



فصلنامه سیاستگذاری عمومی، دوره ۶، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۹، صفحات ۱۶۷-۱۴۵

### مقاله پژوهشی

## طراحی الگوی مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها در سیاستگذاری شهری

کیومرث اشتریان

دانشیار سیاستگذاری عمومی دانشگاه تهران

بشیر خالقی پور<sup>۱</sup>

دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام

(تاریخ دریافت: ۹۹/۳/۲۰ - تاریخ پذیرش: ۹۹/۶/۱۱)

### چکیده

شرکت‌های تجاری به فراخور نوع فعالیتشان در زندگی فرهنگی افراد، تأثیرات شگرفی می‌گذارند، اما مسئولیت‌پذیری آن‌ها هیچ تناسبی با میزان تأثیرات فرهنگی که بر جای می‌گذارند، ندارد. ایده مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها پاسخی به این مسئله می‌دهد و فرهنگ به مثابه روش زندگی به شکل ویژه‌ای در آن برجسته شده است. هدف از این پژوهش بیان ضرورت، ابعاد و الگوی مسئولیت فرهنگی در سیاستگذاری شهری است. مقاله بر مبنای رویکردی استدلالی و هنجاری و با استفاده از روش تحلیل سیاستی ویلیام دان تدوین شده و گردآوری داده‌ها با مطالعه اسنادی صورت پذیرفته است. مسئولیتی فرهنگی شرکت‌ها در مفهومی مضیق از فرهنگ، از طریق حمایت از انتشار خدمات و محصولات فرهنگی صورت می‌پذیرد و در مفهومی موسع از فرهنگ، از طریق احترام و بازشناسی روش زندگی طرفین فعالیت‌های اقتصادی، گسترش روابط میان فرهنگی و ارتقاء گفتگوی بین‌المللی فرهنگ انجام می‌شود. همچنین در سطحی کلان، گفتگوی بین‌المللی فرهنگی، مهم‌ترین دستاورد مسئولیت فرهنگی شرکت‌هاست.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها، سیاستگذاری شهری، سیاستگذاری فرهنگی، تحلیل سیاست.

## مقدمه

فرهنگ، متأثر از محصولات و خدماتی است که مستمراً و به صورت انبوه تولید می‌شوند و توسط مردم مورد استفاده قرار می‌گیرند. پرسش بنیانی این است که در برابر محصولات و مصنوعات و پدیده‌های جدید در زندگی بشری آیا می‌توان به گونه‌ای از رفتار فرهیختگی یا فرهنگی قائل بود که بیش و کم به نوعی "استاندارد" پذیرفته شده بشری تبدیل شده باشد؟ یعنی آیا فرهنگ آپارتمان نشینی، فرهنگ ترافیک، فرهنگ تغذیه، فرهنگ مصرف دارو، فرهنگ استفاده از رادیو و تلویزیون، فرهنگ استفاده از اینترنت و ... به مثابه نوعی فرهنگ ویژه (اگر نه "فرهنگ برتر") موضوعیت دارد؟ اگر پاسخ مثبت است آیا نمی‌توان یک مسئولیت فرهنگی برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در این حوزه‌ها قائل بود؟ در پی این، آیا جامعه بشری نیازمند تعریف و تبیین نوع جدیدی از مسئولیت تحت نام "مسئولیت فرهنگی" نیست؟ و آیا نیازمند یک گفتمان در سطوح تصمیم‌گیری بین‌المللی نیست؟ زمینه فرهنگی اجتماع بستر کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی محسوب می‌شود و شرکت‌های تجاری به عنوان بخش مهمی از نظام فرهنگی، طی سال‌های متمادی به تولید محصول و ارائه‌ی خدمات پرداخته و کسب درآمدشان بر اعتماد عمومی بنا نهاده شده است. شرکتی همچون اپل به طور میانگین، درآمدی معادل یک میلیارد دلار در سال از محل فروش محصولات خود در ایران حاصل می‌کند (ازلی، ۲۰۱۶)، شرکت‌های سامسونگ و هواوی به ترتیب ۵۱ و ۳۲ درصد سهم از بازار گوشی‌های تلفن همراه در ایران را کسب کرده‌اند. (نشریه مجازی فاینشال تریبون، ۲۰۱۸) این در حالیست که در این مدت صرفاً به مبادلات اقتصادی اکتفا کرده‌اند و هیچگونه ارزیابی فرهنگی از آثار و پیامدهای تولیدات خود بر روی فرهنگ ایرانیان نداشته‌اند. آیا این شرکت‌ها در مورد جنبه‌های فرهنگی جامعه‌ای همچون ایران و حل مسائل فرهنگی آن مانند فرهنگ ارتباطات هوشمند شهروندان، مسئولیتی دارند؟ آیا این شرکت‌ها در زمینه‌ی تأثیرات جانبی محصولات خود بر ارزش‌ها و جنبه‌های فرهنگی شهروندان ایرانی پاسخگو بوده‌اند؟ آیا شهروندان کشورهای تولیدکننده پس از گذشت سال‌های فراوان از این تبادلات تجاری، نسبت به فرهنگ ایرانی و اسلامی و آداب و رسوم ایرانیان به آشنایی کافی دست یافته‌اند؟ این پرسش‌هایی است که به بعد مسئولیت‌پذیری فرهنگی شرکت‌ها و ضرورت مشارکت آن‌ها در حوزه‌ی فرهنگ اشاره دارد. شهروندان که مصرف‌کنندگان این تولیدات هستند، در برابر پیام‌های پنهان و آشکار محصولات صادرکننده بدون واکنش نخواهند بود و همواره این مواجهه، تأثیراتی در سطوح مختلف فرهنگ ایجاد کرده است. از اینرو، پرسشی که لازم است دایماً تکرار شود این است که مسئولیت فرهنگی شرکت‌های تجاری در برابر مصرف‌کنندگان و شهروندان جامعه چیست؟ و کاربرد مسئولیت فرهنگی در خصوص شرکت‌ها چیست؟ رویکرد جدید به توسعه شهر، مبتنی بر الگوهای سیاست‌گذاری فرهنگ محور و افزایش مشارکت بخش خصوصی در حفظ هویت شهر و گسترش بستر تبادل معانی و نمادهای فرهنگی است. توصیه‌های جدید یونسکو در خصوص چشم‌انداز تاریخی شهر (۲۰۱۱)، به نقش

«شرکت‌های ملی و بین‌المللی» در توسعه و اشاعه بهترین شیوه‌ها برای اجرای منظر تاریخی شهری اشاره می‌کند. همچنین در همایش فرهنگ (۲۰۱۵) که به تشریح نه حوزه از تعهدات درباره نقش فرهنگ در شهرهای پایدار توجه شده، به تعیین چارچوبی بین‌المللی با در نظر گرفتن «مسئولیت‌های قابل دستیابی و قابل اندازه‌گیری برای تقویت رابطه متقابل بین شهروندی، فرهنگ و توسعه پایدار در سیاستگذاری شهری تأکید شده و با اشاره به نقش شرکت‌های تجاری، نظام اقتصادی را واسطه برخی از ارزش‌ها معرفی می‌کند. در سیاستگذاری شهری ضرورت همراهی رویکردی مشارکتی و مسئولانه نسبت به فرهنگ است که با آن زمینه<sup>۲</sup>، محتوا<sup>۳</sup> و فرآیندهای<sup>۴</sup> شهری را در ارتباط با فرهنگ وصف می‌شود. راهبردهای جدید فرهنگ شهری را می‌توان بر پایه «مشارکت» شرکت‌های تجاری و برجسته نمودن نقش مسئولانه‌ی آن‌ها در حوزه‌ی فرهنگ نظام‌مند و الگوهای مطلوبی ارائه نمود، آنچه که درون‌مایه<sup>۵</sup> راهکار پیشنهادی این مقاله است، معرفی «الگوی مسئولیت فرهنگی» برای حل مسائل شهری با رویکرد فرهنگی می‌باشد.

### پیشینه پژوهش

ایده «مسئولیت فرهنگی» شرکت‌ها، با ویژگی‌هایی که ما قرارداد کرده ایم، در ادبیات موجود مورد توجه قرار نگرفته است. نزدیک‌ترین پیشینه نظری در این خصوص و در ادبیات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت هاست؛ آن هم در زمینه فرهنگ سازمانی و توجه به اخلاقیات و صرفاً به مفهوم فرهنگ سازمانی در ذیل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. در خصوص ادراک فرهنگی در تبادلات اقتصادی و نیز توجه به آثار مسئولیت شرکت‌ها در آنچه که به روش زندگی مربوط می‌شود بحثی نشده است. در ادبیات مرتبط خارجی این مفهوم برجسته نبوده و صرفاً در یک مقاله با عنوان «مسئولیت فرهنگی؛ گام‌های کوچک برای بازگرداندن مردم شناسی در رفتار اقتصادی» (سالوان، ۲۰۱۳)، به صورت اجمالی به ضرورت تجدید نظر در روابط اقتصادی به روشی اخلاقی و هنجاری توجه شده است و توجه شرکت‌ها به فرهنگ را به عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی آن‌ها محسوب نموده و آن را در قالب احترام، محافظت و ترویج تنوع فرهنگی خلاصه می‌کند. در این مجال به برخی از پژوهش‌های انجام شده که به هر یک از عرصه‌های مرتبط با مسئولیت فرهنگی تمرکز داشته، می‌پردازیم و سعی می‌کنیم آنها را در قالب جریان پژوهشی مورد نظر خود یعنی مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها بکار گیریم. الکساندر (۲۰۱۵) در کتاب «عدم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها» بر روی شکست‌های اخلاقی در حوزه‌های کسب و کار و تجارت تمرکز می‌کند تا مسئولیت‌های شرکت‌ها را به عدم توجه به اخلاق تجاری،

مدیریت شرکت‌ها و اثربخشی سازمان مرتبط سازد. نویسنده با رویکردی استراتژیک به مدیریت موثر در شرکت، اشاره کرده و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان یک چالش جدی در قرن بیست و یکم تعریف می‌کند. با توجه به بحران‌های مالی جهانی در سال‌های اخیر، الکساندر ابتدا بحران‌های اخلاقی و حقوقی را که در دنیای کسب و کار در معرض دید قرار گرفته‌اند، بررسی می‌کند. این موارد شامل مشکلاتی است که به نظر می‌رسد فراتر از مسائل مربوط به عملکرد مالی باشد و به ارتباطات نادرست با مصرف‌کنندگان مربوط است. «دیدگاه‌های فرهنگی درباره معنای مسئولیت اجتماعی شرکتی در یک سازمان بخش سوم» عنوان پایان‌نامه دکتری حسین ریما (۲۰۰۹) است و به این پرسش پاسخ دهد که چه گستره‌ای از برنامه‌های کاربردی و بینشی می‌تواند در هنگام توجه به مسئولیت‌های یک سازمان بخش سوم وجود داشته باشد. وی برای بررسی انتقادی از ادبیات نظری در زمینه‌ی فرهنگ، اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت استفاده کرده است. آنچه که در این مقاله پژوهشگران در پی آن هستند، دقیقا بسط مفهومی و جریان‌سازی پژوهشی از طریق استقلال ادبیات مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها از ادبیات مسئولیت اجتماعیست. این استقلال مفهومی راه را برای گسترش آن و استنتاج مسئولیت‌های جدید هموار می‌کند. مسئولیت‌هایی که توجه به روش زندگی ناشی از توسعه فعالیت‌های اقتصادی را الزام آور می‌کند.

### چارچوب نظری

#### نارسایی‌های مفهوم مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت، رابطه میان شرکت‌ها و سازمان‌های انتفاعی با جوامعی است که با آن تعامل دارند (چندلر، ۱۳۹۳: ۱۸)، اما به طور قطع به نظر می‌رسد که «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» نارساست و کفایت از امر فرهنگی به مفهوم روش زندگی نمی‌کند. مسئولیت اجتماعی بیش از هر چیز امری خنثی و صرفا محدود به رفع موانع و ساختارهای غیراجتماعیست؛ بیش از هر چیز مفهومی معطوف به فردگرایی افراطیست. آنچنانکه تیلور تاکید می‌کند: «فردگرایی منحرف و منحط، هیچ جایگاهی برای تعهدات مهم افراد نسبت به جامعه، باقی نمی‌گذارد» (لگنهاوزن، ۱۳۸۲: ۳۳۷). به باور تیلور، مدرنیته، «ملغمه‌ای است بی سابقه (به لحاظ تاریخی) از اقدام‌ها و اشکال نهادی جدید (علم، تکنولوژی، تولید صنعتی شهرنشینی)، شیوه‌های جدید زندگی (فردگرایی، سکولاریسم و عقلانیت ابزاری) و اشکال جدید ضعف‌ها - بیماری‌های اجتماعی - (از خود بیگانگی، فقدان معنا، احساس فروپاشی قریب الوقوع اجتماعی)» (تیلور، ۲۰۰۴: ۲۱۵). مدرنیته با این اشکال گوناگون و به پیش‌قراولی تشکیلات اقتصادی، هجومی همه‌جانبه را به فرهنگ جوامع میزبان سازماندهی کرده است. در عمل، مردم ناچارند و البته در بسیاری از موارد راضی‌اند که از مظاهر تمدنی مدرنیته، که عمدتا دستاورد فعالیت‌های متشکل اقتصادیست، استفاده کنند. اما در عین حال این مظاهر، آشفتگی‌های

فرهنگی، کژکارکردی ها و نابسامانی هایی در روش زندگی پدید آورده است که گاه ناشی از فقدان مهارت های لازم برای استفاده از همان ابزارهای تمدنی است. فرآیندهای انطباق و کسب مهارت، که از طریق ایفای نقش مسئولیت فرهنگی محقق می شود، می تواند بخشی از این نابسامانی ها و کژکارکردی ها را جبران کند. از نظر ما تعهدات مهم افراد نسبت به جامعه از طریق احترام به روش زندگی، افزایش مهارت ها در استفاده از ابزارها و امکانات تمدنی و مظاهر مدرنیته حاصل می شود. ما بیشتر در پی پاسخگویی فرهنگی هستیم و نه صرفاً مسئولیت اجتماعی. ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکت ها در پی شناسایی نقش اجتماعی یک شرکت است، اما در طرح ایده مسئولیت فرهنگی در پی آنسوی معادله هستیم و مسئولیت را به بیرون شرکت و در ارتباط با دیگران می بینیم و نه خود شرکت. بحث فراتر از کارکرد عملیاتی شرکت است. عملاً ما از پارادایم اقتصادی خارج می شویم و در پارادایم فرهنگی سخن می گوئیم. باید توجه داشت که شرکت ها و بنگاه های اقتصادی در بستر معنایی و تعاملی شهر به کسب و کار و سودآوری می پردازند و همین ظرفیت معنایی و فرهنگی شهر است که تداوم فعالیت های بنگاه های تجاری را ممکن می سازد و آن را تسهیل می کند. در این جا پرسشی جدی مطرح می شود که تا چه اندازه کسب و کارها نسبت به این بستر معنایی مسئول هستند و اساساً نقش و جایگاه فرهنگ در مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها چه میزان مورد تأکید و اهمیت است. آیا مفهوم مسئولیت اجتماعی می تواند به طور ویژه ابعاد فرهنگی را پوشش دهد و وضعیت پرداختن به آن چگونه بوده است؟ در این مجال با بررسی نظریات و مدل های موجود و مشاهدات عینی، به برخی از مفهوم مسئولیت اجتماعی در حیطه تمرکز بر فرهنگ در وضعیت موجود پرداخته شد. به طور خلاصه مسئولیت اجتماعی از دیدگاه اندیشمندان و اسناد بین المللی عمدتاً در چهار بعد خلاصه می شود که عبارتند از: ۱) **محیط کار**؛ شامل حفظ ایمنی، مراقبت بهداشتی، شرایط مساعد و حقوق نیروی کار، آرامش و رفاه کارکنان (مکاسا و فرانسیسکو، ۲۰۱۷؛ راجک و دولان، ۲۰۱۶؛ کمیسیون اروپا، ۲۰۰۷) و ۲) **محیط زیست**؛ شامل بهره وری انرژی و کاهش تولید گازهای گلخانه ای و ایمنی و حفاظت از محیط زیست (سازمان توسعه صنعتی ملل متحد، ۲۰۱۸؛ کلک، ۲۰۱۶؛ اروک، ۲۰۰۴؛ سازمان بین المللی دریانوردی، ۲۰۱۳؛ سمپوزیوم مسئولیت پذیری اجتماعی مالزی، ۲۰۱۰) و نیز ۳) **بازار و مشتریان**؛ شامل بهبود کیفیت کالا و خدمات، رضایتمندی مشتریان، قیمت مناسب، مدیریت منابع، حفظ منافع و رفاه سهامداران (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰؛ کاماکو، ۲۰۱۶؛ دنیسون، ۲۰۰۰؛ راجک و دولان، ۲۰۱۶) و نهایتاً ۴) **مسائل اجتماعی** شامل پاسداشت حقوق بشر، رفع فقر، توسعه پایدار، شفاف سازی، آموزش، رفع چالش های جدید اجتماعی، اعتماد آفرینی، ممنوعیت کار اجباری و کار کردن کودکان، احترام به هنجارهای بین المللی، تبعیض استخدام، رعایت اخلاق کسب و کار، سلامت، بهداشت و رفاه جامعه (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، پیمان جهانی سازمان ملل متحد؛ کمیسیون اروپا، سازمان توسعه صنعتی ملل متحد، ۲۰۱۸؛ مکاسا و فرانسیسکو، ۲۰۱۷؛ کلک، ۲۰۱۶؛ راجک و

دولان، ۲۰۱۶) و همانگونه که قابل ملاحظه است در هیچ یکی از این تعاریف و مؤلفه‌های مفهوم مسئولیت اجتماعی، فرهنگ نقش برجسته‌ای ندارد. بنابر آنچه که ذکر شد برخی از نارسایی‌های مسئولیت اجتماعی در زمینه‌ی تبیین ابعاد فرهنگ مورد توجه است که به شرح زیر دسته‌بندی می‌شود:

- ۱) تعریف مسئولیت اجتماعی، تعریف کاملی نیست و به بعد فرهنگی مسئولیت شرکت‌ها به ویژه در سطح جامعه هدف و جامعه‌ی جهانی توجه نشده است.
- ۲) در مفهوم مسئولیت اجتماعی عمدتاً به فرهنگ در یک نگاه جزئی‌تر و به مثابه بخشی از حوزه‌های اجتماعی نگریسته می‌شود.
- ۳) رفتارهای مسئولانه‌ی بنگاه‌ها و شرکت‌ها عموماً به جنبه‌های غیرفرهنگی‌تر مسئولیت مانند پاسخ‌گویی به انتظارات مالی سهامداران معطوف است، برخی از شرکت‌های مسئولیت‌پذیر نسبت به مسائل اجتماعی، منابع انسانی و زیست محیطی تمرکز دارند و متأسفانه توجه به مسائل فرهنگی در حاشیه است. این مهم در اثر انتظارات ذینفعان، تصور مسلط از مسئولیت اجتماعی و عدم وجود گفتمان‌های فرهنگی در حیطه مسئولیت اجتماعی شکل گرفته است.
- ۴) مقررات و قوانین مربوط به مسئولیت اجتماعی صبغهی فرهنگی کمتری دارد. می‌توان به جرأت ادعا کرد که نقش فرهنگی دولت‌ها در حمایت از جنبه‌های فرهنگی مسئولیت اجتماعی ضعیف است. در کنار ضعف موجود در دولت‌ها، نظامات قانون‌گذاری نیز به صورت حداقلی به فرهنگ توجه دارند و پایه‌های سیاست‌گذاری عمومی را مبتنی بر عرصه‌های دیگری همچون اقتصاد بنا می‌کنند. به نظر می‌رسد عمده‌ترین دلیل عدم تمرکز بر فرهنگ در سیاستگذاری‌های عمومی و تنظیم حوزه‌های مسئولیت اجتماعی، ناشی از دید سطحی و روئینایی به فرهنگ باشد.

### ماهیت مسئولیت فرهنگی

مسئولیت فرهنگی، ترکیبی از دو مفهوم فرهنگ و مسئولیت است. با رویکردی اخلاقی به مسئولیت می‌توان آن را در ارتباط با مراقبت از نسل‌های کنونی و آینده، احترام به فرهنگ افراد و حفظ یکپارچگی آن دانست. فرهنگ، در معنای انسان‌شناختی آن، انسان را به عنوان یک سیستم باورها، نمادها، تخیل و عقلانیت در نظر می‌گیرد که به فرد اجازه می‌دهد جهان را در یک تعامل اجتماعی پیوسته با دیگر افراد تبیین کند و نمایش دهد. هر بنگاه اقتصادی و شرکتی که در جامعه فعالیت می‌کند، به واسطه بهره‌مندی از اعتماد عمومی و سرمایه‌های فرهنگی جامعه، باید در ازای استفاده از این امکانات و ظرفیت‌های غیر ملموس، نسبت به مسائل فرهنگی شهروندان حساس بوده و نه تنها باید از ایجاد هرگونه آسیب به فرهنگ جامعه‌ی میزبان اجتناب کنند، بلکه لازم است برای حل مسائل فرهنگی، احساس مسئولیت داشته باشند و به آن اهتمام بورزند. همچنین در کنار تولید انبوه کالاها و ارائه‌ی خدمات، باید به ارزیابی آثار جانبی مصرف این محصولات توسط مشتریان پردازد و برای کاهش آثار جانبی منفی محصولات و خدمات

خود، گام‌هایی مسئولانه در حوزه‌ی فرهنگ بردارد. در واقع از یک منظر کثرت‌گرایانه غیر لیبرال می‌توان به موضوع مسئولیت فرهنگی اشاره کرد. از منظر لیبرالیسم فردگرا و آزادی‌گرای اقتصادی نمی‌توان مسئولیتی جز بیشینه کردن منافع و عقلانیت ابزاری در فعالیت‌های شرکتی و اقتصادی را تصور کرد. اگر چنین باشد تنها مسئولیت یک شرکت فردگرایی و آزادی عمل اقتصادی است. طبیعی است که چنین آزادی افراطی و فردگرایی جایی برای پذیرش تکثر و احترام فرهنگی باقی نخواهد گذاشت. احترام، صرفاً در بستری از "مشری مداری" تعریف می‌شود که آن هم البته ناگفته پیداست که برای کسب سود بیشتر است و نه ذاتاً برای احترام فرهنگی. موضع مسئولیت فرهنگی هم آزادی فردی را محدود می‌کند و هم آزادی اقتصادی را؛ این محدودیت و آزادی از حیث حضور و حقوق زندگی آزاد فردی و اجتماعی دیگران است. بنابراین، در چشم انداز نظری مسئولیت فرهنگی، به طریقی متناقض نما از محدودیت آزادی فردی و اقتصادی آغاز می‌کنیم و مجدداً به همان آزادی فردی باز می‌گردیم. محدودیت آزادی اولیه از حیث آن است که به آزادی دیگران باید احترام گذاشت و به روش زندگی دیگران و به فرهنگ دیگران باید احترام گذاشت و عدم محدودیت آزادی در انتهای استدلال از حیث پذیرش آزادی دیگران در انتخاب روش زندگی خویش است. در واقع مدرنیته با تأکیدی که بر فرد و توسعه آزادی اقتصادی دارد عامل اصلی یک تازی بشر در فعالیت‌های اقتصادی و وانهادن فرهنگ‌های دیگر و تفوق اقتصاد و فعالیت اقتصادی بر گرایش‌های فرهنگی است؛ و ما از این دام در گریزیم. با فعالیت یک شرکت در یک محیط اجتماعی، عملاً یک اختلال هویتی یا اختلال فرهنگی ایجاد می‌شود. هر تکنولوژی با خود هویتی را به ارمغان می‌آورد و سهمی در ساخت فرهنگ پیش از خود یا در تخریب هویت‌های پیش از خود خواهد داشت. هر تکنولوژی مستلزم بازسازی هویت و فرهنگ جدیدی است. انسان‌ها با پذیرش استفاده از یک فناوری، ذهنیت و هویت معنایی جدیدی برای خود می‌سازند و بازسازی می‌کنند. نوبه نو منظومه ذهنی و معنایی و تبعات فرهنگی خود را باز تعریف می‌کنند. هر شرکت و بنگاه اقتصادی نیز به عنوان یک «کنشگر فرهنگی» براساس اهداف ذاتی‌اش به ایفای نقش خود در جامعه می‌پردازد و باید در قبال تصمیمات سازمانی که به هر میزان در حوزه‌ی فرهنگ مؤثر است، مسئولیت‌پذیر باشد و مبتنی بر ملاحظات اخلاقی و عرفی جامعه به اهداف و رسالت‌های خود جهت‌دهی کند. مسئولیت فرهنگی ایده‌ای است که می‌تواند به ایجاد سازوکاری مطمئن در مسیر حفظ و تثبیت عناصر فرهنگی جامعه یاری رساند و نارسایی‌های موجود در مفهوم مسئولیت اجتماعی را پوشش دهد.

### سیاستگذاری فرهنگی معطوف بر مسئولیت فرهنگی

سیاستگذاری فرهنگی هدف عام تأثیرگذاری بر فرهنگ و حوزه‌های مختلف جامعه را با رویکردی فرهنگی دنبال می‌کند. سیاستگذاری فرهنگی شهری بر ارائه «راه‌حل‌های مطلوب»

مسائل شهری از منظر «فرهنگ» تمرکز دارد. اتخاذ رویکرد فرهنگی در سیاست‌گذاری شهری به دلیل فرهنگی بودن ذات و ماهیت شهر امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است و این نوع نگاه به شهر، امکان «چرخش فرهنگی»<sup>۶</sup> در رویکردهای سیاستی شهری را مهیا می‌کند. «پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی حاصل از ساختارهای شهر مدرن، سبب شده که امروزه فعالیت‌های فرهنگی در سیاستگذاری شهری اهمیت یابد و در اغلب نوآوری‌های مرتبط با هم در عرصه توسعه اقتصادی، بازسازی شهری، فضاسازی، طراحی شهری و برنامه‌ریزی اجتماعی به عنوان بخش‌های کلیدی تلقی شود. این موضوع، همان چرخش فرهنگی در سیاستگذاری شهری است که باید به آن در بررسی تغییرات آتی شهری توجه شود» (مانکلوس و گواردیا، ۱۳۹۲: ۵۸). همچنین سیاستگذاری نیازمند ایجاد تفاهم، ادراک مشترک و نیز بهره‌گیری از مشارکت داوطلبانه بازیگران در فرآیندهای تصمیم‌گیری تا اجرا و بازخوردگیری دارد، این نوع نگرش منوط به تغییر روندها در ارتباطات با اجزای نظام شهری است که به اعتماد، احترام و صمیمیت با مشارکت‌کنندگان نیاز دارد و به «چرخش ارتباطی»<sup>۷</sup> تعبیر می‌شود. «چرخش ارتباطی یک گفتمان اخلاقی<sup>۸</sup> است که نه تنها پایدها و آرمان‌ها را مشخص می‌کند بلکه از طریق تعامل ارتباطی، پایداری ایجاد می‌کند. همچنین امری عینی است که در حین آرمانی بودن، عملی نیز هست» (گویگان، ۱۳۹۳: ۱۲۹-۹۶). بر پایه رویکرد ارتباطی در حوزه سیاستگذاری، مشارکت شرکت‌ها در امر فرهنگ، افزایش می‌یابد، زیرا شرکت‌ها متذکر می‌شوند که فعالیتشان در بستر فرهنگ و ارتباطات عمومی جامعه شکل می‌گیرد و بر روندهای فرهنگی نیز مؤثر است، بنابراین باید نسبت به فرهنگ هدف مسئولیت‌پذیر باشند. حال باید این مهم را مورد توجه قرار داد که چگونه می‌توان مبتنی بر الگوی مسئولیت فرهنگی، شرکت‌های تجاری را در سیاستگذاری فرهنگی شهری مشارکت داد و چه مؤلفه‌هایی را می‌توان برای آن ترسیم نمود.

## روش تحقیق

مطالعه حاضر از جهت هدف، اکتشافی و درصدد ایجاد دانش و درک بهتر از ایده‌ی مورد بررسی و مفهوم «مسئولیت فرهنگی» است و بنابراین پژوهش بر مبنای پاسخ به این پرسش طراحی شده است که «الگوی مناسب مسئولیت فرهنگی در سیاستگذاری شهری کدام است؟». رویکرد تحقیق استدلالی و هنجاری است و نحوه انجام آن کیفی است و نیز ماهیتی بین‌رشته‌ای دارد. آیزیا برلین (۱۹۸۴) معتقد است که نظریه سیاسی هنجاری شامل «کشف یا کاربرد اندیشه‌های اخلاقی در عرصه روابط سیاسی است» که شاخه‌ای از فلسفه اخلاق محسوب می‌شود و با پرسش‌های اخلاقی بنیادین که در زندگی تأثیر دارند، مواجه است. بیان تفکر هنجاری را می‌توان در استدلال‌های انتزاعی اخلاقی و در بحث‌های تفصیلی سیاست‌گذاری‌ها یافت.

6- Cultural Turn

7- Communication Turn

8- Discourse Ethics



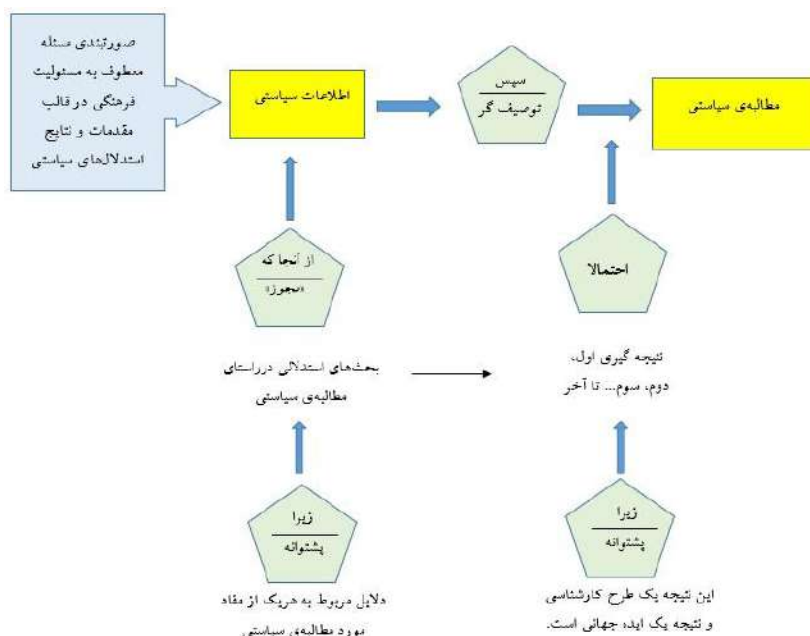
نظریه پردازان هنجاری از روش‌های مختلفی برای پژوهش خود استفاده می‌کنند از جمله روش‌های تحلیل فلسفی و منطق انتزاعی که با انسجام داخلی استدلال‌های اخلاقی سروکار دارند (مارش و استوکر، ۱۳۹۲: ۴۱-۵۰). گردآوری داده‌ها با روش اسنادی صورت پذیرفته و از روش «تحلیل سیاست» به منظور اجرای استدلال‌ها و استخراج مطالبات سیاستی و الگوی نهایی استفاده شد. تحلیل سیاست علاوه بر آن‌که روش‌شناسی فرآیند این پژوهش محسوب می‌شود به عنوان روشی تحلیلی برای تدوین و تنظیم مشکلات (به عنوان بخشی از جستجوی راه حل) به حساب می‌آید و چون انتخاب یا ترجیح یک ارزش بر ارزش دیگر صرفاً محدود به یک نظر فنی نمی‌شود، بلکه علاوه بر آن به دانشی متکی است که مستلزم استدلال هنجاری می‌باشد (دان، ۲۰۱۴)، به همین دلیل، این روش با تأکید بر فرآیند تحلیل سیاستی معرفی شده توسط ویلیام دان<sup>۹</sup>، انتخاب شد. مراحل تحلیل به این نحو است که با بررسی و صورت‌بندی دقیق چندین مسئله شهری و ارائه اطلاعات مناسب، مقدمات استدلال سیاستی فراهم و مبتنی بر مفاهیم کلیدی استدلال‌ها و بایسته‌های سیاستی نتایج، مطالبات سیاستی<sup>۱۰</sup> احصاء و با استناد بر آن‌ها، مؤلفه‌های اصلی تبیین می‌شود و نهایتاً پژوهشگر با کشف روابط میان آن‌ها، به الگوی سیاستی مدنظر دست می‌یابد. در واقع این روش یک چارچوب تحلیلی برای پژوهش به حساب می‌آید. هرچند برخی صاحب‌نظران معتقدند که نتایج استدلال تحلیلی که به تشخیص الگوهای موجود در اطلاعات از طریق درک ساختار اساسی مجموعه‌ای از روابط، تشخیص عبارات معادل منطقی و استنباط اشاره دارد، به خودی خود دارای اعتباری بدیهی و روشن است (دونیکان، ۲۰۱۹)، اما به منظور افزایش قابلیت اعتماد<sup>۱۱</sup>، الگوی پیشنهادی توسط جمعی از خبرگان و صاحب‌نظران مورد ارزیابی و بررسی قرار گرفت و پس از اعمال نظرات، الگوی نهایی ارائه شد. در نگاره‌ی زیر، فرآیند و چارچوب استدلالی تحلیل سیاست در این پژوهش بیان شده است.

---

9- William N. Dunn

10- Policy Claim

11- Trust Worthiness



شکل ۱- چارچوب استدلالی تحلیل سیاست.

### طراحی الگوی مسئولیت فرهنگی

تجزیه و تحلیل سیاست یک تلاش تحلیلی و استدلالی است و مدل‌ها و الگوها، یکی از مهمترین ابزارهای تحلیل‌گر سیاست به شمار می‌رود. الگوسازی کیفی نوعی بازنمایی و استدلال در مورد جنبه‌های تکرارپذیری است که به شکلی نمادین نشان داده می‌شود. استدلال‌هایی که براساس مدل‌های کیفی مطرح می‌شوند، می‌توانند به شرح رفتارها، اقدامات و تصمیماتی که بخش‌های دولتی و خصوصی همچون شرکت‌ها اتخاذ می‌کنند، پردازند و توصیف‌هایی را بیان می‌کنند که به درک عینی مفاهیم نزدیکتر است و به منظور توسعه علم و آموزش مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. در واقع دلیل ارائه الگو، ساده‌سازی فرآیند فهم یک مفهوم و تسهیل مطالعه‌ی تطبیقی آن مفهوم در واقعیت اجتماعی است. در این بخش و با استناد به بخش مسئله‌شناسی، الگوی مسئولیت فرهنگی مبتنی بر مقوله‌ها و مؤلفه‌های اصلی حاصل از مطالبات سیاستی و درک روابط میان مجموعه‌ی مؤلفه‌ها، الگوی مطلوب پیشنهاد می‌شود.

### مسئله‌شناسی توسعه پایدار معطوف به مسئولیت فرهنگی

نقش شرکت‌ها به مثابه بخش مهمی از مجموعه‌ی بازیگران عرصه‌ی شهری، در حوزه سیاست‌گذاری باید به درستی دیده شود و حضور مؤثر آن‌ها در فرآیند مسئله‌شناسی فرهنگی و حل مسائل شهری مورد توجه قرار گیرد. سیاست‌گذاری فرهنگی شهری معطوف به مسئولیت فرهنگی با تکیه بر مسئله‌شناسی فرهنگی شهر، به مسائل فرهنگی شهری در ارتباط با شرکت‌ها و کسب و کارها، بوده و با نگاهی فرهنگی در پی یافتن راه‌حلی مطلوب و بهینه است. به این منظور ذیل دو موضوع «توسعه‌ی پایدار»، و «هویت و فرهنگ شهرنشینی» بر صورت‌بندی هفت مسئله‌ی اصلی در قالب روش تحلیل سیاستی، تلاش می‌شود تا به نقش فرهنگ و مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها در حل مسائل دست یافت و مؤلفه‌های الگوی مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها را احصا نمود. در این مجال با تمرکز بر رویکرد «فرهنگ به مثابه توسعه» (دیزین و همکاران، ۲۰۱۵)، مسئولیت فرهنگی در روند توسعه شهری مورد توجه قرار می‌گیرد.

#### جدول ۱- تحلیل سیاستی مسائل مرتبط با توسعه پایدار

ردیف	مقدمات استدلال	نتایج استدلال	مؤلفه‌ی کلیدی	مطالبه‌ی سیاستی
استدلال اول: اهمیت سیاست‌گذاری فرهنگی توسعه پایدار	مقدمه ۱: فرهنگ بخشی از هویت و زندگی هر فرد و جامعه است و «توسعه» پایدار که هدف نهایی آن انسان است، بایستی دارای یک بعد «فرهنگی» باشد. مقدمه ۲: شهر مدرن بر بستر معانی و تبادل پیامها، اندیشه‌ها و نمادها شکل گرفته و شهرسازی فراتر از نگاه مهندسی و برنامه‌ریزی کالبدی شهر، به ایندولوژی برگزیده از هویت فرهنگی تبدیل شده است. مقدمه ۳: در اثر ایجاد پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی نوین شهر مدرن، سیاست‌گذاری شهری نوعی «چرخش فرهنگی» را تجربه کرده و مقوله‌ی فرهنگ در اغلب نواوری‌های مرتبط با عرصه توسعه‌ی اقتصادی، بازاریابی شهری، فضایابی، طراحی شهری و برنامه‌ریزی اجتماعی به عنوان بخش کلیدی برنامه‌ریزی تلقی می‌شود.	<b>نتیجه اول:</b> سیاست‌گذاری شهری در راستای استقرار توسعه‌ی پایدار، باید مبتنی بر «سیاست‌های فرهنگی» تعریف شود و از مشارکت شرکت‌های تجاری در فعالیت‌های فرهنگی شهری استفاده گردد.	- چرخش فرهنگی در سیاست‌گذاری شهری - مشارکت شرکت‌های تجاری	تهادامی سیاست‌گذار باید سیاست‌های شهری را با رویکرد فرهنگی و با تمرکز بر مشارکت فرهنگی شرکت‌های تجاری، و مسئولیت‌بخشی به آن‌ها تنظیم کنند.
استدلال دوم: مشارکت در توسعه پایدار شهری	مقدمه ۱: سیاست‌گذاری توسعه نیازمند مشارکت بخش‌های مختلف شهر از جمله نگاهها و شرکت‌های تجاری است زیرا کسب و کارها در رشد اقتصادی شهرهای جهان نقی بسیار مهمی را ایفا می‌کنند. این رشد اقتصادی به شدت نیازمند به اشتراک گذاشتن «تجربیات و بهترین شیوه‌ها» و به کارگیری ابتکارات است. مقدمه ۲: توسعه‌ی پایدار، رشد و پرورش خلاقیت در سطح عمومی و آموزش مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های ذهنی و فکری است. آینده اقتصاد به پدیده‌های خلاقانه در قبال مسائل و تحولات اقتصادی و فرهنگی بستگی دارد. شهرهای خلاق، مراکز پرورش ایده‌هایی است که به حل مسائل زندگی امروز می‌پردازد. مقدمه ۳: با توجه به جهانی شدن تجارت و اقتصاد کسب و کار در این عرصه، دستیابی به موفقیت‌های حداکثری مستلزم تمرکز بر بعد خلاقانه‌ی تولیدات، ارائه‌ی خدمات و نحوه‌ی توزیع است. بستر افزایش خلاقیت در تولید محصولات و خدمات با میزان توسعه‌یافتگی شهر و رشد نیوع و نوآوری شهروندان خلاق و متخصص پیوند دارد.	<b>نتیجه دوم:</b> مروفت شرکت‌های تجاری در عصر جهانی شدن ارتباطات تجاری و رقابت روزافزون، وابسته به نوآوری و ارائه‌ی ایده‌های خلاق است که بستر آن وجود شهر خلاق و رشد مهارت‌های ذهنی، فکری و تولید خلاقه شهروندان است.	- نوآوری و خلاقیت در محصولات - نوآوری و خلاقیت در شهر - رشد مهارت‌های فکری و ذهنی	تجیین مسئولیت فرهنگی شرکت‌های تجاری در منظور شکل‌گیری شهر خلاق و افزایش مهارت‌های فرهنگی شهروندان در مسیر توسعه‌ی پایدار ضروری تلقی می‌شود.

ردیف	مقدمات استدلال	نتایج استدلال	مؤلفه‌ی کلیدی	مطالبه‌ی سیاستی
استدلال سوم: فرهنگ، اعتماد عمومی	مقدمه (۱) توسعه پایدار شهری در بستر فرهنگ اعتماد عمومی و درک متقابل شکل می‌گیرد. ایجاد محیط اعتماد تضمین کننده سلامت و تسهیل کننده تعاملات اقتصادی و غیراقتصادی است و یکی از محورهای سرمایه‌ی اجتماعی محسوب می‌شود. از آن جهت که سرمایه‌ی اجتماعی یک کالای عمومی محسوب می‌شود، بنابراین تمامی اجزا و بخش‌های شهر باید نسبت به آن مسئولیت داشته باشند.	<b>نتیجه‌ی ۳:</b> سهولت تبادلات تجاری وابسته به میزان اعتماد عمومی است. شرکت‌ها با افزایش سرمایه اجتماعی و بالابردن سطح اعتماد عمومی به بنگاه، به مزیت‌هایی رقابتی در زیست بوم تجارت دست می‌یابند، بنابراین لازم است شرکت‌ها در قالب فعالیت‌های فرهنگی ویا در نظر گرفتن هنجارها، ارزش‌های بنیادین و فرهنگ جامعه‌ی میزبان در تولید محصولات، زمینه‌ی اعتماد، تفاهم و تسهیل‌گری تبادلات را فراهم کنند.	- اعتماد عمومی به شرکت - فرهنگ اعتماد در شهر - تولیدات مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی	مطالبه‌ی سیاستی
	مقدمه (۲) کسب و کار شرکت‌ها و نیز رشد اقتصادی آن‌ها مستقیماً در ارتباط با سطح اعتماد عمومی و تسهیل تبادلات است. در محیط اقتصادی عاری از اعتماد متقابل، تبادلات دشواری‌های فراوانی به همراه دارد و هزینه‌های حمایتی بسیاری را بر شرکت‌ها تحمیل می‌کند.	مقدمه (۳) اعتماد عمومی سرمایه اجتماعی شرکت‌های تجاری، به استقبال عمومی از محصولات و خدمات منجر می‌شود. فعالیت‌های جانبی شرکت‌ها در قالب برنامه‌های فرهنگی و تولیدات مبتنی بر هنجارهای فرهنگی و معیارهای اخلاقی می‌تواند به افزایش سطح اعتماد عمومی نسبت به شرکت یاری کند.		

ردیف	مقدمات استدلال	نتایج استدلال	مؤلفه‌ی کلیدی	مطالبه‌ی سیاستی
استدلال چهارم: فرهنگ نشان‌دهنده تعاضد (توزع)	مقدمه (۱) برندها به عنوان یکی از عوامل پیش‌برنده موفقیت کسب و کارها، مطرح هستند. بین فرهنگ و برندها رابطه‌ی متقابل وجود دارد. شرکت‌ها بر مبنای تنوع فرهنگی به تولید می‌پردازند و به محصولات خود هویت می‌بخشند. هویت برندها حاکی از ارزش‌های حاکم بر جامعه‌ی میزبان است. شرکت‌ها نیازمند مدیریت معنایی برند هستند و فرهنگ به مثابه یک کالای عمومی، نقش مهمی در مدیریت این نظام جامع معنایی ایفا می‌کند.	<b>نتیجه چهارم:</b> شرکت‌های تجاری برندشان را بر مبنای سرمایه‌های فرهنگی جامعه‌ی میزبان، شکل داده و مدیریت می‌کنند و در مسیر موفقیت بنگاه بهره‌برداری می‌کنند. شرکت‌ها همچنین معرف نمادهای فرهنگی شهرها نیز هستند. بنابراین شرکت‌ها در قبال معرفی درست و مؤثر فرهنگ‌ها با هدف حفظ تنوع فرهنگی و درک متقابل معنایی فرهنگی آن‌ها مسئولیت دارند.	- فرهنگ برند - سرمایه‌ی فرهنگی - زمینه‌ی برند	سیاست‌های شهری به نحوی باید تدوین شوند که شرکت‌ها را مسئولیت‌شان در قبال معرفی درست و مؤثر فرهنگ‌ها و ایجاد درک متقابل معنایی فرهنگی، تشویق و ترغیب کند.
	مقدمه (۲) برندها توسط معنایی نهفته‌ی یک فرهنگ ساخته می‌شوند، اما در عین حال آن فرهنگ را نیز منتقل می‌کنند. برندها حاوی معنایی ارزش‌های فرهنگی خاصی هستند که عامل تمایز آن‌ها از یکدیگرند و از سویی در بسیاری از مواقع مردم جهان اسطوره‌ها و نمادهای یک فرهنگ را با برندهایی که در بازار وجود دارد می‌شناسند.		حفظ تنوع فرهنگی	سیاست‌های شهری لازم است مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها در راستای حفظ تنوع فرهنگی شهرها را یادآوری کند.

ردیف	مقدمات استدلال	نتایج استدلال	مؤلفه‌ی کلیدی	مطالبه‌ی سیاستی
استدلال پنجم: توسعه‌ی تجارت جهانی	مقدمه ۱: رویکرد فرهنگ‌گرا در حوزه‌ی تجارت همچون تئوری اداره جهان، به ضرورت ایجاد ارتباطات فرهنگی میان ملت‌ها به منظور افزایش سطح مبادلات تجاری تأکید دارد و شناخت و درک متقابل را شرط اصلی گسترش ارتباطات و افزایش بسترهای تجاری میان فرهنگ‌ها محسوب می‌کند.	<b>نتیجه پنجم:</b> بر مبنای نظریه‌ی اداره‌ی جهان، توجه و پرداختن به زمینه و متن فرهنگی ملت‌ها، رکن محوری تجارت بین‌الملل محسوب می‌شود و در عصر جهانی شدن تجارت، مقاومت جهت حفظ و ثبات فرهنگ بیشتر شده است. بر این اساس شرکت‌های تجاری به عنوان یکی از بازیگران بین‌المللی این عرصه و با توجه به ظرفیت‌های ارتباطی خود، لازم است نسبت به تقویت ارتباطات میان فرهنگی و ایجاد درک متقابل و تفاهم میان ملت‌ها مسئولیت‌پذیری فرهنگی داشته باشند.	- تئوری اداره جهان - درک متقابل و تفاهم	سیاست‌گذاری پایدار شهری در حوزه‌ی تجارت باید مبتنی بر فرهنگ‌مداری گفتگو و ارتباطات میان فرهنگی و با بهره‌گیری از ظرفیت‌های ارتباطی شرکت‌های تجاری صورت بگیرد.
	مقدمه ۲: در زمینه‌ی نقش فرهنگ در بحث جهانی شدن تجارت، دو دیدگاه کلی وجود دارد: (۱) گروهی که «همگرایی» را لازمه‌ی تجارت جهانی و کلید موفقیت در فشار تحولات روزافزون معرفی می‌کنند و (۲) گروهی دیگر که موفقیت در تجارت جهانی را با ثبات اختلافات نهادی و حفظ «تنوع فرهنگی» ملت‌ها همراه می‌دانند. نقش شرکت‌های تجاری در ارتباط با فرهنگ‌های جوامع هدف، موضوعی بسیار مهم در ساختار فرهنگی ملت‌ها در طی فرآیند جهانی شدن تجارت است.		- ظرفیت ارتباطی شرکت‌ها - ارتباطات میان فرهنگی	نهادهای سیاست‌گذار به منظور ترویج فرهنگ صلح و دوستی، لازم است شرکت‌های تجاری را نسبت به مسئولیت‌پذیری فرهنگی خود تشویق و ترغیب کنند.

<p>مقدمه ۲: شرکتهای تجاری به عنوان یکی از بازیگران بین‌المللی در عرصه‌ی تجارت محسوب می‌شوند و دارای ظرفیت ارتباطی مناسبی جهت تعامل حداکثری با اقوام و فرهنگهای مختلف هستند. شرکتهای تجاری در تولید پیامهای فرهنگی باید ضمن احترام به کلیت فرهنگ جامعه‌ی میزبان، نسبت به ویژگی‌های هویتی، حفظ خطوط ممنوعه، زبان، اسطوره‌ها و هنجارها و ارزش‌های بنیادین هر فرهنگ حساسیت‌های ویژه‌ای داشته باشند.</p>		
<p>مقدمه ۴: دو نظر در خصوص تجارت جهانی و صلح وجود دارد: ۱- به هر میزان که تبادلات اقتصادی رشد می‌کند و کشورها به یکدیگر بیشتر وابسته می‌شوند، بستر صلح فراگیر و دوسوی میان آن‌ها نیز تقویت می‌گردد و تجارت را مقدم بر صلح است و ۲- ظهور بازار جهانی و نیازهای متنوع مصرف‌کنندگان، به ایجاد نوعی وابستگی متقابل می‌انجامد که نیازمند اعتمادسازی بیشتر و رشد و پایداری است و برای دستیابی به این منظور، راه‌حلی جز ارتباطات میان فرهنگی و درک متقابل «تفاوت‌های فرهنگی» وجود ندارد. توسعه‌ی پایدار در سایه‌سار صلح و امنیت جغرافیای فرهنگی جهان محقق خواهد شد و ایجاد فضای تفاهمی و درک فرهنگی، بستری امن برای تجارت و تسهیل تبادلات اقتصادی است.</p>	<p><b>نتیجه ششم:</b> افزایش تبادلات تجاری، الزاماً موجب افزایش صلح فراگیر میان ملت‌ها نمی‌شود. جنگ‌ها و تنش‌ها عمدتاً ریشه در مؤلفه‌های هویتی و تمدنی دارد و با ایجاد فضای گفتگویی میان فرهنگ‌ها و حفظ حرمت هویت‌ها، امکان تفاهم و درک متقابل فراهم می‌گردد. صلح پایدار جهانی از طریق گفتگویی میان فرهنگ‌ها و توسعه‌ی تبادل معانی فرهنگی با تمرکز بر وحدت نوع بشر و احترام به تنوع فرهنگی حاصل می‌شود.</p>	<p>-اعتمادسازی شرکتهای تجاری در راستای افزایش تفاهم میان ملل و گسترش صلح فراگیر، موظفاند نسبت به تسهیل گفتگویی میان فرهنگ‌ها، تقویت ارتباطات میان فرهنگی و توسعه‌ی تبادلات فرهنگی با حفظ احترام به تنوع فرهنگ‌ها، مسئولیت فرهنگی خود را به خوبی انجام دهند.</p> <p>-صلح پایدار جهانی -گفتگویی فرهنگ‌ها</p>

فرهنگ و شهر دو مفهوم در هم تنیده‌ای است که در سال‌های اخیر با مفهوم «شیوه زندگی» در سیاستگذاری شهری شناخته می‌شود (مانکلوس و گواردیا، ۱۳۹۲: ۸۸). از آن جهت که سیاستگذاری فرهنگی مطلوب که محصول مشارکت ذینفعان و بازیگران متعدد شهری است، به ایجاد حس مشارکت در تصمیم‌سازی‌های عمومی و گسترش سطح مسئولیت‌پذیری وابسته است، بنابراین باید در تبیین نقش‌های مؤثر هریک از این بازیگران مسیر مشخصی را روشن ساخت تا امکان حل مشکلات بر مبنای توان، ظرفیت‌ها و همکاری بخش‌های شهر فراهم شود. از سویی شرکتهای تجاری به منظور دستیابی به اهداف اقتصادی و افزایش تبادلات خود، نیازمند برقراری تعاملات فرهنگی و توسعه‌ی سرمایه‌های اجتماعی بنگاه هستند. تحلیل‌ها نشان می‌دهد، رفتارهای اقتصادی که صرفاً برای دستیابی به سود حداکثری هدایت می‌شوند، در مواردی ناکام می‌مانند و فرهنگ در بازنگری روابط انسانی و اقتصادی به شیوه‌ای اخلاقی، به رشد اقتصادی کمک می‌کند، بنابراین، بعد فرهنگی هر فرآیند اقتصادی باید بر فرد و جامعه تمرکز کند و با انجام این کار، امکان موفقیت در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی را محقق سازد (سالوان، ۲۰۱۳) و این همان چیزی است که امروزه شهرها را از اقتصاد کالایی به اقتصاد فرهنگی حرکت داده است. در این بخش، به نقش آفرینی بنگاه‌های اقتصادی در حیطه کارکردی فرهنگ توجه می‌شود و با توجه به نوع فعالیت اقتصادی هریک از شرکتهای تجاری، زمینه‌ی مسئولیت‌پذیری فرهنگی آن‌ها ذیل فرهنگ مضاف آن حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع

با تمرکز بر تعریف خاص فرهنگ که به کارکردهای آن در محیط زندگی شهروندان مربوط است، به مشارکت شرکت‌های تجاری و کسب و کارها در رفع مسائل فرهنگی شهر تأکید می‌شود. به این منظور دو مسئله فرهنگ ارتباطات هوشمند و فرهنگ سلامت و تغذیه که ذیل فرهنگ شهری قرار می‌گیرند، مطرح شده و مبتنی بر روش تحلیل سیاستی ویلیام دان، پس از بیان مقدمات استدلالی، مطالبات سیاستی مرتبط با مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها ارائه می‌شود.

جدول ۲. تحلیل سیاستی مسائل مرتبط با فرهنگ شهری

ردیف	مقدمات استدلال	نتایج استدلال	مؤلفه‌ی کلیدی	ادعای سیاستی
استدلال اول: فرهنگ ارتباطات هوشمند	مقدمه ۱: سوادآوری شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات هوشمند، به دلیل استقبال گسترده‌ی مشتریان کشورهای مختلف است و نتیجه کاربران جهانی نسبت به هریک از این شرکت‌ها بدگمان و بی‌اعتماد نبودند، آغاز ورزشکستی نزدیک است. بنابراین حفظ سرمایه‌ی اجتماعی و اعتماد عمومی یکی از ابعاد فعالیت اقتصادی در حوزه فناوری اطلاعات است که به نفعی، عملکرد اخلاقی‌مدارانه و مسئولیت‌پذیری این شرکت‌ها در بستر فرهنگی فعالیت‌شان بستگی دارد.	<b>نتیجه اول:</b> نقش مسئولانه‌ی شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات هوشمند در ایجاد «وفای جهانی و حفظ هویت فرهنگی» ملت‌ها و اقوام معرفی فرهنگ‌ها و ایجاد فضای احترام‌آمیز به ارزش‌های فرهنگی به صورت کلی و نیز ارتقای سطح عمومی «سواد رسانه‌ای» و «تطبیق محیط کاربری» از فضای بهره‌گیری از وسیله ارتباطی میشتی بر الگوهای فرهنگی جامعه هدف است.	- سرمایه اجتماعی - اعتماد عمومی - بازار اخلاقی	مسئولیت فرهنگی شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، معرفی فرهنگ‌ها به ملت‌ها یا حفظ فضای احترام‌آمیز به ارزش‌های فرهنگی، ارتقای سطح عمومی «سواد رسانه‌ای» و «تطبیق محیط کاربری» و فضای بهره‌گیری از وسیله ارتباطی میشتی بر الگوهای فرهنگی جامعه هدف است.
	مقدمه ۲: استفاده مردم از فناوری اطلاعات، تغییرات متعددی در شیوه‌ی زندگی آن‌ها ایجاد کرده است. در محیط ارتباطی و رسانه‌ای نوین، مرزهای بین اخبار و سرگرمی و نیز تبلیغات و پروپاگاندا نمرئی شده و در نتیجه، توانایی و مهارت رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای برای انسان بسیار مهم تلقی می‌شود. سواد رسانه‌ای چنین امکانی را برای کاربران ایجاد می‌کند.	مقدمه ۳: با افزایش ارتباطات هوشمند، عده‌ای پیش‌بینی می‌کنند که جهان شاهد افزایش تقاضا برای حفظ ویژگی‌های فرهنگی و زبانی خاص ملل است و انتظار می‌رود علاوه بر تقویت عمق جهان بینی افراد، درک بیشتر و احترام به آداب و رسوم فرهنگ‌های دیگر صورت بگیرد و به تقویت اعتماد ملی، پذیرفتن سایر اقوام و تضعیف احساسات ناسیونالیستی منجر شود (نوریس و اینگلههارت، ۲۰۰۹). نقش مسئولانه‌ی شرکت‌ها در ایجاد وفاق جهانی در عین حفظ هویت فرهنگی ملت‌ها و معرفی فرهنگ‌ها به ملل و ایجاد فضای احترام‌آمیز به ارزش‌های فرهنگی آن‌ها، احساس می‌شود.	هنجاری جامعه‌ی هدف به منظور افزایش اعتماد و علاقه‌ی کاربران قابل توجه است.	- واگرایی فرهنگی - هویت فرهنگی - اعتماد ملی
	مقدمه ۴: در کلیه‌ی تعاملات ارتباطات هوشمند، کاربر باید خود را در محیطی تعاملی، با ذائقه‌ی فرهنگی و سبک ارتباطی جامعه‌ی سازنده‌ی وسیله‌ی ارتباطی تطبیق دهد و گاهی در او نهادینه می‌شود. توجه شرکت‌ها به زبان، ذائقه‌ی مخاطبان در طراحی محیط بصری، الگوهای فرهنگی و ارتباطی جامعه هدف و ملاحظات هنجاری آن‌ها در طراحی محیط کاربری و استفاده از نمادها و علائم فرهنگی، سبب افزایش اعتماد بیشتر کاربران به آن‌ها خواهد شد.		- محیط کاربری - زبان و ذائقه‌ی بصری کاربران - سلاخضات هنجاری	

ردیف	مقدمات استدلال	نتایج استدلال	مؤلفه‌ی کلیدی	ادعای سیاستی
۱	مقدمه ۱: نقش تغذیه‌ی سالم و کامل در سلامت و نشاط جامعه و توسعه اقتصادی بسیار مؤثر است. فرهنگسازی سلامت شهروندان از طریق تغذیه‌ی سالم، می‌تواند در پیشبرد اهداف کلان شهری تأثیر به‌سزایی داشته باشد.	نتیجه دوم: شرکت‌های تولیدکننده محصولات غذایی مطلوب است تا در فرهنگسازی تغذیه‌ی سالم و افزایش سلامت عمومی با ترویج «سواد سلامت» تلاش	- سواد سلامت - جامعه سالم	مسئولیت فرهنگی شرکت‌های تولیدکننده محصولات غذایی، فرهنگسازی تغذیه‌ی سالم و سلامت عمومی از طریق ترویج «سواد سلامت»، اجتناب از تبلیغ محتوای خلاف واقع و انتقال پیام‌های متعارض با ارزش‌های نمادین و فرهنگی در رسانه‌ها و تولید محصولات به نحوی که با سبک رژیم‌های غذایی آن فرهنگ و ذائقه‌ی جامعه‌ی هدف تطابق داشته باشد.
	مقدمه ۲: انتخاب نوع و اشکال غذا و نحوه‌ی تولید، طبع و مصرف آن، ماهیتاً فرهنگی است. محیط و شیوه‌ی زندگی افراد و پیشینه‌ی تاریخی آن‌ها، محرک‌های قدرتمندی در انتخاب مواد غذایی هستند. بنابراین ترجیحات غذایی به عنوان نمادی قدرتمند از هویت، عمل می‌کند.	ترویج «سواد سلامت» تلاش	- فرهنگ نندبه - غذا و هویت	از تبلیغ محتوای خلاف واقع و انتقال پیام‌های متعارض با ارزش‌های نمادین و فرهنگی در رسانه‌ها و تولید محصولات به نحوی که با سبک رژیم‌های غذایی آن فرهنگ و ذائقه‌ی جامعه‌ی هدف تطابق داشته باشد.
	مقدمه ۳: شرکت‌های تولیدکننده‌ی محصولات غذایی از طریق تبلیغات در شکل دادن به ذائقه مردم و تغییر عادات‌های غذایی نقش دارند. این تبلیغات گاهی خلاف واقع و برای بدن مضر است و گاهی محصولات با توجه به ملاحظات ارزشی مشتریان تهیه نشده است که در هر دو صورت به بی‌اعتمادی منجر می‌شود و طیف گسترده‌ای از پیامدهای اجتماعی و فرهنگی حاصل از تغییر عادات های غذایی را به همراه دارد. احترام به ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی و تلاش برای ارتقای سطح سواد سلامت، راهبردی برای افزایش اعتماد عمومی است.	ترویج «سواد سلامت» تلاش نموده، از تبلیغ محتوای خلاف واقع و انتقال پیام‌های متعارض با ارزش‌های نمادین و فرهنگی در رسانه‌ها اجتناب کنند و برای افزایش استقبال مشتریان جهانی محصولات خود را براساس سبک رژیم‌های غذایی آن فرهنگ تهیه و با ذائقه‌ی جامعه‌ی هدف مطابق	- تبلیغ ضد اخلاق - تبلیغ ضد فرهنگ - ذائقه مشتریان	از تبلیغ محتوای خلاف واقع و انتقال پیام‌های متعارض با ارزش‌های نمادین و فرهنگی در رسانه‌ها و تولید محصولات به نحوی که با سبک رژیم‌های غذایی آن فرهنگ و ذائقه‌ی جامعه‌ی هدف تطابق داشته باشد.

### استخراج مقوله‌های تحلیل از مطالبات سیاستی

طی روش تحلیل سیاستی ویلیام دان که مبتنی بر برهان و استدلال‌ات منطقی شکل می‌گیرد، از طریق بیان مقدمات یک استدلال به کشف مطالبات سیاستی اقدام شد و با تدقیق و تمرکز بر مجموعه مفاهیم مربوط به مطالبات، مقوله‌های پژوهش به شرح زیر به دست آمده است.

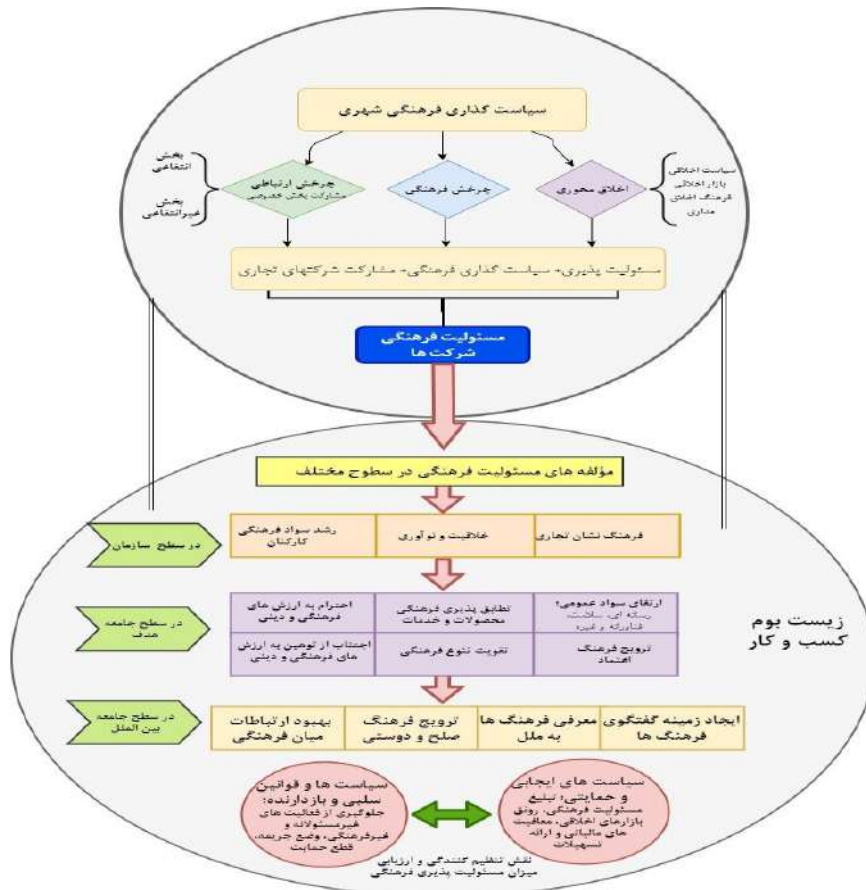
جدول ۳- مقولات مرتبط با ادعاهای سیاستی

مقوله‌های پژوهش	
چرخش فرهنگی در سیاست‌گذاری شهری	سیاست‌گذاری فرهنگی اخلاق محور
مشارکت شرکت‌های تجاری در سیاست‌گذاری شهری	ترویج و حمایت از بازارهای اخلاقی و هنجاری
نقش مسئولانه شرکت‌ها در حوزه‌ی فرهنگ	احترام به ارزش‌ها و نمادهای فرهنگی و شعائر دینی
ترویج نوآوری و خلاقیت	گفتگوی فرهنگ‌ها
ارتقای سواد عمومی شهروندان	حفظ و تقویت تنوع فرهنگی
معرفی فرهنگ‌ها به ملل	ارتقای فرهنگ اعتماد
اجتناب از توهین به ارزش‌ها، هنجارها و شعائر دینی	رشد فرهنگی شهروندان و کارکنان

هریک از مقولات مذکور، ماحصل تحلیل مطالبات سیاستی مرتبط با مسائل فرهنگی شهری است که پیروی تحلیل سیاستی در قالب استدلال‌های هفتگانه است که به عنوان مؤلفه‌های الگوی مسئولیت فرهنگی معرفی می‌شوند.

### الگوی مسئولیت فرهنگی

الگوی پیشنهادی مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها که برگرفته از استدلال‌ها و نتایج تحلیل با روش تحلیل سیاستی ویلیام دان در خصوص هفت مسئله فرهنگی ذیل دو موضوع توسعه پایدار شهری و فرهنگ شهری و در قالب ۴۲ مفهوم کلیدی و ۱۴ مطالبه سیاستی به دست آمده و مورد ارزیابی خبرگان و صاحب‌نظران مرتبط با موضوع مقاله قرار گرفت. در این الگو با در نظر گرفتن پایه‌های ساختار سیاست‌گذاری فرهنگی شهری در زیست بوم تجارت، به مفهوم مسئولیت فرهنگی در نظام مشارکتی سیاست‌گذاری توجه می‌شود و مؤلفه‌های این مفهوم در سه سطح سازمانی، جامعه هدف و جامعه‌ی بین‌الملل مطرح می‌شود. اخلاق‌مداری، چرخش فرهنگی و مشارکت‌پذیری، سه رکن محوری سیاست‌گذاری فرهنگی شهری در الگوی پیشنهادی است. در شکل ۲، الگوی مسئولیت فرهنگی در سیاست‌گذاری شهری به صورت شماتیک ترسیم شده است؛



شکل ۲- الگوی مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها در سیاست‌گذاری شهری.



در این الگو، مسئولیت فرهنگی در ارتباط فیما بین سه حوزه سیاست‌گذاری، فرهنگ و تجارت تبیین می‌شود. چرخش فرهنگی به تغییر رویکرد سیاست‌گذاری از فیزیک و کالبد شهر به زیربنای فرهنگی و بحث چرخش ارتباطی به مشارکت شرکت‌های تجاری در برنامه‌های فرهنگی، اشاره دارد. همچنین پایه‌های سیاست‌گذاری شهری باید در بستری از واقعیت‌های جامعه بنا شود و در این راستا تعامل دوسویه با زیست بوم کسب و کار حائز اهمیت است، زیرا که منبع اصلی سیاست‌گذاری فرهنگی شهری، باید مسائلی را شامل شود که از درون واقعیت زندگی شهروندان، انتخاب‌های آن‌ها و فرهنگ شهری، به دست آید و بازار به دلیل آن که محلی برای تبادل کالاها و معانی نهفته‌ی در آن‌ها است و نیز تولید و مصرف، توأمان در بستر فرهنگی جامعه رخ می‌دهد، ارتباطات تجاری بر اساس زمینه‌ی فرهنگی شکل می‌گیرد و بر آن تأثیر می‌گذارد. زیست بوم کسب و کار به مثابه‌ی سازوکاری فرهنگ‌گرا و بر مبنای شیوه‌ی زندگی ملل عمل می‌کند که بر اساس علاقه و ذائقه مشتریان ایجاد و گسترش می‌یابد و البته شرکت‌ها نیز در طول زمان به این علایق جهت می‌دهند. فضای فرهنگی شهر بستر ارائه‌ی اطلاعات و مواجهه‌هایی است که اسباب «انتخاب» و در نتیجه، اقدام متناسب با آن را می‌سازد. مؤلفه‌های احصاء شده از مطالبات سیاستی، در سه سطح خرد سازمانی، جامعه‌ی هدف (میزبان) و جامعه بین‌المللی، اجزای الگوی مسئولیت فرهنگی را تشکیل می‌دهد. همچنین نسبت به نقش تنظیم‌کنندگی نهادهای تصمیم‌ساز تأکید شده و به ضرورت تنظیم دو گونه از سیاست‌های ایجابی-حمایتی در راستای ترغیب بنگاه‌های اقتصادی به مسئولیت‌پذیری در حوزه‌ی فرهنگ همانند حمایت از بازارهای اخلاقی، ارائه تسهیلات، معافیت‌های مالیاتی و.. و نیز سیاست‌های بازدارنده در جهت جلوگیری از رفتارهای غیرمسئولانه در این حوزه اشاره شده است. سیاست‌گذار در نقش تنظیم‌گر این روابط به «تأمین منافع عمومی، ارتقای ظرفیت حکمرانی و رسیدگی به تخلفات موجود، می‌پردازد و با توجه به قوانین کلان حاکمیتی، به منظور تضمین منفعت شهروندان، سیاست‌های مداخلاتی در جهت ایجاد کنترل عمومی بر ارائه‌کنندگان خدمات و تولیدکنندگان اتخاذ می‌کند» (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۷). به نظر می‌رسد که در راستای حکمرانی خوب و با توجه به دشواری‌های تصدی‌گری دولت‌ها و نهادهای عمومی بر حوزه‌ی فرهنگ و بعضاً ناکارا بودن بسیاری از فعالیت‌ها، نقش تنظیم‌گری<sup>۱۲</sup> نهادهای سیاست‌گذاری فرهنگی، به منظور اجرای مطلوب الگوی مسئولیت فرهنگی پیشنهاد می‌گردد. هریک از مؤلفه‌های الگوی مسئولیت فرهنگی را در سه سطح مذکور به طور خلاصه می‌توان به صورت زیر تبیین کرد:

- رشد سواد فرهنگی کارکنان: مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها اقتضا می‌کند که کلیه پرسنل باید در طی سال‌های خدمت هر روز خود را پویاتر و از جنبه یادگیری پیشروتر از گذشته بدانند و به شغل و حرفه خود صرفاً به عنوان منبع درآمد نگاه نکنند، بلکه بخشی از زندگی فرهنگی خود

تلقی کنند و تفکر انتقادی، مهارت‌های حل مسئله، درک صحیح از شیوه‌ی زندگی و جایگاه انسانیت، فرهنگ‌پذیری اجتماعی و مهارت‌های مربوط به سواد فرهنگی خود را در قالب برنامه‌های فرهنگی درون سازمانی شرکت تقویت کنند. - خلاقیت و نوآوری: خلاقیت در تولید محصولات و ارائه خدمات می‌تواند هم به حل مسائل شهری کمک شایانی کند و هم به عنوان مزیت رقابتی شرکت‌ها در عصر تجارت جهانی به شمار آید. مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها، ارتقای سطح نوآوری در محصولات و افزایش خلاقیت کارکنان است. - فرهنگ نشان تجاری: مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها مدیریت کدهای فرهنگی است که برندها با خود منتقل می‌کنند. مدیریت این کدها به معنای به کارگیری صحیح ارزش‌ها، معانی هنجاری و خطوط قرمز فرهنگی جوامع هدف در فرآیندهای تولید، ارائه خدمت و تبلیغات تجاری است و میزان انطباق‌پذیری با ارزش‌ها، معانی و نمادهای فرهنگی، به اعتماد بیشتر مشتریان به شرکت می‌انجامد. - احترام به ارزش‌های فرهنگی و دینی و اجتناب از توهین به این ارزش‌ها: شهروندان هر جامعه با معانی، عقاید، باورها، نمادها، هنجارها و ارزش‌های فرهنگی خود زندگی می‌کنند و چون دین نیز بخشی از فرهنگ در نظر گرفته می‌شود، توجه به ارزش‌های دینی نیز بخشی از خطوط قرمز فرهنگی جامعه به حساب می‌آید. بنابراین مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها به منظور حفظ اعتماد و سرمایه‌ی اجتماعی، اجتناب از توهین به ارزش‌ها است که در فرآیند تبلیغات، طراحی و تولید محصولات و یا در زمینه ارائه خدمات ممکن است به طور آگاهانه یا ناآگاهانه ایجاد شود و مانع از دستیابی شرکت به موفقیت‌های آتی می‌شود. ضمناً احترام گذاردن به باورها، پیام‌ها، معانی، نمادهای فرهنگی و تعظیم شعائر دینی به منظور تسهیل تبادلات تجاری، ضروری تلقی می‌گردد. - ترویج فرهنگ اعتماد: بهره‌وری در بازار، اعتماد و ایجاد ارزش و پایداری، به شدت به یکدیگر وابسته‌اند و مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها اولاً اجتناب از رفتارهای غیرمسئولانه‌ای است که به اعتماد عمومی خدشه وارد می‌کند و ثانیاً تلاش برای ایجاد ساختارهای امنی است که به اعتمادآفرینی روزافزون در جامعه منجر می‌شود. - تطابق‌پذیری فرهنگی محصولات و خدمات: شرکت‌ها باید از روندهای «انطباق‌پذیری» محصولات، خدمات و تکنولوژی‌های نوین با فرهنگ جامعه میزبان استقبال کنند. «بومی‌سازی» بر مبنای زبان، هنجارها، باورها، سلیقه و ذائقه فرهنگی، قوانین و اسطوره‌ها و موارد دیگر همگی از مصادیق انطباق‌پذیری فرهنگی کالاها به حساب می‌آید. این فرآیند علاوه بر آنکه به حفظ هویت فرهنگی جوامع منجر می‌شود، در رشد اقتصادی شرکت نیز اثر مثبتی دارد، زیرا که شهروندان به میزان برقراری ارتباط معنایی و فرهنگی با هریک از کالاهای موجود در بازار، مبادرت به انتخاب آن می‌کنند. - تقویت تنوع فرهنگی: مسئولیت فرهنگی ایجاب می‌کند که شرکت‌ها با حمایت از تنوع فرهنگی جوامع، به معرفی آداب و رسوم، گویش‌ها و لهجه‌ها و نمادهای فرهنگی اقوام مختلف و حفظ آثار فرهنگی اقوام در قالب تولیدات علمی، پژوهشی و رسانه‌ای بپردازند و در این راستا به اقدامات مؤثری بپردازند. - ارتقای سواد عمومی: مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها، خدمت به فرهنگ مادی جامعه هدف است و ضرورت

دارد که کسب و کارها بنابر نوع تولید و یا ارائه خدمت شرکت، نسبت به ارتقای سواد عمومی شهروندان در زمینه تخصصی خود اقدام کنند. به عنوان مثال شرکت های فناوری اطلاعات و ارتباطات به ترویج سواد فناورانه، انبوه سازی ساختمان به ترویج فرهنگ زلزله، شرکت های خودروساز به توسعه فرهنگ رانندگی، شرکت های دارویی به فرهنگ پیشگیری از بیماری و سوء مصرف داروها پردازند. - بهبود ارتباطات میان فرهنگی: رویکرد فرهنگ‌گرا در حوزه تجارت همچون تئوری اداره جهان، به ضرورت ایجاد ارتباطات فرهنگی میان ملت‌ها به منظور افزایش سطح مبادلات تجاری تأکید دارد و شناخت و درک متقابل را شرط اصلی گسترش ارتباطات و افزایش بسترهای تجاری میان فرهنگ‌ها محسوب می‌کند. شرکت‌های تجاری ظرفیت ارتباطی مناسبی جهت تعامل حداکثری با اقوام و فرهنگ‌های مختلف محسوب می‌شوند. مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها ایجاب می‌کند که نسبت به تقویت ارتباطات میان فرهنگی و ایجاد درک متقابل و تفاهم میان ملل متعهد و مسئول باشند. - ترویج فرهنگ صلح و دوستی: افزایش تبادلات تجاری، الزاماً موجب افزایش صلح و دوستی فراگیر میان ملت‌ها نمی‌شود. جنگ‌ها و تنش‌ها عمدتاً ریشه در برخورد مؤلفه‌های هویتی و تمدنی دارد و تفاهم و اعتماد متقابل، مهمترین عناصر تضمین‌کننده صلح و امنیت بین‌المللی است. گسترش روز افزون کسب و کار در سطح کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و ظهور بازار جهانی و نیازهای متنوع مصرف‌کنندگان، به ایجاد نوعی وابستگی متقابل می‌انجامد که نیازمند اعتمادسازی بیشتر و رشد و پایداری اقتصاد کسب و کارها است و برای دستیابی به این منظور، راه‌حلی جز درک متقابل تفاوت‌های فرهنگی و ایجاد بسترهای تفاهم فرهنگی وجود ندارد. - ایجاد زمینه گفتگوی فرهنگ‌ها: شرکت‌ها در راستای مسئولیت فرهنگی خود، با ایجاد فضای گفتگویی میان فرهنگ‌ها و حفظ حرمت‌ها و هویت‌ها، امکان تفاهم و درک متقابل را فراهم می‌کنند و علاوه بر تسهیل تعاملات تجاری فی‌مابین، به ارتقای سطح فرهنگ جامعه‌ی بین‌الملل یاری می‌رسانند. - معرفی فرهنگ‌ها به ملل جهان: یکی از اصول اخلاقی تبادلات تجاری و اقتصادی، حسن معاشرت و معرفی خود به یکدیگر است. مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها اقتضا می‌کند که شرکت‌هایی که در کشورهای دیگری به فعالیت اقتصادی می‌پردازند در معرفی دوسویه فرهنگ، آداب و رسوم، باورها و نمادهای فرهنگی ملت‌ها به یکدیگر تلاش کنند.

### نتیجه‌گیری

شرکت‌های تجاری بر بستری از ساختار فرهنگی، باورها، معانی و ارزش‌های جامعه، به کسب و کار می‌پردازند، آن‌ها بر گفتمان، هنجارها و معانی فرهنگی نیز تأثیر می‌گذارند و علاوه بر آن که در ارزش‌ها، هنجارها و میراث نسل‌های دیرین، مدیون است، ممکن است آثار نامطلوب و مخربی نیز از فعالیت‌های خود بر جای گذارند، بنابراین مسئولیت‌هایی در قبال صیانت از فرهنگ برعهده دارند و باید ضامن خسارت‌ها و ضررهایی که بر فرهنگ وارد نموده، باشد. در

این راستا به تأمین منابع مالی برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی که بر رفع این مسائل متمرکز است، بپردازد. از سویی دیگر نوع فعالیت اقتصادی شرکت در حمایت‌های مالی و پشتیبانی آن حائز اهمیت است و به رفتارهای مسئولانه بنگاه‌ها در حیطه کارکردی فرهنگ مربوط است. مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها ایده ایست نو که بر اساس آن شرکت‌ها نه تنها در امور اجتماعی همچون خدمات اجتماعی، رفاهی و آموزش بلکه در آنچه که معطوف به فرهنگ عمومی جامعه می‌شود مسئولیت دارند. این مسئولیت شامل حوزه‌های متعددی است: ارتقاء همزیستی بین‌المللی، شناسایی متقابل فرهنگ طرفین فعالیت‌های اقتصادی، شناسایی مظاهر هنری کشورهای متعامل همچون موسیقی، هنر، فیلم و سینما، تنوع فرهنگی و خلاقیت، بهبود زندگی مدنی و هر آنچه که به فرهنگ و رفتار و ایستارهای زندگی انسانی مربوط است. مسئولیت فرهنگی جلوه‌ای کاملاً متفاوت به مسئولیت شرکت‌ها می‌بخشد و در سطح مسئولیت اجتماعی باقی نمی‌ماند و به ارتباطات میان فرهنگی مربوط می‌شود. مسئولیت فرهنگی، ظرفیتی سرشار از منابع مالی شرکت‌های اقتصادی را به حوزه فرهنگ وارد می‌کند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به این دلیل که کفایت از امر فرهنگی به مفهوم روش زندگی نمی‌کند، نارساست. مسئولیت اجتماعی بیش از هر چیز امری خنثی و صرفاً محدود به رفع موانع و ساختارهای غیراجتماعیست؛ بیش از هر چیز مفهومی معطوف به فردگرایی افراطیست، در حالیکه به نظر می‌رسد تعهدات مهم افراد نسبت به جامعه از طریق احترام به روش زندگی، از طریق افزایش مهارت‌ها در استفاده از ابزارها و امکانات تمدنی و مظاهر مدرنیته حاصل می‌شود، بنابراین مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها به عنوان نحوه اجرایی نمودن تعهدات شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد. نوع فعالیت هر یک از شرکت‌های تجاری، زمینه مسئولیت‌پذیری فرهنگی آن‌ها را ذیل فرهنگ مضاف تعیین می‌کند. تولیدکنندگان محصولات غذایی باید در زمینه تبلیغ، آموزش و ترویج فرهنگ تغذیه‌ی سالم هزینه نمایند، شرکت‌های خودروساز به بحث فرهنگ ترافیک و حمل و نقل عمومی بپردازند، شرکت‌های انبوه‌ساز مسکن به ترویج فرهنگ ایمنی و زلزله توجه کنند، مؤسسات مالی و تأمین سرمایه به فرهنگ سرمایه‌گذاری صحیح، فرهنگ تولید و ایجاد ارزش افزوده همت گمارند و به همین ترتیب ساختار جدید تأمین بودجه و منابع مالی در فرآیند تولیدات فرهنگی، هنری و رسانه‌ای در جهت فرهنگ‌سازی عمومی و رفع مسائل شهری از طریق رفتارهای مسئولانه شکل می‌گیرد. در این مقاله تلاش شد تا علاوه بر تبیین مفهوم مسئولیت فرهنگی و ضرورت پرداختن به آن، به مؤلفه‌های اساسی آن در قالب الگوی پیشنهادی مسئولیت فرهنگی توجه گردد. مؤلفه‌های این مدل در سه سطح سازمانی، جامعه هدف و بین‌المللی معرفی شد. در سطح سازمانی سه مؤلفه رشد سواد فرهنگی کارکنان، خلاقیت و نوآوری و فرهنگ نشان تجاری مورد توجه قرار گرفت. در سطح جامعه‌ی هدف به تبیین مؤلفه‌های احترام به ارزش‌های فرهنگی و دینی و اجتناب از توهین به آن‌ها، ترویج فرهنگ اعتماد، تطابق‌پذیری فرهنگی محصولات و خدمات، تقویت تنوع فرهنگی، ارتقای سواد عمومی، پرداخته شد و در سطح بین‌المللی

مؤلفه‌های بهبود ارتباطات میان فرهنگی، ترویج فرهنگ صلح و دوستی، ایجاد زمینه گفتگوی فرهنگ‌ها و معرفی فرهنگ‌ها به ملل جهان، مورد بحث و بررسی قرار گرفتند. سهم نوآورانه ما در آن است که مسئولیت فرهنگی را از زیر بار سنگین نظریه مسئولیت اجتماعی خارج ساخته ایم و به آن تشخیصی ویژه و متمایز داده ایم؛ فرهنگ به مثابه روش زندگی به شکلی ویژه برجسته شده و مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها را واجد حق و تکلیف کرده ایم.

### توصیه‌های سیاستی

به منظور تسهیل در اجرایی شدن الگوی مسئولیت فرهنگی، توصیه‌های سیاستی زیر جهت بهره‌گیری سیاستگذاران، پیشنهاد می‌گردد؛ ۱- **تنظیم قوانین ایجابی-حمایتی**: تنظیم قوانین تسهیل‌گر اجرای نقش‌های مسئولانه شرکت‌ها در رابطه با فرهنگ و تدوین مقررات حمایتی از آن‌ها به منظور تشویق و ترویج اقدامات همچون؛ تعیین نشان و جایزه ملی (بین‌المللی) «شرکت دوست‌دار فرهنگ»، تعیین سهم شرکت‌های دوست‌دار فرهنگ در موفقیت‌های فردی و اجتماعی شهری، ارائه‌ی معافیت‌های مالیاتی به میزان مسئولیت‌پذیری فرهنگی شرکت‌ها براساس رتبه‌بندی آن‌ها، معرفی اقدامات و فعالیت‌های فرهنگی شرکت‌های فرهنگ دوست در رسانه‌ی ملی (در سطح شهری و محلی، ملی و بین‌المللی) و یا رسانه‌های مربوط به نهادهای عمومی و دولتی، ارائه تخفیف در هزینه تبلیغات رسانه‌ای به شرکت‌های دارای امتیاز بالای مسئولیت‌پذیری فرهنگی، ارائه تخفیف پلکانی جهت دریافت خدمات نمایشگاهی، تشکیل باشگاه شرکت‌های دوست‌دار فرهنگ و تعریف حمایت‌های ویژه و... ۲- **تنظیم قوانین سلبی - بازدارنده**: تنظیم قوانین بازدارنده از رفتارهای غیرمسئولانه که عبارتند از؛ معرفی عمومی شرکت‌هایی که رفتارهای غیرمسئولانه در حوزه فرهنگ داشته‌اند. وضع جریمه و یا افزایش مالیات به صورت پلکانی برای شرکت‌هایی که رفتارهای غیرمسئولانه در حوزه فرهنگ داشته‌اند. ۳- **آگاهی‌بخشی و تبلیغات مؤثر**: آگاه‌سازی واحدهای اقتصادی و کسب و کارها نسبت به الگوی مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها، اهداف تنظیم‌گری و چارچوبی که ذیل آن باید رفتار کنند. ۴- **رصد شرکت‌ها و ایجاد نظام تمایز**: رصد و شناسایی اقدامات شرکت‌های تجاری با هدف آگاهی از وضعیت حوزه تحت تنظیم و میزان تعهد هر کدام به مقررات وضع شده با راه‌اندازی سامانه رصد آثار جانبی فرهنگی تولیدات و خدمات شرکت‌های تجاری، رصد فعالیت‌های فرهنگی شرکت‌ها در جهت شناسایی، ارزیابی و رتبه‌بندی شرکت‌های دوست‌دار فرهنگ و رصد رفتارهای غیرمسئولانه شرکت‌ها در ارتباط با حوزه فرهنگ. ۵- **جهت‌دهی مؤثر فرهنگی به فعالان تجاری**: اعمال مقررات به منظور انگیزه‌سازی و تشویق شرکت‌های دوست‌دار فرهنگ و تذکر به شرکت‌های دارای رفتارهای غیرمسئولانه و اعمال تنبیه‌های لازم ۶- **پایش نظام تنظیم‌گری**: ارتقای سطح سیاستگذاری فرهنگی شهری در تعامل و مشارکت شرکت‌ها و اصلاح اشکالات و نواقص موجود در مقررات، اعمال قوانین، ساختار و فرآیند رصد و شناسایی. ۷- **طراحی سازوکارهای مطمئن اجرایی**:

طراحی ساختار مناسب اقدام مسئولانه شرکت‌ها در راستای اهداف فرهنگی شهر و حل مسائل فرهنگی موجود از طریق راه‌اندازی دفتر تخصصی طراحی و اجرای آزمایشی سازوکارهای مطمئن در راستای شکل‌گیری نقشه جامع ارتباط اهداف فرهنگی شهر و فعالیت‌های فرهنگی شرکت‌ها، تعریف مدیریت مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها ذیل ساختارهای رسمی سیاستگذاری شهری و ملی.

## منابع

- ۱- چندلر، دیوید (۱۳۹۳). مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکت، تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- ۲- لگنهاوزن، محمد (۱۳۸۲). نقد و بررسی کتاب اخلاق اصالت، مترجم: منصور نصیری، نقد و نظر، شماره ۲۹ و ۳۰.
- ۳- مارش، دیوید و استوکر، جری (۱۳۸۷). روش و نظریه در علوم سیاسی، مترجم: امیرمحمد حاجی یوسفی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ۴- مانکلوس، خاویر و گواردیا، مانوئل (۱۳۹۲). فرهنگ، شهرگرایی و برنامه‌ریزی، مترجم: افسانه قره‌داغی، تهران: نشر تیسرا.
- ۵- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۷). نظام ملی تنظیم‌گری: مفهوم تنظیم‌گری و ارتباط آن با نظام حکمرانی، تهران: معاونت پژوهش‌های اقتصادی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- 6- Alexander, P. (2015). *Corporate Social Irresponsibility*, New York: Routledge Taylor & Francis.
- 7- Azali, M. (2016). Apple iPhone Has A One Billion Dollar Market in Iran, Available at: <http://www.techrasa.com>.
- 8- Bell, D. (1993). *Communitarianism and Its Critics*, Oxford: Clarendon Press.
- 9- Camacho, M.A. & Silva, F. & Florencio, B.P. (2016). *Corporate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector*, European Research on Management and Business Economics, Published by Elsevier Espana.
- 10- Caney, S. (1992). "Liberalism and Communitarianism: A Misconceived Debate", *Political Studies*, 40: 273-90.
- 11- Commission of the European Communities (2007). *European agenda for culture in a globalizing world*, Brussels, 10.5.2007.
- 12- Denison, D. (2000). *Organizational Culture and Corporate Social Responsibility: Can It Be a Key Lever for Driving Organizational Change?* Chapter 2, International Institute for Management Development, Lausanne.
- 13- Dessein, J. & Soini, K. Fairclough, G and Horlings, L. (2015). *Culture in, for and as Sustainable Development Conclusions from the COST Action IS1007 Investigating Cultural Sustainability*, published by University of Jyväskylä.
- 14- Dunn, W. (2014). *Public Policy Analysis, Fifth Edition*. England and Associated Companies throughout the world, Visit us on the World Wide Web at: [www.pearsoned.co.uk](http://www.pearsoned.co.uk).
- 15- Dunnigan, M. (2019). *What Is Analytical Reasoning?* Available at <https://www.theclassroom.com/analytical-reasoning-12062004.html>.
- 16- European Commission (2011). *Communication from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions, A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*.
- 17- Financialtribune Magazine (2018). *Samsung, Huawei Dominate 83% of Iran Android Phone Market*, <https://financialtribune.com/node/79953>.
- 18- Kolk, A. (2016). *The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development*, *Journal of World Business*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.010>.
- 19- Macassa, G. Francisco, J. d. C. and McGrath, C (2017). *Corporate Social Responsibility and Population Health*, *Health Science Journal* Vol.11 No.5.
- 20- Malaysia, Kuala Lumpur (2010). *WCSR: World Corporate Social/Responsibility Symposium*.

- 21- Maritime Organization (2013).International Maritime Organization, Financial Statements,12.2013.
- 22- Mulhall, S., and Swift, A. (1996). Liberals and Communitarians, Oxford: Blackwell, 2nd edition.
- 23- Norris, P & Inglehart, R (2008). Cultural Convergence? The impact of the globalization of mass communications on national identities and cosmopolitan orientations, Published by Cambridge University Press.
- 24- O'Rourke, D (2004).Opportunities and obstacles for corporate responsibility reporting in developing countries, produced by the staff of the World Bank Group, International Finance Corporation.
- 25- Rajak, C. & Dolan, C. (2016).Anthropology of Corporate Social Responsibility, Global Processes and Local Responses,In book: The Anthropology of Corporate Social Responsibility, pp.1-28.
- 26- Rima, H. (2009). Cultural Perspectives on the Meaning of Corporate Social Responsibility in a Third Sector Organisation. Doctoral thesis, Northumbria University.
- 27- Salvan,D. L. (2013). Cultural responsibility: Small steps to restore anthropology in economic behavior, TAFTERJOURNAL N. 63.
- 28- Taylor, C. (2004). Modern Social Imaginaries. Durham & London: Duke University Press.
- 29- UCLG (2015). Culture 21: Actions – Outlines nine areas of Commitments on the role of culture in sustainable cities” (approved at the first UCLG Culture Summit, Bilbao, Spain), Approved by the United Cities and Local Governments (UCLG).
- 30- UNESCO (2011). Adoption of new UNESCO Recommendation on the Historic Urban Landscape, Paris, 10 November 2011.
- 31- United Nations(2018).United Nations Industrial Development Organization,Industrial Development Board Vienna, 27-29 June 2017, Item 9 of the provisional agenda, Activities of the Joint Inspection Unit.