌ها تساعت ۱۲:۰۰ مقدور می‌باشد

کشور را به شرح جداول ذیل و از طریق مزایده سراسری، با جزئیات مندرج در اسناد مزایده و بهره‌گیری از سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به‌نشانی www.setadiran.ir به صورت الکترونیکی به فروش برساند.

تاریخ انتشار مزایده در سامانه ستاد: ساعت ۸:۰۰ روز شنبه به تاریخ ۱۴۰۳/۰۴/۱۴
آخرین مهلت دریافت اسناد مزایده: ساعت ۱۹:۰۰ روز پنج‌شنبه به تاریخ ۱۴۰۳/۰۵/۰۴
آخرین مهلت ارائه پیشنهاد: ساعت ۱۶:۰۰ روز دوشنبه به تاریخ ۱۴۰۳/۰۵/۱۵
تاریخ بازگشایی پاکت پیشنهادی: ساعت ۸:۰۰ روز سه‌شنبه به تاریخ ۱۴۰۳/۰۵/۱۶
تاریخ بازدید: از ساعت ۹:۰۰ صبح روز شنبه به تاریخ ۱۴۰۳/۰۴/۳۰ لغایت ساعت ۱۲:۰۰ روز پنج‌شنبه به تاریخ ۱۴۰۳/۰۵/۰۴ (بازدید در ایام برگزاری مزایده همه روزه به جز روزهای تعطیل از

«املاک مورد مزایده»												
لیست املاک مازاد بر نیاز بانک سپه - شماره مزایده مرجع: ۲۱۳۳/۱۴۰۳/۰۵ - شماره مزایده در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد): ۲۰۰۳۰۱۰۳۶۰۰۰۰۰۴												
ردیف	هماهنگی برای بازدید	آدرس	شماره پلاک ثبتی	نوع ملک	نوع کاربری	عرصه (متر مربع)	اعیان (متر مربع)	سهم بانک	وضعیت ملک	قیمت پایه کارشناسی (ریال)	نحوه فروش	توضیحات
۱	مدیریت شعب منطقه یزد	یزد- بلوار جمهوری- نبش کوچه ۲۴ (پیمان) (ساختمان ستاد سرپرستی بانک انصار سابق)	۶۴۶۰/۲۳۷۸ و ۶۴۶۰/۲۳۷۵	ساختمان	تجاری	۶۷۳/۵	۱۷۸۸/۵	شش دانگ	تخلیه	۸۶۳۱/۳۴۵/۰۰۰/۰۰۰	نقدو یا نقد و اقساط (۳۰٪ نقد و الباقی طی اقساط ۶۰ ماهه)	ملک مورد مزایده شامل دو پلاک با کاربری تجاری جمعاً به متراژ ۲۸۱ مترمربع و یک پلاک با بهره‌برداری پارکینگ و انباری به متراژ ۵ / ۳۹۲ مترمربع می‌باشد. مساحت کل اعیانی شامل: اعیانی زیرزمین به مساحت ۲۸۱ مترمربع- اعیانی همکف به مساحت ۲۸۱ مترمربع- اعیانی طبقات اول و دوم و سوم به مساحت ۸۳۴ مترمربع و اعیانی پارکینگ ۵ / ۳۹۲ مترمربع می‌باشد. ملک با وضع موجود به فروش می‌رسد.
۲	مدیریت شعب منطقه البرز	کرج- مهرشهر - ابتدای خیابان ۱۶ متری طالقانی و از سمت شمال ابتدای کوچه ۸ متری نرگس (محل سابق شعبه مرکزی مهرشهر)	۱۷۰/۶۲۷۳۰	ساختمان	تجاری- مسکونی	از اصلاح ۱۰۰۸/۶۰ و بعد از اصلاح ۹۷۲/۹۸	۴۰۰	شش دانگ	تخلیه	۱/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	نقدو یا نقد و اقساط (۳۰٪ نقد و الباقی طی اقساط ۶۰ ماهه)	یک واحد ساختمان تجاری مسکونی یک طبقه دار ای سند تکبرگی. طبق نظریه کارشناسی، مساحت عرصه قبل از اصلاحی ۱۰۰۸ / ۶۰ مترمربع و بعد از اصلاحی ۹۷۲ / ۹۸ مترمربع و اعیانی به صورت ۱۰۷ مترمربع مسکونی در طبقه همکف و ۱۰۷ مترمربع بنای طبقه بالای همکف. تأسیس قبل از سال ۵۶ و قسمت تجاری ۱۵۹ مترمربع به انضمام ۲۷ مترمربع بنای انباری و با وضع موجود به فروش می‌رسد.
۳	مدیریت شعب منطقه هرمزگان	بندرعباس- گلشهر جنوبی- بلوار ۱۲ فروردین- ساختمان هانی	۱/۱۳۸۲۹	ساختمان	تجاری- مسکونی	۲۷۷/۱۳	۱۷۷۰	شش دانگ	تخلیه	۵۸۸/۰۳۲/۰۰۰/۰۰۰	نقدو یا نقد و اقساط (۳۰٪ نقد و الباقی طی اقساط ۶۰ ماهه)	ساختمان شامل ۵ طبقه مسکونی و ۵ / ۱ طبقه تجاری در همکف و ۱ طبقه زیرزمین شامل ۶ عدد انباری و ۵ عدد پارکینگ می‌باشد. سند به صورت زمین بوده و سند تفکیکی اخذ نشده است و اخذ سند تفکیکی برعهده خریدار می‌باشد. ملک دارای پایتکار بوده و با وضع موجود به فروش می‌رسد.