

باسمه تعالی

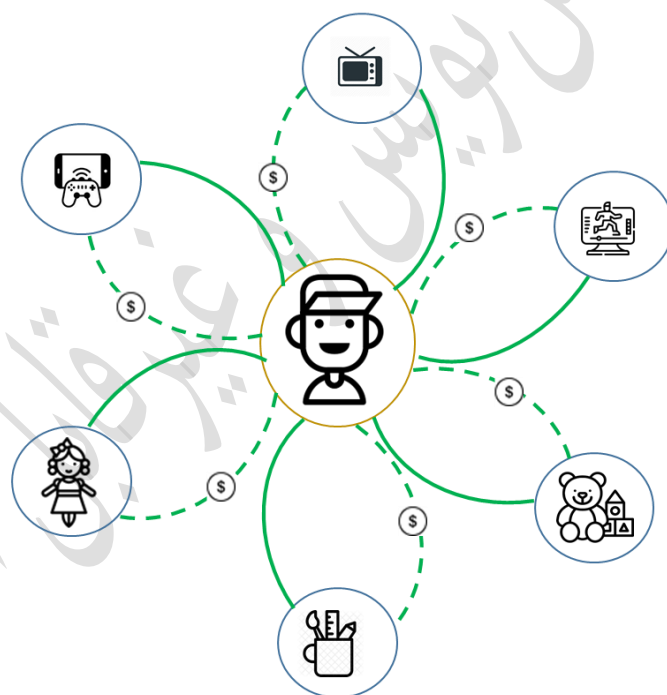
پیش نویس

برنامه ملی زیست بوم فرهنگ بنیان

زیست بوم حمایت از توسعه کسب و کارهای بازارپردازی فرهنگی

(برنامه حکمرانی توسعه فعالیت های فرهنگ بنیان مبتنی بر بکارگیری سکوها (پلتفرم ها) ی فرهنگی)

دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور - قرارگاه بازارپردازی صنایع فرهنگی



ویرایش دوم

اسفند ۱۴۰۱

فهرست

مقدمه	۳
بیان مسئله: فقر فرهنگی خانواده و نبود گفت‌وگوی وفادارکننده و پایدار با کودکان و نوجوانان	۳
رسالت بازارپردازی فرهنگی: احیای ارزش‌ها بر محور شخصیت‌ها و الگوهای اسلامی ایرانی	۳
راهبرد بازارپردازی فرهنگی: زنجیروارسازی حول عنصر فرهنگی یا شخصیت و جلب انواع مشارکت	۴
زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی	۴
طراحی	۵
پیش‌بازاریابی و بازاریابی محدود	۵
ترویج و تولید انبوه	۵
توزیع و مصرف	۵
نگاشت نهادی مؤثر بر زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی	۵
حوزه آموزش و پژوهش:	۵
حوزه حقوقی و قانونی:	۵
حوزه مالی و اعتباری:	۵
حوزه ظرفیت‌های تولیدی، ترویجی و توزیعی:	۶
حوزه تبادلات و صادرات فرهنگی:	۶
حوزه سیاست‌گذاری:	۶
ماده یک) مفاهیم و تعاریف:	۸
ماده دو) چشم‌انداز و اهداف برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان:	۱۰
ماده سه) ارکان برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان:	۱۱
ماده چهار) ساختار اجرایی برنامه:	۲۱
ماده پنج) شرایط کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان موضوع برنامه ملی:	۳۰
ماده شش) خدمات موضوع برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان:	۳۱
ماده هفت) منابع مالی دبیرخانه برنامه ملی:	۳۶
ماده هشت) ضمانت اجرایی و ساختار نظارت بر برنامه ملی:	۳۷
ماده نه) اصلاح و تصویب برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان:	۳۸

بیان مسئله: فقر فرهنگی خانواده و نبود گفت‌وگوی وفادارکننده و پایدار با کودکان و نوجوانان

امروزه در هیاهوی مسائل اقتصادی و اجتماعی کشور، توجهی به نیازهای فرهنگی کودکان و نوجوانان و فقر فرهنگی خانواده‌ها در این زمینه نمی‌شود. شاخص این گفته آن است که با وجود گذشت سال‌ها از فرمایشات مقام معظم رهبری مبنی بر لزوم ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی، همچنان حوزه‌های مختلف فرهنگ عمومی آماج نمادها، الگوها و آثاری است که مروج سبک زندگی بیگانه است. چنانکه کودکان ناخودآگاه از نمادهای بیگانه تأثیر پذیرفته و از شخصیت‌های محبوب خود در پویانمایی‌ها و فیلم‌های سینمایی الگوهایی می‌سازند. به حدی که خود را مابه‌ازای حقیقی آن‌ها تصور کرده و رفتار آن‌ها را هر چند نتوانند در دنیای واقعی اجرا کنند؛ اما تخیل کرده و با آن‌ها زندگی می‌کنند. این پدیده در سیر خود از طریق شبکه‌های اجتماعی منجر به شکل‌گیری دنیاهای و زبان‌های متفاوت در نسل جوان کشور شده و آنگاه مانعی اساسی برای گفت‌وگو و تعامل نسل انقلابی با اغلب جوانان این بوم پدید آورده است. زیرا در عصر حاضر، کسب‌وکارهای فرهنگی، صرفاً نقش رسانه ندارند بلکه به دلیل تعاملاتی که میان مخاطبان ایجاد می‌کنند، نقش پیام‌سازی و فرهنگ‌سازی نیز دارند و از اساس انگیزه‌ها، ایده‌آل‌های ذهنی و رفتارهای فرهنگی مخاطبان را تغییر می‌دهند.

بنابراین تنوع مداوم نیازهای فرهنگی کودکان، نوجوانان و خانواده و نبود توجه عمیق به مجموعه نیازهای آنان در زمینه‌های مختلف، تبدیل به پاشنه آشیل اقتصاد فرهنگ و کسب‌وکارهای فرهنگی در ایران شده است. چالشی که در صورت نوآوری در محتوای فرهنگی اسلامی-ایرانی و شکل‌گیری چرخه تولید، توزیع و ترویج آن‌ها و نیز گفت‌وگویی پایدار با مخاطبان حل‌شدنی است.

رسالت بازارپردازی فرهنگی: احیای ارزش‌ها بر محور شخصیت‌ها و الگوهای اسلامی ایرانی

در گذشته در مواجهه با مسئله سبک زندگی اسلامی-ایرانی، راهبرد کلان پنجم در نقشه مهندسی فرهنگی کشور با مضمون «طراحی و نهادهای ساز سبک زندگی اسلامی ایرانی» طرح شده است. همچنین ذیل ماده ۱۰۲ برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور و در بند پ به مقابله فعال و هوشمند با جنگ نرم در عرصه خانواده و منع نشر برنامه‌های مخل ارزش‌ها و برنامه‌سازی، آموزش، پژوهش و تبلیغ از طریق کلیه دستگاه‌های ذی‌ربط در جهت تحکیم خانواده تصریح شده است.^۱ در آخرین اقدام، سند سبک زندگی ایرانی و اسلامی در شورایی انقلاب فرهنگی مصوب شده که شئون مختلف سبک زندگی را مورد توجه قرار داده است. اما اسناد بالادستی و سیاست‌های کلان فرهنگی منجر به بهبود سبک زندگی نشده‌اند. زیرا راه‌حلی اساسی برای تحول در سبک زندگی نگشوده و از تولید «پایدار» محصولات فرهنگی بومی و اثرگذار غافل مانده است.

در این زمینه بررسی تجربه کشورهای دیگر نیز نشان می‌دهد، تحول در سبک زندگی و مقاومت در برابر تهاجم فرهنگی کشورهای استکباری تنها از طریق تولید «پایدار» آثار فرهنگی و هنری و بازتولید آن در ابعاد و حوزه‌های متنوع زندگی مردم رخ می‌دهد. آثاری که نمادها و الگوهای متناسب با ارزش‌های اسلامی ایرانی را در زندگی و رفتار انسان‌ها و به‌ویژه کودکان جاری کنند. البته در سال‌های اخیر نمونه‌های موفق در زمینه کتاب، اسباب‌بازی، پویانمایی، فیلم یا... تولید و ترویج شده، اما نتوانسته تبدیل به یک پویا مستمر در سطح جامعه شود؛ نهاد خانواده را تقویت کند و کودکان و نوجوانان را به صورت پایدار و در بلندمدت، جذب و وفادار نماید.

با این وصف، رسالت «بازارپردازی فرهنگی»^۲ احیای ارزش‌های انقلابی، اسلامی و ایرانی در مواجهه با الگوها و فرهنگ‌های بیگانه، وارداتی و رقیب است. امری که از طریق تنوع‌بخشی به محصولات یا خدمات فرهنگی و زنجیروارسازی آن‌ها بر محور

^۱ بررسی اسناد بالادستی نشان می‌دهد در موارد متعدد بر لزوم اتخاذ راهبردهای تاثیرگذار در سبک‌زندگی و حمایت از توسعه کارآفرینی فرهنگی تأکید شده است. جزئیات این موارد در جدولی در پیوست ۱ ارائه می‌شود.

^۲ Cultural Merchandise

شخصیت‌ها، مفاهیم و الگوهای اسلامی ایرانی، ظرفیت چشمگیری برای ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی و تحقق اقتصادی پایدار در حوزه فرهنگ متناسب با تغییرات ذائقه‌ها و رفتارهای فرهنگی مخاطبان خواهد داشت.

راهبرد بازارپردازی فرهنگی: زنجیروارسازی حول عنصر فرهنگی یا شخصیت و جلب انواع مشارکت

توسعه کسب‌وکارهای فرهنگی از طریق تشخیص عمیق نیازها و تطبیق پویای کسب‌وکارها با رفتارهای فرهنگی مخاطبان رخ می‌دهد. به دلیل ماهیت سیال محتوای فرهنگی و همچنین تنوع نیازها و ذائقه‌های مخاطبان، کسب‌وکارهایی که نگرش‌های جامع‌تری نسبت به رفع نیازهای فرهنگی دارند، در ارزش‌آفرینی و ایجاد انگیزه برای مخاطبان و در نتیجه وفادارسازی آنان، مؤثرتر و عمیق‌تر هستند.

بازارپردازی فرهنگی، ریل‌گذاری نوینی است تا ایده‌های فعالان فرهنگی ضمن فهم عمیق نیازهای مخاطبان، مسیر مشخصی را برای اجرایی شدن طی می‌کند. در این مسیر ایده‌ها به صورت «زنجیروار» حول یک کسب‌وکار فرهنگی مبتنی بر شخصیت یا عنصر فرهنگی بازتولید و نمونه‌سازی می‌شوند؛ در گام نهایی نیز آن کسب‌وکار فرهنگی، اقدام به جلب مشارکت انواع سرمایه‌گذاران و مشارکت‌کنندگان فرهنگی می‌کند. بدین‌سان چرخه بازارپردازی تکمیل می‌شود.

مسئله راهبردی در چرخه بازارپردازی فرهنگی، چگونگی زنجیروارسازی کسب‌وکارهای فرهنگی است تا بتواند با یک نگاه کل‌نگر، نیازهای متنوع فرهنگی مخاطبان و مصرف‌کنندگان نهایی را مرتفع نماید؛ به گونه‌ای که انگیزه وفاداری به محصولات و خدمات فرهنگی را ایجاد و ماندگار کند. در این صورت، اقتصاد ناشی از مصرف محصولات و خدمات فرهنگی به سمت رشد پایدار حرکت می‌نماید؛ زیرا متناسب با تغییر در ذائقه‌ها و رفتارهای فرهنگی مخاطبان، اصلاح می‌شود.

بنابراین راهبرد بازارپردازی فرهنگی زمینه ۱. پویایی چرخه تولید صنایع فرهنگی و خلاق، ۲. وفاداری مصرف‌کنندگان و مخاطبان و نیز ۳. مقیاس‌پذیر نمودن و بسط بازارها در سطح ملی و جهانی را فراهم خواهد کرد. بدین‌سان اقتصاد فرهنگ از طریق موتور کشنده و تقاضای مؤثری که به صورت پایدار برای بازتولید محصولات و خدمات فرهنگی پدید می‌آید، تقویت مستمر می‌یابد. از سوی دیگر نظام فرهنگی با شکل‌گیری گفت‌وگوی سازنده میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و چه بسا یکی شدن و پیوستگی تولیدکننده و مصرف‌کننده، بهبود می‌یابد.

زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی

زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی فرآیندی است که شامل مراحل ۱. طراحی، ۲. پیش‌بازاریابی و بازاریابی محدود، ۳. ترویج و تولید انبوه، ۴. توزیع و مصرف است. این زنجیره در قالب شکلی در پیوست ۳ ارائه شده است.



نمایی از زنجیره ارزش بازارپردازی

طراحی

هسته و قلب بازارپردازی فرهنگی، طراحی است. طراحی از سه گام تشکیل شده است: ۱. تفکر طراحی^۱، ۲. روایتگری^۲ و ۳. بازی‌وارسازی^۳. در گام اول تفکر از طریق همدلی و فهم عمیق مخاطبان جامعه منجر به ارائه طرحی برای حل مسائل فرهنگی مخاطبان می‌شود. در گام دوم، زنجیره محتواها، محصولات و خدمات فرهنگی با استفاده از خروجی‌های گام اول و طراحی سازوکارهایی در راستای حل مسائل فرهنگی مخاطبان شکل می‌گیرد. اما در گام سوم، با استفاده از روش‌ها و مبانی بازی‌وارسازی، مدل‌های درآمدی کسب‌وکارهای بازارپردازی تعیین و نوآوری در این کسب‌وکارها محقق می‌شود.

پیش‌بازاریابی و بازاریابی محدود

پس از مرحله طراحی و شکل‌گیری بسته محصولات، نیاز است تا محصولات و خدمات بازارپردازی در یک محیط قابل پایش به مخاطبان انتخاب شده ارائه شود و بازخوردهای لازم گرفته شود. این محیط در ادبیات بازارپردازی فرهنگی با عنوان آزمایشگاه فرهنگی^۴ شناخته می‌شود. در این فضا ذائقه‌سنجی و پیش‌بازاریابی از طریق نمونه‌سازی محصولات و خدمات فرهنگی اجرا می‌شود و بازخوردهای ناشی از آن جهت نهایی‌سازی محصولات و خدمات فرهنگی جمع‌آوری می‌شود.

ترویج و تولید انبوه

در مرحله سوم، اگر بازخوردهای مثبتی از فضای آزمون فرهنگی در مرحله دوم به دست آید، با استفاده از سکوهایی (پلتفرم‌هایی) اقدامات لازم برای **ترویج و گفتمان‌سازی** در خصوص زنجیره محصولات و خدمات فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی و همزمان مدیریت تولید انبوه آن‌ها صورت می‌گیرد.

توزیع و مصرف

در مرحله آخر، سکوهایی (پلتفرم‌های) ترویجی و تولیدات انبوه به زنجیره **توزیع و عرضه** محصولات و خدمات فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی متصل می‌گردد و بازار مصرف بسته محصولات و خدمات بازارپردازی فرهنگی شکل می‌گیرد.

نگاشت نهادی مؤثر بر زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی

نگاشت نهادی به معنای بررسی نهادهای مؤثر بر فرایند زنجیره ارزش است. این نهادها در حوزه‌های زیر قرار می‌گیرند:

حوزه آموزش و پژوهش:

دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی از طریق تحقیق و توسعه در زمینه رفتارها و ذائقه‌های فرهنگی و نیز با استفاده از نیروی انسانی توانمند در زمینه تلفیق طراحی، هنر و کسب‌وکار می‌توانند مکانیزم‌های توسعه فرهنگی و فرآیندهای بازی‌وارسازی را طراحی کنند و بدین‌سان بر زنجیره ارزش بازارپردازی تأثیر گذارند.

حوزه حقوقی و قانونی:

نظام ثبت و صیانت از مالکیت معنوی در شکل‌گیری ارزش‌افزوده‌های فرهنگی در مرحله طراحی و نیز در مراحل پلتفرم‌های ترویج و ذائقه‌سازی ملی و بین‌المللی در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی تأثیرگذار است.

حوزه مالی و اعتباری:

کسب‌وکارهای بازارپردازی در قالب کسب‌وکارهای نوآورانه با رشدهای پرشتاب اقتصادی و مزیت اقتصادی بسیار شناخته می‌شوند. براین اساس در مراحل مختلف زنجیره ارزش، امکان ورود و نقش‌آفرینی نهادهای مالی و اعتباری وجود دارد.

¹ Design Thinking

² Story Telling

³ Gamification

⁴ Culture Sand-Box

حوزه ظرفیت‌های تولیدی، ترویجی و توزیعی:

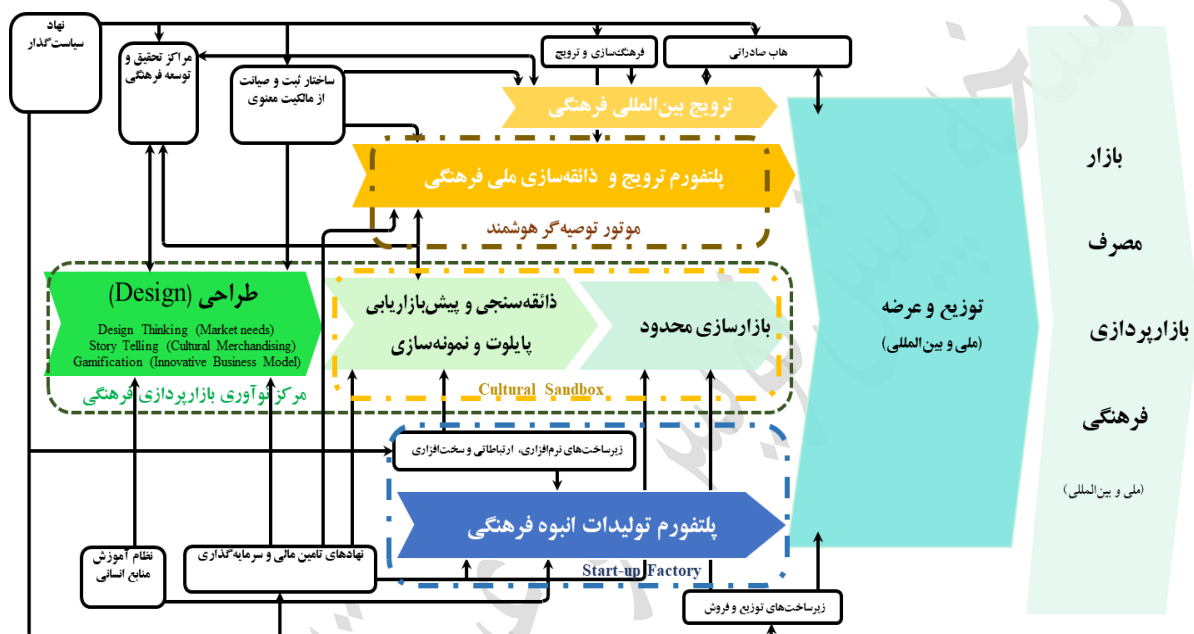
نهادهای ذینفع فرهنگی که دارای ظرفیت‌های تولیدی، ترویجی یا توزیعی هستند می‌توانند با اتصال به پلتفرم‌های مدیریت تولیدات انبوه یا پلتفرم ترویج و ذائقه‌سازی ملی و بین‌المللی، ظرفیت‌های خود را در اختیار آن‌ها قرار دهند.

حوزه تبادلات و صادرات فرهنگی:

نهادهای مبادلاتی و صادراتی فرهنگی نیز می‌توانند به عنوان هاب صادراتی یا راهبر صادرات بین‌المللی در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی نقش ایفا کنند.

حوزه سیاست‌گذاری:

نهادهای سیاست‌گذار نیز می‌توانند با نگاه کلان‌نگر و جامع به راهبری، تنظیم‌گری و نظارت بر سایر نهادها در حوزه‌های مختلف بپردازند و اثربخشی در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی را ارتقا دهند.



نمایی از نگاه نهادی مؤثر بر زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی

اصلاحات انجام شده در نسخه دوم

با توجه به برگزاری جلسه شماره ۷۸۶ شورای فرهنگ عمومی، موارد اصلاحی ذیل ارائه گردید که در این نسخه مرتفع شده که عبارتند از:

ردیف	موضوع اصلاحی	موارد اصلاح شده در نسخه دوم
۱	توجه به همراستاسازی حمایت‌ها برای افزایش اثربخشی آنها	استعاره‌های تجاری‌سازی فرهنگ‌بنیان در ماده ۶
۲	سازوکارهایی برای شناسایی افراد برجسته و حمایت از آنها	برگزاری رویدادهای نوآورانه فرهنگی در ماده ۶
۳	خروجی‌های ملموس از حمایت جدی از گروه‌های فرهنگی جریان‌ساز	توجه ضمانت اجرایی و ساختار نظارت در ماده ۸
۴	نگاه صرفاً کسب و کاری به حوزه فرهنگ آسیب‌زا است.	تاکید بر توسعه اقتصاد فرهنگ مبتنی بر ارائه ساختار سکویی و جریان‌سازی فرهنگی ماده ۳- ج
۵	بهبود فضای کسب و کار	خدمات توانمندسازی در ماده ۶
۶	آزادسازی برندهایی که از بودجه بیت المال رشد و توسعه پیدا کرده‌اند.	برگزاری رویدادهای نوآورانه فرهنگی ماده ۶
۷	ابعاد آموزشی در توسعه بازارپردازی فرهنگی دیده نشده است.	تعریف نقش‌آفرینی‌ها در نقشه زنجیره ارزش، نگاشت نهادی و ساختار شبکه‌ای ماده ۴ بند پ
۸	توجه به ظرفیت‌های وزارت صمت در توسعه فناوری	نقش‌آفرینی وزارت صمت در توسعه آزمایشگاه‌های فرهنگ و فناوری

ماده یک) مفاهیم و تعاریف:

۱-۱ - **فعالیت فرهنگی:** طیف متنوعی از فعالیت‌های تک‌منظوره فرهنگی در حیطه‌هایی همچون کتاب، بازی‌های ویدئویی، برنامه‌های کاربردی کتاب تعاملی، بازی، اسباب‌بازی، عروسک، نوشت‌افزار، پویانمایی، اقلام جانبی، پوشاک و سایر موارد مشابه در ساحت‌های فرهنگی، هنری و ادبی که از اساس یک حوزه مشخص فرهنگی را در بر می‌گیرد.

۱-۲ - **شرکت یا مؤسسه فرهنگی:** کسب‌وکار تک‌منظوره فرهنگی است که اقدام به طراحی، تولید و عرضه یک نوع محصول فرهنگی در یک حوزه مشخص فرهنگی و هنری می‌نماید.

۱-۳ - **فعالیت فرهنگ‌بنیان:** فعالیت یا کسب‌وکار فرهنگی است که دارای یک محصول فرهنگی محوری مبتنی بر شخصیت و یا مفاهیم فرهنگی است که حول آن، زنجیره‌ای از محصولات و خدمات فرهنگی شکل می‌گیرد و یا کسب‌وکار فرهنگی که بتواند زنجیره‌ای از فعالیت‌ها و کسب و کارهای فرهنگی را به منظور تحقق اهداف فرهنگی خاص و معین، به یکدیگر مرتبط سازد.

۱-۴ - **مالکیت فکری^۱:** اختراعات، آثار ادبی و هنری، نمادها، نام و تصاویر مورد استفاده در تجارت و به طور خلاصه، تمامی دارایی‌های نامشهودی که با استفاده از قدرت فکر و ذهن انسان پدید آمده است دارایی یا مالکیت فکری می‌گویند.

۱-۵ - **حقوق مالکیت فکری:** حقوق ناشی از آفرینش‌ها و خالقیت‌های فکری در زمینه‌های علمی، صنعتی، ادبی و هنری که از دوام و پیوستگی با شخصیت پدیدآورنده برخوردار است و با مرگ پدیدآورنده از بین نمی‌رود.

۱-۶ - **مشارکت مالکیت فکری:** نوعی قرارداد مشارکت مدنی برای تعریف نحوه و چگونگی مشارکت بین فعالان یا کسب و کارهای فرهنگی برای خلق و آفرینش‌های فکری منعقد می‌گردد.

۱-۷ - **بازارپردازی فرهنگی^۲:** به مجموعه یا زنجیره محصولات و خدمات فرهنگی که مبتنی بر شخصیت، مفاهیم فرهنگی و یا تحقق اهداف فرهنگی معین شکل گرفته شده باشد، بازارپردازی فرهنگی می‌گویند.

۱-۸ - **کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان:** کسب و کارهای فرهنگی با شخصیت حقوقی معین که دارای یک محصول فرهنگی محوری بوده و زنجیره محصولات و خدمات فرهنگی بازارپردازی شده مبتنی بر شخصیت‌ها، مفاهیم فرهنگی و یا تحقق اهداف فرهنگی معین به وجود می‌آورند و از فناوری‌های نوین برای بازارپردازی محصولات و خدمات فرهنگی استفاده می‌نمایند. در این کسب و کارها، ممکن است زنجیره محصولات و خدمات فرهنگی حول شخصیت‌ها و یا مفاهیم فرهنگی، با انعقاد قراردادهای مشارکت مالکیت فکری با فعالان و یا کسب و کارهای فرهنگی صورت گیرد.

۱-۹ - **تجاری‌سازی فرهنگ‌بنیان:** توسعه طرح‌های کسب و کار و مقیاس‌پذیری اقتصادی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان برای گرفتن سهم مناسب از بازار محصولات و خدمات فرهنگی، تجاری‌سازی فرهنگ‌بنیان نامیده می‌شود.

۱-۱۰ - **سکوی عمومی^۳ فرهنگی:** سکوهای فرهنگی که ناظر به ارائه خدمات فرهنگی به مخاطبان عمومی و افراد جامعه بوده و با مدل درآمدی مشخصی، می‌تواند به صورت خودگردان اداره شود.

¹ Intellectual Property (IP)

² Cultural Merchandise/ Merchandising of Culture

³ Public Platform

۱-۱۱- سکوی تجاری^۱ فرهنگی: سکوهای فرهنگی که خدمات تخصصی و یا ویژه به کسب و کارهای فرهنگی و متخصصان فرهنگی با مدل تجاری ارائه می‌نماید.

۱-۱۲- آمایشگاه فرهنگ و فناوری (فضای آزمون فرهنگی^۲): محیط فرهنگی با تنوع فضاها و اماکن فرهنگی، ورزشی و سرگرمی که مورد مراجعه مخاطبان عمومی به ویژه خانواده‌ها بوده و فرصت ارائه و معرفی محصولات و خدمات فرهنگ‌بنیان را برای عموم مخاطبان بوجود می‌آورد که در ازای آن، امکان ارزیابی و بازخوردگیری از مخاطبان عمومی را فراهم کرده تا در نتیجه آن، تجاری‌سازی فرهنگ‌بنیان از طریق تطابق با نیازها و ذائقه‌های فرهنگی محقق گردد.

۱-۱۳- رویداد هم‌آورد بازارپردازی تهران: رویداد محوری برای مقیاس‌پذیری و سرمایه‌پذیری کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان که از طریق ارائه طرح‌های کسب‌وکار به صورت رقابتی و با شفافیت بالا برای تمامی فعالان اقتصادی فرهنگی برگزار می‌شود.

۱-۱۴- طرح شخصیت^۳: ترکیبی از عناصر و شخصیت‌های فرهنگی است که با در نظر داشتن روایت‌ها و پی‌رنگ‌ها، مجموعه یکپارچه‌ای از مفاهیم و هویت فرهنگی را تشکیل می‌دهد که در این مجموعه، ظرفیت بروز عناصر و شخصیت‌ها در زنجیره محصولات فرهنگی مشخص شده و همچنین ظرفیت‌های اقتصادی و درآمدزایی از عرضه محصولات فرهنگی مرتبط با عناصر و شخصیت‌ها، تبیین شده است.

۱-۱۵- مسابقه ملی پارس‌آرا: مسابقه ملی ارائه شخصیت‌های پارس با عنوان پارس‌آرا، مسابقه رقابتی برای معرفی طرح‌های شخصیت‌مبتنی بر ظرفیت‌های فرهنگی محلی و بومی و بن‌مایه‌های فرهنگی و تمدنی ایران اسلامی است که فرصت توسعه زنجیره محصولات فرهنگی کودکان و نوجوانان را برای حضور در بازار محصولات فرهنگی فراهم می‌آورد و در این مسابقه، کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان به همراه فعالان فرهنگی با مشارکت با صاحبان طرح‌های شخصیت، بازارپردازی فرهنگی طرح‌های شخصیت را به انجام می‌رسانند.

۱-۱۶- جایزه شخصیت سال روزبه: با هدف معرفی و ترویج برترین طرح‌های شخصیت که ظرفیت‌های متنوع فرهنگی را همراه با برآوردی از ظرفیت‌های اقتصادی برای حضور در بازار فرهنگی دارا باشد، مبتنی بر ارزیابی ترکیبی شامل ارزیابی نخبگانی و ارزیابی مجموعه تولیدکنندگان فرهنگی، کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان و فعالان اقتصادی حوزه فرهنگ و هنر، جایزه شخصیت سال با عنوان روزبه به طرح‌های شخصیت برتر، تعلق می‌گیرد.

¹ Commercial Platform

² Culture Sand-box

³ Character Plan

ماده دو) چشم‌انداز و اهداف برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان:

۱-۲- بیانیه چشم‌انداز برنامه ملی در افق بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی

با عنایت خداوند متعال و توجهات حضرت ولی عصر (عج) و در جهت تحقق اهداف فرهنگی تبیین شده در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی و مبتنی بر سند مبانی، اصول و الزامات پیاده‌سازی برنامه جامع سبک زندگی اسلامی-ایرانی مصوب جلسه شماره ۸۷۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی، برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان، به عنوان مهمترین برنامه عملیاتی برای هم‌گراسازی و هماهنگ‌سازی ظرفیت‌های متنوع تولیدی، توزیعی و ترویجی فرهنگی در نهادها و سازمان‌های فرهنگی است تا با تمرکز بر توسعه و مقیاس‌پذیر کردن کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان، زمینه توسعه عناصر فرهنگی و شخصیت‌های ایرانی-اسلامی را به صورت درون‌زا فراهم کند، به صورتی که با توسعه متنوع و متکثر محصولات و خدمات فرهنگی بازارپردازی شده، جریان‌سازی فرهنگی و تأثیرگذاری بر سبک زندگی مطابق با چارچوب‌ها و اولویت‌های برنامه جامع سبک زندگی اسلامی-ایرانی فراهم گردد و از سوی دیگر، مبتنی بر روایت‌های توسعه یافته، تبادلات فرهنگی بین‌الملل برای حضور مؤثر در بازارهای فرهنگی کشورهای با جغرافیای فرهنگی مشابه و توسعه تأثیرگذاری فرهنگی در عرصه بین‌الملل به وجود آید.

۲-۲- اهداف راهبردی برنامه ملی

۱-۲-۲-۱- تحقق چارچوب‌ها و اولویت‌های موضوعی فرهنگی در راستای تحقق برنامه جامع سبک زندگی اسلامی-ایرانی و تبیین نقش عناصر و شخصیت‌های فرهنگی همراه با روایت‌های آن برای هدف‌گذاری اولویت‌ها و چارچوب‌های موضوعی فرهنگی؛

۲-۲-۲- هم‌گراسازی و هم‌افزایی ظرفیت‌های (تولیدی، توزیعی و ترویجی) نهادهای فرهنگی با تأکید بر ارتقای فرهنگ زندگی مؤمنانه و امنیت و سلامت اجتماعی؛

۳-۲-۲- تنظیم‌گری سیاست‌های بازارپردازی فرهنگی به عنوان الگوی چشم‌انداز برای فعالان بخش‌های خصوصی؛

۴-۲-۲- ارتقا عملکرد در حوزه ثبت و صیانت از مالکیت فکری با توجه به ظرفیت‌های حقوقی موجود در کشور و بکارگیری فناوری‌های نوین؛

۵-۲-۲- تبیین الگوهای موفق کسب‌وکار (بیزنس مدل‌ها) و الگوهای نوین اقتصادی بین‌بخشی در حوزه‌های متنوع فرهنگی، هنری و رسانه‌ای جهت جذب مخاطبان وفادار و پایداری رشد اقتصاد فرهنگ؛

۶-۲-۲- ارتقای شبکه‌سازی فرهنگی تأثیرگذار بر زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی در کشور؛

۷-۲-۲- توانمندسازی فعالان بازارپردازی فرهنگی از طریق بهره‌ورسازی ظرفیت‌های نهادهای فرهنگی در کشور؛

۸-۲-۲- کاهش مخاطرات و آسیب‌های اجتماعی از طریق تأثیرگذاری بازارپردازی بر ارتقای فرهنگ عمومی جامعه؛

۹-۲-۲- راهبری برگزاری رویدادهای به‌هم‌رسانی فرهنگی و نوآوری‌های اجتماعی جهت شناسایی بهترین فعالان فرهنگی و راهبری آن‌ها برای شکل‌دادن زنجیره کسب‌وکار بازارپردازی فرهنگی.

ماده سه) ارکان برنامه ملی زیست بوم فرهنگ بنیان:

الف) اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی:

۳-۱- ترکیب اعضای اتاق راهبری بازارپردازی: به منظور تصویب فرآیندهای اجرایی، معیارهای تشخیص مصادیق کسب و کارهای فرهنگ بنیان، تصویب برنامه‌های خدماتی و نظارت بر حسن تحقق اهداف برنامه ملی، اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی با ترکیب اعضای ذیل به نمایندگی تام‌الاختیار از نهادها و سازمان‌ها تشکیل می‌شود:

۳-۱-۱- دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور؛

۳-۱-۲- نماینده سازمان تبلیغات اسلامی؛

۳-۱-۳- دبیر ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق به نمایندگی از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری؛

۳-۱-۴- نمایندگان سازمان صدا و سیما شامل:

الف) نماینده از معاونت سیما؛

ب) نماینده از معاونت اقتصادی سازمان؛

ج) نماینده از صندوق بازنشستگی صدا و سیما.

۳-۱-۵- نمایندگان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شامل:

الف) مدیرکل مجامع و تشکل‌ها به نمایندگی از معاونت امور فرهنگی؛

ب) مدیرعامل بنیاد سینمایی فارابی؛

ج) مدیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای؛

د) نماینده سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.

۳-۱-۶- نماینده وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی؛

۳-۱-۷- نمایندگان وزارت آموزش و پرورش شامل:

الف) رئیس سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک؛

ب) مدیرعامل کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.

۳-۱-۸- معاون فرهنگی و توسعه ورزش‌های همگانی به نمایندگی از وزارت ورزش و جوانان؛

۳-۱-۹- رئیس یکی از مراکز آموزش عالی مرتبط؛

۳-۱-۱۰- معاون فرهنگی و دانشجویی دانشگاه آزاد اسلامی؛

۳-۱-۱۱- نماینده سازمان بسیج مستضعفین؛

۳-۱-۱۲- نماینده مرکز ملی فضای مجازی؛

۳-۱-۱۳- نماینده بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی؛

۳-۱-۱۴- نمایندگانی از تشکل‌های مردمی فرهنگی شامل:

الف) دبیر مجمع نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی؛

ب) دبیر مجمع فعالان اسباب‌بازی ایرانی-اسلامی.

تبصره ۱- رئیس اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی، در اولین جلسه اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی با انتخاب اکثریت اعضا تعیین می‌شود.

تبصره ۲- دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی، احکام عضویت نمایندگان تام‌الاختیار نهادهای عضو در اتاق راهبری بازاریابی فرهنگی را صادر می‌کند.

تبصره ۳- دبیر قرارگاه بازاریابی فرهنگی در دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، دبیر اتاق راهبری بازاریابی فرهنگی است که پی‌گیری و انجام فعالیت‌های مربوط به دبیرخانه اتاق راهبری بازاریابی فرهنگی را با توجه به ظرفیت‌های دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی با هماهنگی دبیر شورای فرهنگ عمومی، به انجام می‌رساند.

۳-۲- وظایف اتاق راهبری بازاریابی: وظایف اتاق راهبری بازاریابی به شرح ذیل می‌باشد:

۳-۲-۱- تصویب بیانیه اولویت‌های موضوعی فرهنگی در راستای تحقق برنامه جامع سبک زندگی اسلامی-ایرانی به عنوان چارچوب الزامات محتوایی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان؛

۳-۲-۲- تصویب شیوه‌نامه تعریف، شناسایی، ارزیابی و ارائه خدمات برنامه ملی به کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان؛

۳-۲-۳- تصویب نهایی کسب و کارهای دارای صلاحیت به عنوان کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان؛

۳-۲-۴- تصویب خدمات، منابع مالی و اعتباری مورد نیاز و ساز و کارهای اجرایی توسعه زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان؛

۳-۲-۵- طراحی سازوکار و پیاده‌سازی الگوی هم‌افزایی نهادهای دولتی، حاکمیتی و خصوصی در جهت شکل‌گیری و تقویت زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان و هم‌گرایی در جهت حمایت، رفع موانع شکل‌گیری و رشد کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان؛

۳-۲-۶- تصویب مدل همکاری عمومی- خصوصی برای شکل‌گیری و پایدارسازی همکاری‌های نهادها و سازمان‌های فرهنگی با کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان؛

۳-۲-۷- تصویب شیوه‌نامه حمایت از ایجاد و تقویت زیرساخت‌ها و سکوهای (پلتفرم‌های) راهبردی در زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان شامل:

الف) تعریف و حمایت از توسعه آمایشگاه‌های فرهنگ و فناوری (فضاهای آزمون فرهنگی)، به عنوان مهمترین سکوی رشد و تجاری‌سازی نوآوری‌های فرهنگی؛

ب) توسعه سامانه فرهنگ‌بنیان به عنوان سکوی توسعه شبکه‌ای زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان با هدف شناسایی، معرفی، رشد و اشتراک‌گذاری فعالیت‌های فرهنگی در کشور همراه با ارائه خدمات آموزشی و مربی‌گری؛

ج) سامانه مدیریت یکپارچه تولیدات فرهنگ‌بنیان به عنوان سکوی مدیریت و راهبری تولیدات متنوع زنجیره محصولات فرهنگی در فعالیت‌های فرهنگ‌بنیان؛

د) سامانه ترویج و ذائقه‌سازی فرهنگی به عنوان سکوی راهبری مصرف‌دهندگان محصولات فرهنگ‌بنیان در جامعه؛

ه) سامانه راهبر صادرات فرهنگ‌بنیان به عنوان سکوی معرفی، بازاریابی اختصاصی و بازاریابی فرهنگ‌بنیان در عرصه بین‌المللی.

۳-۲-۸- پیشنهاد ایجاد و توسعه زیرساخت‌های نهادی مورد نیاز نظیر اصلاح قوانین و مقررات، شبکه‌سازی، سازماندهی صنفی، توسعه سرمایه انسانی و نظایر آن به منظور پشتیبانی نهادی از زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان؛

۳-۲-۹- تصویب برنامه‌ها و اولویت‌های سالیانه برای توسعه زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان؛

۳-۲-۱۰- نظارت بر حسن اجرای مصوبات اتاق راهبری بازاریابی.

ب) دبیرخانه برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان:

۳-۳- دبیرخانه برنامه ملی:

۳-۳-۱- با توجه به مصوبه جلسه شماره ۷۶۷ شورای فرهنگ عمومی، دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور، دبیرخانه برنامه ملی را ذیل دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور تشکیل می‌دهد.

۳-۳-۲- دبیرخانه اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی، تا پایان سال ۱۴۰۱، با هدف جلوگیری از توسعه ساختار دولتی، چابک‌سازی و پایدارسازی اجرای برنامه ملی، پیشنهاد ساختار و اساسنامه تشکیل «بنیاد بازارپردازی فرهنگی ایران» را به عنوان دبیرخانه برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان به تصویب اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی می‌رساند سپس، اساسنامه پیشنهادی توسط ریاست اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی با هماهنگی دبیرشورای فرهنگ عمومی به ستاد فرهنگ شورای عالی انقلاب فرهنگی ارائه و تصویب می‌نماید که پس از ابلاغ اساسنامه مصوب، بنیاد بازارپردازی فرهنگی ایران، مسئول دبیرخانه برنامه ملی می‌باشد.

تبصره ۴- بنیاد بازارپردازی فرهنگی ایران، مبتنی بر ظرفیت‌های حقوقی و قانونی مشارکت مدنی (مشارکت کنسرسیومی) شامل حداکثر سه نهاد فرهنگی (یک نهاد دولتی، یک نهاد حاکمیتی و یک نهاد خصوصی) و دو عضو برجسته حقیقی فرهنگی با انتخاب دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی، در قالب شخصیت حقوقی غیردولتی و غیرانتفاعی شکل می‌گیرد که مهمترین مأموریت آن، اجرای برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان و ارائه پایدار خدمات تخصصی بازارپردازی فرهنگی در کشور است.

۳-۴- وظائف دبیرخانه برنامه ملی:

۳-۴-۱- ساماندهی برگزاری جلسات کمیسیون‌های تخصصی برنامه ملی، نظارت بر تعیین دستورجلسات کمیسیون‌های تخصصی و راهبری دبیرخانه‌های کمیسیون‌های تخصصی برای ارائه مصوبات کمیسیون‌های تخصصی در جلسات اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی و تصویب نهایی مصوبات در جلسات اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی؛

۳-۴-۲- تهیه و تدوین پیشنویس شیوه‌نامه‌ها برای فرایند شناسایی و ارزیابی کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان؛

۳-۴-۳- نیازسنجی، تهیه و تدوین پیشنویس شیوه‌نامه‌های تعیین خدمات و شرایط ارائه آنها به کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان؛

۳-۴-۴- طرح‌ریزی و تدوین پیش‌نویس شیوه‌نامه سازوکار حمایت و مشارکت در توسعه آمایشگاه‌های فرهنگ و فناوری با هدف ارتقای خلاقیت و نوآوری‌های فرهنگی، هم‌افزایی فعالیت‌های فرهنگی در تعامل با مخاطبان عمومی؛

۳-۴-۵- طرح‌ریزی و تدوین پیش‌نویس شیوه‌نامه و سازوکار مشارکت در توسعه سکوها (پلتفرم‌های) فرهنگی (قید شده در ماده ۳-۵-۲) با بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور در حوزه‌های فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی، تحلیل داده بزرگ، زنجیره بلوکی و موارد مشابه؛

۳-۴-۶- طرح‌ریزی الگوهای همکاری مشترک و تدوین پیش‌نویس تفاهم‌نامه‌ها و موافقت‌نامه‌های همکاری نهادها و سازمان‌های فرهنگی دولتی، حاکمیتی و خصوصی برای همکاری مشترک در توسعه زیست‌بوم بازارپردازی فرهنگی از طریق اشتراک‌گذاری ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها با هدف ارتقای نقشه نهادی در زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان؛

۳-۴-۷- پیگیری برای توسعه شبکه‌های تخصصی همچون شبکه ایده‌پردازان، شبکه وکلای حقوقی، شبکه گروه‌های کانونی، شبکه مروجان و موارد مشابه برای ارائه خدمات تخصصی در نقشه نهادی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان؛

۳-۴-۸- شبکه‌سازی و ایجاد باشگاه‌های تخصصی متشکل از کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان و تعیین نیازهای آنها؛

۳-۴-۹- اطلاع‌رسانی و ترویج برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان و عملکرد آن؛

- ۱۰-۳-۴- ارزیابی دوره‌ای عملکرد کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان و شناسایی و معرفی مجموعه‌های برتر؛
- ۱۱-۳-۴- ارزیابی دوره‌ای عملکرد نهادهای فرهنگی همکار برنامه ملی فرهنگ‌بنیان و معرفی نهادهای برتر در همکاری با برنامه ملی و معرفی عدم همکاری نهادهای فرهنگی در پیشبرد برنامه ملی؛
- ۱۲-۳-۴- پیگیری اصلاح و تدوین قوانین و مقررات برای توسعه زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان؛
- ۱۳-۳-۴- پیش‌بینی منابع مالی و اعتباری مورد نیاز برای اجرای برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی؛
- ۱۴-۳-۴- پیگیری اجرای مصوبات اتاق راهبری بازارپردازی.

ج) کمیسیون‌های تخصصی برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان: با پیاده‌سازی برنامه ملی، ساماندهی ذینفعان فرهنگی برای شکل‌دهی زیست‌بوم حمایت از توسعه کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان محقق می‌گردد که برای این منظور، چهار کمیسیون تخصصی، نحوه ساماندهی ذینفعان فرهنگی را راهبری می‌نمایند که عبارتند از:

۳-۵- کمیسیون حکمرانی سکویی (پلتفورمی) فرهنگ‌بنیان: برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان، بر اساس حکمرانی سکویی (پلتفورمی) در حوزه صنایع فرهنگی با تشکیل کمیسیون حکمرانی سکویی با توجه به شرایط ذیل به محقق می‌گردد:

۳-۵-۱- سکوهای (پلتفورم‌های) هوشمند بازارپردازی فرهنگی بر پایه سکوی پلتراز وابسته به مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی، در قالب همکاری عمومی-خصوصی براساس الگوی مصوب کمیسیون حکمرانی سکویی راه‌اندازی می‌شود.

۳-۵-۲- سکوهای (پلتفورم‌ها)ی هوشمند بازارپردازی فرهنگی شامل چهار سکوی ذیل می‌شود:

الف) سامانه فرهنگ‌بنیان به عنوان سکوی توسعه شبکه‌ای زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان شامل بخش‌های زیر می‌شود:

- الف-۱) شناسایی و احراز هویت فعالان فرهنگی و کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان؛
- الف-۲) سازوکار بهم‌رسانی فعالان فرهنگی در جهت توسعه کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان؛
- الف-۳) سازوکار بهم‌رسانی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان با فعالان اقتصادی فرهنگی؛
- الف-۴) سازوکار به اشتراک‌گذاری دارایی‌های فرهنگی برای توسعه کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان؛
- الف-۵) سازوکار رفع نیازمندی‌های فرهنگی نهادها و سازمان‌ها از طریق بهم‌رسانی معکوس^۱؛
- الف-۶) ارتقا دانش کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان از طریق مدرسه بازارپردازی فرهنگی؛
- الف-۷) سازوکار توانمندسازی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان از طریق معرفی جامعه مربیان فرهنگی و ارائه خدمات مربی‌گری.

ب) سامانه مدیریت یکپارچه تولیدات فرهنگ‌بنیان؛ سکوی تجاری با هدف ایجاد سازوکار هوشمند برای متنوع‌سازی محصولات فرهنگی و مدیریت تولیدات فرهنگی از طریق اشتراک‌گذاری و مدیریت هوشمند ظرفیت‌های برون‌سپاری تولیدات فرهنگی است که شامل سیستم‌های ذیل می‌شود:

- ب-۱) سیستم مدیریت پروژه؛
- ب-۲) سیستم مدیریت برون‌سپاری؛
- ب-۳) سیستم دانش‌افزایی هنرمندان؛
- ب-۴) سیستم شبکه اجتماعی هنرمندان؛
- ب-۵) سازوکار استخوان‌بندی و پردازش ابری.

ج) سامانه هوشمند ترویج و ذائقه‌سازی ملی فرهنگی، سکوی عمومی برای رصد و پایش ذائقه فرهنگی و راهبری آن است که شامل بخش‌های ذیل می‌شود:

- ج-۱) پایگاه داده‌ی به روز و جامع و آزاد از محصولات فرهنگی؛
- ج-۲) مرجع مورد اعتماد خانواده‌های ایرانی در انتخاب محصولات فرهنگی؛
- ج-۳) مشاور و شریک امین تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان محصولات فرهنگی؛
- ج-۴) پاسخگوی پرسش‌های خانواده‌ها و مربیان در انتخاب محصولات فرهنگی؛
- ج-۵) ساماندهی نظارت مردمی در مصرف هدفمند محصولات فرهنگی با استفاده از ظرفیت برگزاری رویدادها، پویش‌های اجتماعی، ترویج‌های اجتماعی و مطابق‌سازی ظرفیت مجوزها و حمایت‌ها با نتایج حاصل از نظارت مردمی.

¹ Reverse Pitching

د) سامانه هوشمند راهبرصادرات فرهنگ‌بنیان، سکوی تجاری برای ورود موثر به بازارهای فرهنگی کشورهای همسایه و کشورهای با جغرافیای فرهنگی مشابه از طریق تعامل با ناشران و توزیع‌کنندگان در بازارهای بین‌المللی است که شامل بخش‌های ذیل می‌شود:

- د-۱) توسعه شبکه ناشران و توزیع‌کنندگان محصولات فرهنگی در بازارهای بین‌المللی؛
- د-۲) سازوکار یکپارچه برای معرفی هم‌زمان محصولات فرهنگی در بازارهای بین‌المللی در قالب سازوکار شوروم مجازی.

۳-۵-۳- به منظور راهبری سکوها، کمیسیون حکمرانی سکویی مبتنی بر تفاهم‌نامه منعقد مابین دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور و مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی با ترکیب اعضای ذیل به عنوان نمایندگان تام‌الاختیار نهادها و سازمان‌ها تشکیل می‌گردد:

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی) (به عنوان رئیس کمیسیون)؛
- دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور (به عنوان نائب رئیس کمیسیون)؛
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (نمایندگانی از معاونت امور فرهنگی و معاونت حقوقی، استان‌ها و امور مجلس)؛
- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (نمایندگانی از معاونت فناوری و نوآوری و سازمان فناوری اطلاعات)؛
- معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (نمایندگانی از ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی و ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق)؛
- وزارت صنعت، معدن و تجارت (نمایندگانی از معاونت تجارت و خدمات، معاونت صنایع عمومی و سازمان توسعه تجارت ایران)؛
- سازمان تبلیغات اسلامی (نماینده موسسه فرهنگی و اطلاع‌رسانی تبیان)؛
- سه تا پنج نفر از فعالان بخش خصوصی به انتخاب دبیر شورای فرهنگ عمومی.

۳-۵-۴- وظائف کمیسیون حکمرانی سکویی عبارتند از:

- الف) تبیین و شفاف‌سازی جزئیات فنی، فناوری و محتوایی سکوها برای حکمرانی توسعه بازارپردازی فرهنگی؛
- ب) مشخص‌سازی ماهیت اقتصادی سکوها از نظر عمومی بودن و تجاری بودن؛
- پ) تدقیق تعاریف، مشخصات و ویژگی‌های سکوهای هوشمند در قالب سند نیازمندی سکوهای هوشمند؛
- ت) تدقیق نیازمندی‌ها و مکانیزم‌های مورد انتظار برای اعمال حکمرانی از طریق توسعه سکوهای هوشمند و شفاف‌سازی رابطه سکوهای هوشمند با ساکوی پایه پلتزار؛
- ث) تعریف شفاف و عملیاتی از مدل همکاری عمومی- خصوصی برای توسعه سکوهای هوشمند و مرزهای تعامل حاکمیت و بخش خصوصی؛
- ج) تبیین راهبردهای حفظ حریم خصوصی و مالکیت بخش خصوصی؛
- چ) تبیین الزامات متقابل از همکاری بخش دولتی در مشارکت با بخش خصوصی؛
- ح) تبیین نیازمندی‌های مورد انتظار برای خدمت‌دهی متقابل سکوی پایه پلتزار با سکوهای مورد نیاز؛
- خ) تدوین بسته خدمات مالی، اعتباری و حمایتی مبتنی بر ظرفیت نهادها و سازمان‌های فرهنگی برای تقویت مشارکت‌گیری شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه سکوهای هوشمند؛
- د) راهبری برگزاری رویدادهای نیاز فناورانه برای مشارکت‌گیری شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه سکوهای هوشمند با بکارگیری فناوری‌های نوینی همچون زنجیره بلوکی، رمازر، فراگیتی، هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های بزرگ، پردازش ابری و موارد مشابه.

۳-۶- کمیسیون تنظیم‌گری نهادهای فرهنگی: در برنامه ملی، نقش‌های نهادی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان در بند پ ماده ۴، تبیین شده که از طریق هم‌گرایی بین نهادهای فرهنگی محقق می‌گردد. به منظور هم‌گراسازی نهادهای فرهنگی و محقق‌سازی نقشه نهادی، کمیسیون تنظیم‌گری نهادی با توجه به شرایط ذیل تشکیل می‌گردد:

۳-۶-۱- به منظور راهبری تحقق نقشه نهادی، کمیسیون تنظیم‌گری نهادهای فرهنگی، با ترکیب اعضای ذیل به عنوان نمایندگان تام‌الاختیار نهادها و سازمان‌ها تشکیل می‌گردد:

- دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور (به عنوان رئیس کمیسیون)؛
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (مدیرکل برنامه‌ریزی راهبردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) (به عنوان دبیر کمیسیون)؛
- دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی (نماینده ریاست ستاد هماهنگی و راهبری نقشه مهندسی فرهنگی کشور)
- سازمان برنامه و بودجه کشور (نماینده معاونت امور علمی، فرهنگی و اجتماعی سازمان)
- سازمان اداری و استخدامی کشور (نماینده معاونت نوسازی اداری)
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (نمایندگانی از معاونت توسعه مدیریت و منابع و معاونت حقوقی، استان‌ها و امور مجلس)؛
- سازمان تبلیغات اسلامی (نماینده معاونت راهبردی)؛
- دو نماینده از گروه‌های مردمی شامل مجمع فعالان اسباب‌بازی ایرانی-اسلامی، مجمع نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی و انجمن تولیدکنندگان اسباب‌بازی ایران و انجمن تهیه‌کنندگان انیمیشن ایران به پیشنهاد دبیر شورای فرهنگ عمومی و تصویب اکثریت اعضای کمیسیون؛
- دو نماینده از سایر دستگاه‌های فرهنگی مرتبط شامل وزارت آموزش و پرورش، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، وزارت ورزش و جوانان، دانشگاه آزاد اسلامی و جهاددانشگاهی به پیشنهاد دبیر شورای فرهنگ عمومی و تصویب اکثریت اعضای کمیسیون.

۳-۶-۲- وظائف کمیسیون تنظیم‌گری نهادهای فرهنگی عبارتند از:

- الف) تبیین و شفاف‌سازی نقشه نهادی قید شده در بند پ ماده ۴ و تدقیق جانمایی نهادهای فرهنگی در نقشه نهادی؛
- ب) مشخص‌سازی الگوی همکاری نهادهای فرهنگی در نقشه نهادی مبتنی بر حدود وظائف و اختیارات نهادهای فرهنگی و در جهت برآورده‌سازی انتفاع‌های ماموریتی، معنوی و مادی با هدف پیاده‌سازی ماده ۶ برنامه ملی؛
- پ) تبیین و راهبری چگونگی همکاری نهادهای فرهنگی در نقشه نهادی و ارائه خدمات به کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان در قالب سکوی فرهنگ‌بنیان؛
- ت) بررسی گزارش دبیرخانه برنامه ملی در حوزه نظارت، ارزیابی و گزارش‌گیری کارکرد نهادهای فرهنگی در نقشه نهادی با هدف اجرایی سازی بندهای ۴-۸ تا ۷-۸ از ماده ۸؛
- ث) مرجعیت بررسی و رسیدگی به اعتراض‌های متقابل نهادهای فرهنگی و کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان و ارزیابی کیفی از کارکرد نهادهای فرهنگی در نقشه نهادی موضوع ماده ۸؛
- ج) تعیین و معرفی نهادهای برتر در خدمات‌رسانی موثر به کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان و معرفی عدم همکاری نهادهای فرهنگی در ارائه خدمات به کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان موضوع ماده ۸ (بند ۷-۸).

۳-۷- کمیسیون گفتمان‌سازی و جریان‌سازی فرهنگی: با هدف تحقق اهداف برنامه جامع سبک زندگی اسلامی-ایرانی در تحول سبک زندگی، تغییر الگوهای رفتار فرهنگی کودکان و نوجوانان و توسعه فرهنگ بومی، ایرانی و اسلامی در جامعه، کمیسیون گفتمان‌سازی و جریان‌سازی فرهنگی به منظور تعیین و تبیین چارچوب‌ها و اقتضائات فرهنگی برای راهبری جریان‌سازی فرهنگی در کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان، با توجه به شرایط ذیل تشکیل می‌گردد:

۳-۷-۱- به منظور راهبری جریان‌سازی فرهنگی، کمیسیون گفتمان‌سازی و جریان‌سازی فرهنگی، با ترکیب اعضای ذیل به عنوان نمایندگان تام‌الاختیار نهادها و سازمان‌ها تشکیل می‌گردد:

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (رئیس پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات) (به عنوان رئیس کمیسیون)؛
- دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور (به عنوان دبیر کمیسیون)؛
- دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی (دبیر ستاد فرهنگ)؛
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (نمایندگانی از سازمان سینمایی، معاونت امور فرهنگی، مدیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و ریاست پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات)؛
- سازمان تبلیغات اسلامی (نمایندگانی از معاونت راهبردی سازمان، موسسه اطلاع‌رسانی تبیان (کدومو) و نماینده ریاست حوزه هنری)؛
- سه نماینده از سامانه‌های رتبه‌بندی محصولات فرهنگی با پیشنهاد دبیر شورای فرهنگ عمومی و انتخاب اکثریت اعضای کمیسیون.

۳-۷-۲- وظائف کمیسیون گفتمان‌سازی و جریان‌سازی فرهنگی عبارتند از:

- الف) تدقیق و تبیین سالانه اولویت‌ها و چارچوب‌های موضوعات فرهنگی برای توسعه فرهنگ بومی و ارتقا سبک زندگی مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، برنامه جامع سبک زندگی اسلامی-ایرانی و اسناد بالادستی و معرفی آن به عنوان الزامات محتوایی در پذیرش کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان و برگزاری رویدادهای نوآورانه فرهنگ‌بنیان؛
- ب) تبیین بیانیه‌های محتوایی نسبت به تشریح اولویت‌ها و چارچوب‌های موضوعات فرهنگی ناظر به توسعه فرهنگ بومی و ارتقا سبک زندگی با هدف گفتمان‌سازی اولویت‌ها و چارچوب‌های موضوعات فرهنگی ناظر به تحول سبک زندگی؛
- پ) تعریف دوره‌های مربی‌گری گفتمان‌سازی فرهنگی با هدف تطبیق محتوای فرهنگی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان با اولویت‌ها و چارچوب‌های موضوعی فرهنگی برای جلوگیری از تضادهای فرهنگی و تسهیل در ارتقا کیفی محتوای فرهنگی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان؛
- ت) تعریف عناوین پژوهشی و تحقیقاتی برای تبیین مبانی محتوایی اولویت‌ها و چارچوب‌های موضوعات فرهنگی و تبیین رویکردهای اسلامی-ایرانی در خلق شخصیت‌ها، ابرقهرمان‌ها و عناصر فرهنگی در ساختار اولویت‌ها و چارچوب‌های موضوعات فرهنگی؛
- ث) ارزیابی و جمع‌بندی نتایج فعالیت‌های پژوهشی و تحقیقاتی و بکارگیری آن در تدقیق و تبیین سالانه اولویت‌ها و چارچوب‌های موضوعات فرهنگی و تبیین بیانیه‌های محتوایی.

۳-۸- کمیسیون رویدادهای نوآورانه فرهنگی: با هدف تسهیل در ارتقا فعالیت‌های فرهنگی مرتبط با کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان و مقیاس‌پذیری اقتصادی کسب و کارها، سلسله رویدادهای تخصصی و موضوعی با محوریت هم‌آورد بازارپردازی تهران به صورت سالانه برگزار می‌گردد که در نتیجه آن نوآوری‌های فرهنگی در کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان تقویت می‌گردد که به این منظور، کمیسیون رویدادهای نوآورانه فرهنگی با توجه به شرایط ذیل تشکیل می‌گردد:

۳-۸-۱- به منظور ارتقا محتوای فرهنگی در فعالیت‌های فرهنگی و توسعه کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان با رویکرد رقابتی، رویدادهای نوآورانه فرهنگی با محوریت هم‌آورد بازارپردازی تهران به صورت سالانه برگزار می‌گردد که جزئیات و نحوه برگزاری رویدادها در کمیسیون رویدادهای نوآورانه فرهنگی تصویب می‌گردد:

- مسابقه ارائه شخصیت پاریسی با عنوان پارس‌آرا: با هدف شناسایی، ارزیابی و تکمیل طرح‌های شخصیت و ثبت مالکیت فکری طرح‌های شخصیت؛
- برگزاری سمپوزیوم‌های تخصصی فرهنگی: با هدف به‌هم‌رسانی‌های فرهنگی با محوریت طرح‌های برتر شخصیت و توسعه فعالیت‌های فرهنگی با محوریت عناصر و شخصیت‌های فرهنگی و تشکیل شبکه مشارکت‌های مالکیت فکری حول طرح‌های شخصیت؛
- برگزاری هم‌آورد بازارپردازی تهران: با هدف جلب مشارکت اقتصادی فعالان اقتصاد فرهنگ و هنر برای مشارکت در طرح‌های اقتصادی بازارپردازی فرهنگی.

۳-۸-۲- به منظور راهبری نوآوری‌های فرهنگی، کمیسیون رویدادهای نوآورانه فرهنگی، با ترکیب اعضای ذیل به عنوان نمایندگان تام‌الاختیار نهادها و سازمان‌ها تشکیل می‌گردد:

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (مدیرعامل صندوق اعتباری هنر) (به عنوان رئیس کمیسیون)؛
- دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور (به عنوان دبیر کمیسیون)؛
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (نمایندگانی از معاونت امور فرهنگی، ریاست مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی، مدیرعامل سازمان سینمایی و مدیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای)؛
- وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (نماینده معاونت میراث فرهنگی)؛
- حوزه هنری انقلاب اسلامی (نمایندگانی از معاونت راهبردی حوزه، رئیس مرکز حوزه هنری کودک و نوجوان و مدیرعامل سازمان سینمایی حوزه)؛
- کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان (نماینده مدیرعامل کانون)؛
- دانشگاه آزاد اسلامی (نماینده معاونت فرهنگی دانشجویی دانشگاه آزاد اسلامی)؛
- جهاددانشگاهی (نماینده معاونت فرهنگی و اجتماعی جهاددانشگاهی)؛
- دو نماینده از گروه‌های مردمی شامل مجمع فعالان اسباب‌بازی ایرانی-اسلامی، مجمع نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی و انجمن تولیدکنندگان اسباب‌بازی ایران و انجمن تهیه‌کنندگان انیمیشن ایران به پیشنهاد دبیر شورای فرهنگ عمومی و انتخاب اکثریت اعضای کمیسیون.

۳-۸-۳- وظائف کمیسیون رویدادهای نوآورانه فرهنگی عبارتند از:

- الف) تبیین اهداف و مأموریت‌های برگزاری رویدادهای نوآورانه فرهنگی برای ارتقا فعالیت‌های فرهنگی مرتبط با کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان و مقیاس‌پذیری اقتصادی آن‌ها؛
- ب) طرح‌ریزی سلسله رویدادهای تخصصی و موضوعی فرهنگی با هدف به‌هم‌رسانی‌های فرهنگی برای شکل‌دهی و ارتقا زنجیره محصولات فرهنگی؛
- پ) تبیین اهداف و مأموریت‌های رویداد محوری و سالانه هم‌آورد بازارپردازی تهران و طرح‌ریزی برگزاری رویداد با هدف جلب مشارکت فعالان اقتصادی حوزه فرهنگ و هنر؛
- ت) ارتقا سامانه فرهنگ‌بنیان به عنوان سامانه محوری برگزاری رویدادهای تخصصی و موضوعی و هم‌آورد بازارپردازی تهران؛

ث) طرح‌ریزی سازوکار شناسایی و ارزیابی مرییان فرهنگی و تعریف دوره‌های مربی‌گری برای فعالان فرهنگی و کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان؛

ج) طرح‌ریزی سازوکارهای جلب مشارکت فعالان اقتصادی حوزه فرهنگ و هنر و تعریف دوره‌های مربی‌گری حقوقی و قراردادی برای تسهیل در سرمایه‌پذیری و مشارکت‌پذیری کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان.

تبصره ۵- احکام عضویت نمایندگان تام‌الاختیار نهادهای عضو در کمیسیون‌های مورد اشاره، توسط دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور صادر می‌شود.

تبصره ۶- دبیرخانه برنامه ملی، دبیرخانه کمیسیون‌های مورد اشاره را بر عهده دارد.

ماده چهارم) ساختار اجرایی برنامه:

الف) ساختار اجرایی سکوهای فرهنگی در برنامه ملی:

۱-۴- تدوین سندهای الزامات حاکمیتی و اقتصادی سکوهای فرهنگی: متناسب با اقتضائات ارائه شده در ماده ۳-۵ و متناسب با موضوع هر سکوی فرهنگی، دبیرخانه برنامه ملی، با استفاده از ظرفیت دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور و با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (با محوریت مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی)، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (با همکاری ستاد توسعه فناوریهای اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی و ستاد توسعه فناوریهای نرم و صنایع خلاق)، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (با محوریت معاونت فناوری و نوآوری وزارت)، سازمان تبلیغات اسلامی (با محوریت موسسه فرهنگی و اطلاع‌رسانی تبیان) و وزارت صنعت، معدن و تجارت (با محوریت سازمان توسعه تجارت ایران)، حداکثر یک ماه بعد از تصویب این برنامه، اقدام به تهیه سندهای الزامات حاکمیتی و اقتصادی سکوهای فرهنگی برای جلب مشارکت توسعه دهنده و بهره‌بردار سکوهای فرهنگی کرده و به تصویب کمیسیون حکمرانی سکوی می‌رساند که پس از تصویب، سندهای الزامات حاکمیتی و اقتصادی سکوهای فرهنگی جهت تصویب نهایی در اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی توسط دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور، ارائه و سندهای نهایی توسط ریاست اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی ابلاغ می‌گردد.

۲-۴- تدوین برنامه تامین مالی توسعه سکوهای فرهنگی: دبیرخانه برنامه ملی، حداکثر تا یک ماه پس از تصویب سندهای الزامات حاکمیتی و اقتصادی سکوهای فرهنگی، با همکاری نهادهای معرفی شده در ماده ۴-۱، بر اساس ظرفیت بودجه سنواتی، برنامه‌های اجرایی مشترک برای همکاری و مشارکت با مجموعه‌های توسعه دهنده و بهره‌بردار سکوهای فرهنگی را در قالب پیش‌نویس تفاهم‌نامه‌های توسعه سکوهای فرهنگی سه جانبه مابین هر یک از نهادهای مورد اشاره، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی و مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی تدوین و به تصویب اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی می‌رساند.

تبصره ۷- دبیرخانه برنامه ملی موظف است در همکاری با نهادهای معرفی شده در ماده ۴-۱، برنامه‌های اجرایی مشترک، شاخص‌های عملکردی و تاثیرگذاری توسعه سکوهای فرهنگی بر رشد و ارتقا کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان در کشور را تدوین و به تصویب اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی می‌رساند که مبنای عملیات و ارزیابی توسعه سکوهای فرهنگی قلمداد می‌شود.

۳-۴- برگزاری رویدادهای نیازهای فناورانه فرهنگی: دبیرخانه برنامه ملی، پس از انعقاد تفاهم‌نامه‌های مشترک با نهادهای معرفی شده در ماده ۴-۱، اقدام به طرح‌ریزی برگزاری رویدادهای نیازهای فناورانه فرهنگی از طریق فراخوان شناسایی و ارزیابی شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق برای مشارکت در توسعه و بهره‌برداری سکوهای فرهنگی در رویداد بازارپردازی تهران می‌نماید. شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق متقاضی برای مشارکت در توسعه و بهره‌برداری سکوهای فرهنگی، طرح‌های پیشنهادی خود را از لحاظ فنی، مدیریتی و اقتصادی با حضور نمایندگان نهادهای ماده ۴-۱ ارائه کرده و پس از ارزیابی طرح‌های ارائه شده، طرح‌های منتخب برای مشارکت در توسعه و بهره‌برداری سکوهای فرهنگی انتخاب و معرفی می‌گردد.

۴-۴- انعقاد قراردادهای همکاری توسعه سکوهای فرهنگی: قرارداد همکاری برای توسعه سکوها، مابین شرکت دانش‌بنیان یا خلاق منتخب در رویدادهای نیاز فناورانه و مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی مبتنی بر الزامات ابلاغ شده توسط اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی، چارچوب‌های قانونی آن مرکز و بر اساس الزامات همکاری عمومی و خصوصی، پس از اخذ تعهدات و تضامین مناسب منعقد می‌گردد.

تبصره ۸- پیاده‌سازی مشارکت و همکاری نهادهای ماده ۴-۱ که در قالب تفاهم‌نامه‌های توسعه سکوهای فرهنگی مشخص می‌گردد، با محوریت مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی در قراردادهای همکاری توسعه سکوهای فرهنگی صورت می‌پذیرد.

۴-۵- نظارت بر قراردادهای همکاری توسعه سکوهای فرهنگی: دبیرخانه برنامه ملی به نمایندگی از دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور در تفاهم‌نامه‌های قید شده در ماده ۴-۲، نظارت بر قراردادهای همکاری توسعه سکوهای فرهنگی را عهده‌دار است که پس از انعقاد قراردادهای همکاری، هر شش ماه، گزارش عملکرد قراردادها را تهیه و به دبیرشورای فرهنگ عمومی گزارش می‌دهد.

تبصره ۹- در صورت عدم تحقق شاخص‌های عملکردی و تاثیرگذاری، دبیر شورای فرهنگ عمومی نسبت به قصور و یا تقصیر نهادهای ماده ۴-۱ و یا شرکت دانش‌بنیان و خلاق، داوری کرده و بر اساس ماده ۸ عمل خواهد کرد.

ب) زیرساخت‌های نوآوری زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان:

۴-۶- زیرساخت آمایشگاه فرهنگ و فناوری (فضاهای آزمون فرهنگی): با هدف توسعه زیرساخت تجاری‌سازی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان و تحول بهره‌برداری از فضاهای فرهنگی به آمایشگاه‌های فرهنگ و فناوری (فضاهای آزمون فرهنگی) به عنوان یک مجتمع چندمنظوره که بتواند شرایط مناسب برای دسترسی به مخاطبان عمومی، سنجش ذائقه و رفتار مخاطبان و توسعه محصولات و خدمت فرهنگی را داشته باشد، زیرساخت آمایشگاه فرهنگ و فناوری در برنامه ملی با توجه به شرایط ذیل محقق می‌گردد:

۱-۴-۶- دبیرخانه برنامه ملی، با توجه به اولویت‌ها و راهبردهای نهادهای مالک مجتمع‌های فرهنگی و با هماهنگی دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، نسخه سند تحول راهبری فضاهای فرهنگی مبتنی بر توسعه آمایشگاه‌های فرهنگ و فناوری (فضای آزمون فرهنگی) را حداکثر تا سه ماه بعد از ابلاغ این برنامه، با در نظر گرفتن موضوعات زیر تدوین و جهت تصویب به شورای فرهنگ عمومی ارائه می‌نماید:

الف) بهره‌برداری از ظرفیت‌های ویژه فرهنگی در استان‌های مختلف مطابق با اطلس فعالیت‌های فرهنگی در کشور؛
ب) پیاده‌سازی فعالیت‌های متنوع و درهم آمیخته شده فرهنگی، هنری، سرگرمی و ورزشی با اولویت خلق و توسعه شخصیت‌ها، نامورسازی و الگوسازی برنامه اوقات فراغت برای خانواده و فرزندان؛

ج) بهره‌برداری از فناوری‌های نوین همانند تحلیل داده‌های بزرگ، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و مجازی و موارد مشابه.

۲-۴-۶- اداره آمایشگاه‌های فرهنگ و فناوری (فضاهای آزمون فرهنگی) از طریق برگزاری فراخوان رویدادهای ارائه طرح کسب و کار در رویداد هم‌آورد بازارپردازی تهران، با انعقاد قراردادهای مشارکت عمومی و خصوصی در اختیار کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان قرار می‌گیرد که دبیرخانه برنامه ملی، اقدامات لازم برای شناسایی و ارزیابی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان را به انجام می‌رساند.

تبصره ۱۰- الزامات قرارداد مشارکت عمومی و خصوصی برای بهره‌برداری از آمایشگاه‌های فرهنگ و فناوری (فضاهای آزمون فرهنگی)، در جلسه اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی موضوع ماده ۳-۲-۶ تصویب و ابلاغ می‌شود.

۳-۴-۶- دبیرخانه برنامه ملی با هماهنگی موسسه کمک به توسعه فرهنگ و هنر، نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، ستاد هماهنگی‌های کانون‌های فرهنگی و هنری کشور، بنیاد رودکی و معاونت حقوقی و امور مجلس و استان‌ها، با استفاده از ظرفیت بودجه سنواتی از محل برنامه‌های مرتبط با توسعه، تجهیز و به‌سازی فضاهای فرهنگی و هدایت منابع مالی مصارف هدفمندسازی یارانه‌ها در قانون بودجه (محل جدول ۱۷ تبصره ۱۴) به کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان بهره‌بردار مجتمع‌های فرهنگی و با تنظیم سند همکاری مشترک و انعقاد آن با دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور، اقدام به تامین منابع مالی برای مشارکت در طرح اقتصادی راهاندازی آمایشگاه فرهنگ و فناوری می‌نماید.

۴-۴-۶- دبیرخانه برنامه ملی با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (با محوریت موسسه کمک به توسعه فرهنگ و هنر) و شهرداری تهران (با محوریت سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران و شرکت نوسازی اراضی عباس‌آباد)، طرح‌ریزی پیاده‌سازی اولین پارک موضوعی با محوریت پیاده‌سازی و کاربردی‌سازی زنجیره محصولات فرهنگی در منطقه تپه‌های عباس‌آباد با رویکرد نامورسازی شخصیت‌ها و ترویج سبک زندگی ایرانی-اسلامی، اقدام می‌نماید. منابع مالی این موضوع با مشارکت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (از محل برنامه توسعه و راهبری اماکن مذهبی- فرهنگی)، سازمان فرهنگی و هنری شهرداری، مشارکت‌گیری بانک شهر (در قالب سرمایه‌گذاری) و مشارکت شرکت نوسازی اراضی عباس‌آباد در قالب رویداد ارائه طرح‌های اقتصادی برای جلب مشارکت کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان به انجام می‌رسد.

۷-۴- زیرساخت مراکز (هاب‌های) تبادلات بین‌الملل فرهنگ‌بنیان: با هدف ایجاد زیرساختی برای تسهیل و توسعه همکاری‌های فرهنگی به خصوص با کشورهای همسایه و کشورهای با جغرافیای مشابه فرهنگی، توسعه زیرساخت مراکز

(هاب‌های) تبادلات بین الملل فرهنگ‌بنیان به عنوان یک مجتمع چندمنظوره که شرایط مناسبی را برای حضور توانان تولیدکنندگان محصولات و خدمات فرهنگ‌بنیان و دسترسی به مخاطبان به خصوص فعالان بازرگانی محصولات فرهنگی و گردشگران در فضاهای فرهنگی موجود در مناطق آزاد تجاری و استان‌های مرزی فراهم آورد که در برنامه ملی با توجه به شرایط ذیل محقق می‌گردد:

۱-۷-۴- دبیرخانه برنامه ملی، با توجه به ظرفیت‌های موسسه کمک به توسعه فرهنگ و هنر و ظرفیت شوراهای فرهنگ عمومی در مناطق آزاد تجاری، نسخه سند مراکز تبادلات بین‌الملل فرهنگ‌بنیان را با هدف ساماندهی به جریان فرهنگی با کشورهای همسایه و یا کشورهای با جغرافیای فرهنگی مشابه، حداکثر تا سه ماه پس از ابلاغ این برنامه، با در نظر گرفتن موضوعات زیر تدوین و جهت تصویب به شورای فرهنگ عمومی ارائه می‌نماید:

الف) بهره‌برداری از ظرفیت‌های ویژه فرهنگی در استان‌های مختلف مطابق با اطلس صادرات صنایع فرهنگی در کشورهای همسایه؛

ب) توجه به توسعه زنجیره محصولات فرهنگی شخصیت‌محور و مطابق‌سازی آن با ذائقه‌های فرهنگی کشورهای صادراتی؛
ج) توجه به توسعه فناوری‌های نوین همانند تحلیل داده‌های بزرگ، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و مجازی و موارد مشابه.

۲-۷-۴- دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (با محوریت سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی) موظف است به منظور توسعه جریان فرهنگی با کشورهای همسایه و یا با جغرافیای فرهنگی مشابه و ارتقا تاب‌آوری فرهنگی با ایجاد اشتغال پایدار در فعالیت‌های فرهنگی، با همکاری و مشارکت ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره) (با محوریت موسسه دانش‌بنیان برکت) و صندوق‌های اعتباری هنر و صندوق کارآفرینی امید (با موضوع اشتغال‌آفرینی در فعالیت‌های فرهنگی)، اقدام به تهیه برنامه اجرایی مطابق با سند مراکز تبادلات بین‌الملل فرهنگ‌بنیان و پیاده‌سازی آن در پنج استان مرزی می‌نماید.

۳-۷-۴- اداره مراکز (هاب‌های) تبادلات بین‌الملل فرهنگ‌بنیان از طریق برگزاری فراخوان رویدادهای ارائه طرح کسب و کار در رویداد هم‌آورد بازارپردازی تهران، با انعقاد قراردادهای مشارکت عمومی و خصوصی در اختیار کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان قرار می‌گیرد که دبیرخانه برنامه ملی، اقدامات لازم برای شناسایی و ارزیابی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان را به انجام می‌رساند.

تبصره ۱۱- الزامات قرارداد مشارکت عمومی و خصوصی برای بهره‌برداری از مراکز (هاب‌های) تبادلات بین‌الملل فرهنگ‌بنیان، در جلسه اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی موضوع ماده ۳-۲-۶ تصویب و ابلاغ می‌شود.

پ) نقشه نهادی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان: برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان، نقش‌آفرینی نهادها و سازمان‌های فرهنگی عضو در اتاق راهبری بازارپردازی (موضوع ماده ۳-۱) را مبتنی بر ساختار نظام بازارپردازی فرهنگی (پیوست‌های ۲، ۳ و ۴)، مطابق با مواد زیر ارتقا می‌دهد:

۸-۴- نقش‌آفرینی در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی: به منظور فراهم‌آوری بستر مناسب برای توسعه کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان، ساختارهای نهادی در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی، با نقش‌آفرینی موثر نهادها و سازمان‌های فرهنگی مطابق با جزئیات ذیل توسعه می‌یابد:

نقش‌آفرینی در زنجیره ارزش	نهاد/سکوی راهبری	نهادهای همکار
حوزه نوآوری و آمایشگاه فرهنگ و فناوری (فضای آزمون فرهنگی)	دبیرخانه برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان	معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (خانه‌های خلاق)
		مناطق آزاد و تجاری ایران (فضاهای فرهنگی در اختیار)
		سازمان تبلیغات اسلامی (مجموعه‌های فرهنگی در اختیار)
		نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور (مجموعه‌های کتابخانه‌های عمومی)
		ستاد هماهنگی کانون‌های فرهنگی و هنری مساجد (کانون‌های فرهنگی و هنری مساجد)
		وزارت ورزش و جوانان (مجموعه‌های ورزشی - فرهنگی)
حوزه ارتقا بستر تولید و متنوع‌سازی تولیدات فرهنگی	سکوی مدیریت یکپارچه تولیدات فرهنگ‌بنیان	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (مجموعه‌های بوم‌گردی)
		مرکز گسترش سینمای مستند، تجربی و پویانمایی (برنامه‌ریزی تولیدات پویانمایی)
		مرکز پویانمایی صبا (برنامه‌ریزی تولیدات پویانمایی)
		بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (معاونت حمایت)
حوزه ارتقا فعالیت‌های ترویجی	سکوی هوشمند ترویج و ذائقه‌سازی ملی فرهنگی	سازمان تبلیغات اسلامی (مرکز انیمیشن حوزه هنری (برنامه‌ریزی تولیدات پویانمایی))
		وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (خبرگزاری ایرنا)
		سازمان تبلیغات اسلامی (خبرگزاری مهر و موسسه تبیان (سامانه کدومو))
		وزارت ورزش و جوانان (خبرگزاری برنا)
		دانشگاه آزاد اسلامی (خبرگزاری انا)
حوزه ارتقا نشر و توزیع	سکوی فرهنگ‌بنیان	بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (اسرا - فهم بازی)
		سازمان تبلیغات اسلامی (انتشارات سوره مهر و مجموعه سوره مهر الکترونیک)
		سازمان صدا و سیما (انتشارات سروش)

۹-۴- نقش‌آفرینی در نگاشت نهادی بازارپردازی فرهنگی: به منظور فراهم‌آوری بستر مناسب برای توسعه کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان، ساختارهای نهادی بازارپردازی فرهنگی، با نقش‌آفرینی موثر نهادها و سازمان‌های فرهنگی مطابق با جزئیات جدول ذیل توسعه می‌یابد:

نقش‌آفرینی در نگاشت نهادی	نهادها/ سکوهای راهبری	نهادهای همکار
حوزه تنظیم‌گری	دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی	نهادهای عضو در شورای راهبری اتاق بازارپردازی فرهنگی (ماده ۳-۱)
حوزه آموزش و منابع انسانی	سکوی فرهنگ‌بنیان	دانشگاه آزاد اسلامی (معاونت آموزشی)
		سازمان تبلیغات اسلامی (معاونت پژوهشی و آموزشی)
		بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (معاونت آموزش)
حوزه تحقیق و توسعه	سکوی فرهنگ‌بنیان	دانشگاه آزاد اسلامی (معاونت تحقیقات و فناوری)

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (معاونت پژوهش)		
سازمان تبلیغات اسلامی (معاونت پژوهشی و آموزشی)		
وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (پژوهشکده میراث فرهنگی)		
سازمان تبلیغات اسلامی (حوزه هنری (معاونت امور حقوقی))		
بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (معاونت نظارت)		
دانشگاه آزاد اسلامی (معاونت صیانت از دارایی‌ها- دفتر حمایت از اختراعات و ثبت پتنت)	سکوی فرهنگ‌بنیان	حوزه ثبت و صیانت از مالکیت فکری
سازمان صدا و سیما (مرکز پویانمایی صبا)		
سازمان تبلیغات اسلامی (صندوق فناوری-پژوهش سپهر و صندوق جسورانه سپهر یکم)		
معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (برنامه شرکت‌های خلاق)		
دانشگاه آزاد اسلامی (صندوق فناوری-پژوهش دانشگاه آزاد اسلامی)	سکوی فرهنگ‌بنیان	حوزه تامین مالی
بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی (هلدینگ دانشمند)		
وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (صندوق احیا)		
معاونت امور فرهنگی (طرح گرنت)		
سازمان تبلیغات اسلامی (حوزه هنری (مراکز تخصصی تولیدات فرهنگی))		
دانشگاه آزاد اسلامی (شبکه آزمایشگاهی دانشگاه)	سکوی مدیریت یکپارچه تولیدات فرهنگ‌بنیان	زیرساخت‌های تولیدی
سازمان صدا و سیما (مرکز پویانمایی صبا و استودیوهای دوبله و صداگذاری)		
معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان)		
سازمان تبلیغات اسلامی (فروشگاه‌های سوره مهر و کتاب‌شهر ایران)		
وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (پایگاه‌های گردشگری، هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، بوم‌گردی‌ها و موزه‌ها)		
دانشگاه آزاد اسلامی (واحد‌های دانشگاهی)	سکوی هوشمند ترویج و ذائقه‌سازی ملی فرهنگی	زیرساخت‌های توزیع و فروش
بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی (هلدینگ گردشگری پارسیان (هتل‌ها، اماکن تفریحی، مسافربری ریلی)		
مجمع نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی (شبکه فروش)		
مجمع فعالان اسباب‌بازی ایرانی-اسلامی (کارگروه توزیع)		
سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک (شبکه مهدها و پیش‌دبستانی‌ها)		
سازمان تبلیغات اسلامی (کدومو)		
معاونت امور فرهنگی (جایزه کتاب سال و جشنواره فیزوزه)		
بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (سامانه اسرا و فهم بازی)		
وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (ظرفیت پیش‌تازان گردشگری)	سکوی هوشمند ترویج و ذائقه‌سازی ملی فرهنگی	زیرساخت‌های ترویج و فرهنگ‌سازی
سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک (شبکه مربیان مهدها)		
دانشگاه آزاد اسلامی (ظرفیت مدارس سما)		
مجمع نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی (نمایشگاه ایران‌نوشت)		
مجمع فعالان اسباب‌بازی ایرانی-اسلامی (شبکه ترویجی اسباب‌بازی)		
معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری (کریدور صادرات)		
معاونت امور فرهنگی (نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب)	سکوی هوشمند صادرات فرهنگ‌بنیان	کانون‌های (هاب‌های) صادراتی
دانشگاه آزاد اسلامی (واحد‌های بین‌المللی دانشگاهی)		
مجمع فعالان اسباب‌بازی ایرانی-اسلامی (نمایشگاه‌های بین‌المللی)		

تبصره ۱۲- دبیرخانه برنامه ملی، موظف است نیازمندی‌های فنی، فناوری و زیرساختی برای نقش‌آفرینی سکوه‌های فرهنگی در پیاده‌سازی نقش‌آفرینی‌های نهادهای فرهنگی در زنجیره ارزش و نگاشت نهادی بازارپردازی فرهنگی را احصا کرده و در سند نیازمندی سکوه‌های هوشمند مد نظر قرار دهد.

۱۰-۴- نقش آفرینی در ساختار شبکه بازارپردازی فرهنگی: به منظور فراهم آوری بستر مناسب برای توسعه کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان، ساختار شبکه بازارپردازی فرهنگی، با نقش آفرینی موثر نهادها و سازمان‌های فرهنگی مطابق با جزئیات ذیل توسعه می‌یابد:

نقش آفرینی در ساختار شبکه‌ای	نهادهای راهبری	نهادهای همکار
شبکه آموزش و تحقیقات	دانشگاه سوره (معاونت پژوهش)	دانشگاه آزاد اسلامی (دفتر توسعه شبکه علمی هوشمند دانشگاه)
		بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (معاونت پژوهش و دایرک)
		وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (پژوهشکده میراث فرهنگی)
		سازمان تبلیغات اسلامی (گروه پژوهش‌های فرهنگی-دینی و پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی)
شبکه ایده‌پردازان	دانشگاه سوره (معاونت فرهنگی و دانشجویی)	دانشگاه آزاد اسلامی (معاونت فرهنگی و دانشجویی)
		سازمان تبلیغات اسلامی (حوزه هنری (مراکز تخصصی حوزه هنری))
		بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (معاونت آموزش و انستیتو ملی بازی‌سازی)
شبکه وکلای حقوقی و قراردادهای	معاونت حقوقی، امور مجلس و استان‌ها (مدیریت مالکیت فکری)	سازمان تبلیغات اسلامی (حوزه هنری (معاونت توسعه مدیریت و منابع (مدیریت حقوقی)))
		دانشگاه آزاد اسلامی (معاونت صیانت از دارایی‌ها)
شبکه فیلدها و فوکوس‌گروپ‌ها	سازمان تبلیغات اسلامی (موسسه اطلاع‌رسانی تبیان)	سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک (مهدها و پیش‌دستانی‌ها)
		دانشگاه آزاد اسلامی (واحدهای آموزشی سما)
شبکه تولیدکنندگان	سازمان تبلیغات اسلامی (حوزه هنری)	مجمع نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی (تولیدکنندگان نوشت‌افزار)
		مجمع فعالان اسباب‌بازی ایرانی-اسلامی (تولیدکنندگان اسباب‌بازی)
		معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان)
شبکه مروجان	سازمان تبلیغات اسلامی (موسسه اطلاع‌رسانی تبیان)	سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک (شبکه مربیان)
		دانشگاه آزاد اسلامی (شبکه مربیان و معلمان سما)
		وزارت ورزش و جوانان (شبکه مربیان فعال ورزشی)
		وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (شبکه فعالان بوم‌گردی)
		معاونت امور فرهنگی (مدیریت کتاب (شبکه مروجان کتابخوانی))
شبکه توزیع‌کنندگان و انتشار دهندگان	معاونت امور فرهنگی (مدیریت مجامع و تشکل‌ها)	مجمع نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی (شبکه فروش)
		مجمع فعالان اسباب‌بازی ایرانی-اسلامی (شبکه فروش)
		سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک (شبکه مهدها و پیش‌دستانی‌ها)
		وزارت ورزش و جوانان (مجمع‌های ورزشی)
		دانشگاه آزاد اسلامی (واحدهای دانشگاهی و واحدهای آموزشی سما)
		بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی (هلدینگ گردشگری پارسیان (هتل‌ها، موزه‌ها، اقامتگاه‌ها، مراکز تفریحی))

تبصره ۱۳- نحوه مشارکت نهادها و سازمان‌های عضو در اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی برای ارتقا نقش آفرینی‌های زنجیره ارزش، نهادی و شبکه‌ای در برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان، طی توافق‌نامه‌ها یا تفاهم‌نامه‌های جداگانه‌ای با عنوان همکاری برای توسعه بازارپردازی فرهنگی با دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، منعقد می‌گردد که پیش‌نویس توافق‌نامه‌ها یا تفاهم‌نامه‌ها توسط دبیرخانه برنامه ملی تهیه و به تصویب اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی می‌رسد. در توافق‌نامه‌ها یا تفاهم‌نامه‌های همکاری توسعه بازارپردازی فرهنگی، جزئیات نحوه همکاری نهادها و سازمان‌ها در موضوعات مرتبط و الگوی همکاری نهادها و سازمان‌ها با کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان مطابق با ماده ۶-۱ تبیین می‌گردد و دبیرخانه برنامه ملی در سکوی فرهنگ‌بنیان، نقش آفرینی نهادها و سازمان‌ها را مطابق با الگوی همکاری تبیین شده، محقق می‌نماید.

تبصره ۱۴- نهادهای راهبر در ساختار شبکه بازاری فرهنگی، پیش نویس برنامه‌های شبکه‌سازی بازاری خود را برای ایجاد ساختار شبکه‌های آموزش و تحقیقات، ایده‌پردازان، وکلای حقوقی و قراردادهای، فیلرها و فوکوس گروپ‌ها، تولیدکنندگان، مروجان، توزیع‌کنندگان و انتشار دهندگان و نحوه مشارکت‌گیری نهادهای ذی‌نفع در ساختار شبکه‌ها را حداکثر تا سه ماه پس از ابلاغ برنامه ملی و با برگزاری جلسات تعاملی با نهادهای ذی‌نفع، تدوین و در جلسه اتاق راهبری بازاری فرهنگی جهت نهایی‌سازی و تصویب ارائه می‌نمایند. برنامه‌های شبکه‌سازی بازاری فرهنگی، با توجه به مزیت‌ها و خلاءهای موجود در کشور به خصوص ظرفیت‌های مغفول مانده نیروی انسانی در مقاطع تحصیلی مختلف مدرسه‌ای و دانشگاهی، زیرساخت‌های مغفول مانده فرهنگی و تجارب انباشت شده در سال‌های متمادین تدوین گردد.

ت) زیرساخت‌های پایه‌ای زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان: برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان، زیرساخت‌های پایه‌ای زیست‌بوم برای توسعه و مقیاس‌پذیری کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان مطابق با مواد ذیل توسعه می‌دهد:

۱۱-۴- زیرساخت ثبت، مشارکت و صیانت از مالکیت فکری: پایه کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان، توسعه زنجیره محصولات فرهنگی مبتنی عناصر و شخصیت‌های فرهنگی است که ثبت مالکیت فکری عناصر و شخصیت‌های فرهنگی، ایجاد سازوکار اشتراک‌گذاری و جلب مشارکت برای توسعه اقتباس‌های فرهنگی و ایجاد سازوکار صیانت از مالکیت فکری، مطابق با جدول زیر توسعه می‌یابد:

نهاد/ سکوی راهبری	نهادهای همکار
معاونت حقوقی، امور مجلس و استان‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی / سامانه ثبت آثار ادبی و هنری	- هماهنگ‌سازی سازوکارهای ثبت مالکیت فکری موجود در مجموعه‌های سازمان تبلیغات اسلامی (حوزه هنری)، معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی (معاونت صیانت از دارایی‌ها)، صدا و سیما (مرکز پویانمایی صبا) برای ایجاد وحدت رویه برای ثبت عناصر و شخصیت‌های فرهنگی؛
	- هم‌افزایی حقوقی با دستگاه‌ها و نهادهای مورد اشاره برای راه‌اندازی سازوکار صیانت از مالکیت فکری از طریق تعریف مشترک شبکه وکلای حقوقی در حوزه تخصصی مالکیت فکری برای رصد محتواها و محصولات فرهنگی و طرح دعاوی حقوقی جهت صیانت از مالکیت فکری؛
	- تعریف همکاری مشترک برای توسعه فناوری‌های نوین ثبت و صیانت از مالکیت فکری همچون زنجیره بلوکی با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برای استفاده از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان در این حوزه.

۱۱-۴- دبیرخانه برنامه ملی، نحوه مشارکت نهادها و سازمان‌های مرتبط با این بند را، طی توافق‌نامه‌ها یا تفاهم‌نامه‌های جداگانه‌ای با عنوان همکاری برای توسعه بازاری فرهنگی با دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی پس از ابلاغ این برنامه، منعقد می‌نماید که پیش‌نویس توافق‌نامه‌ها یا تفاهم‌نامه توسط دبیرخانه برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان تهیه و به تصویب اتاق راهبری بازاری فرهنگی می‌رسد.

۱۲-۴- زیرساخت تامین مالی فرهنگ‌بنیان: به منظور توسعه و مقیاس‌پذیری اقتصادی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان، زیرساخت تامین مالی فرهنگ‌بنیان مطابق با جدول زیر توسعه می‌یابد:

نهاد راهبری	نهادهای همکار	موضوعات همکاری
صندوق اعتباری هنر	بانک قرض‌الحسنه مهر	تامین مالی قرض‌الحسنه از کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان

مبتنی بر ظرفیت تفاهم‌نامه همکاری مشترک با صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری	تامین مالی قرض‌الحسنه اعتبار مشتری ارائه خدمات بانکی و اعتباری
شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر شناسا	تامین مالی سیدمانی فعالان فرهنگی در زنجیره ارزش کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان تامین مالی خطرپذیر کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان
صندوق بازنشستگی صدا و سیما	تامین مالی سرمایه‌گذاری حقوقی و یا مدنی با کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان
فردا بانک	ارائه خدمات بانکی و اعتباری تامین مالی تسهیلاتی برای کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان
صندوق فناوری پژوهش سپهر	تامین مالی تسهیلاتی برای کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان

۱-۱۲-۴- دبیرخانه برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان، به منظور توسعه ظرفیت مالی و اعتباری خط اعتباری فرهنگ‌بنیان، اقدام به جلب همکاری سایر نهادهای مالی، اعتباری و بانکی می‌نماید که نحوه مشارکت نهادها و سازمان‌های مرتبط با این بند را، طی توافق‌نامه‌ها یا تفاهم‌نامه‌های جداگانه‌ای با عنوان همکاری برای توسعه بازارپردازی فرهنگی با دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی پس از ابلاغ این برنامه، منعقد می‌گردد که پیش‌نویس توافق‌نامه‌ها یا تفاهم‌نامه توسط دبیرخانه برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان تهیه و به تصویب اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی می‌رسد.

۲-۱۲-۴- دبیرخانه برنامه ملی با استفاده از ظرفیت دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور، به منظور توسعه شبکه سرمایه‌گذاری اقتصاد فرهنگ و در چارچوب اختیارات صندوق‌های اعتباری هنر، نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری، بازنشستگی صدا و سیما و بانک قرض‌الحسنه مهر ایران، اقدام به راه‌اندازی خط اعتباری برای مشارکت در تجاری‌سازی بازارپردازی فرهنگی در سال اول برنامه می‌نماید. کسب و کارهای فرهنگ‌بنیانی که در رویداد هم‌آورد بازارپردازی تهران شرکت نمایند، می‌توانند از مزایای این خط اعتباری در قالب بسته تامین مالی شامل وام قرض‌الحسنه، تسهیلات و مشارکت‌های مدنی و حقوقی در قالب خدمات این برنامه بهره‌مند گردند.

۳-۱۲-۴- دبیرخانه برنامه ملی با استفاده از ظرفیت دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور، اقدام به تهیه و انعقاد توافق‌نامه همکاری با معاونت حقوقی، امور مجلس و استان‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، برای جلب مشارکت دستگاه‌ها و شرکت‌های صنعتی بزرگ برای توسعه کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان مطابق با آئین‌نامه اجرایی بندهای (ز) و (ل) از تبصره ۹ قانون بودجه سال ۱۴۰۱ و بندهای معادل در قانون بودجه ۱۴۰۲ می‌نماید. منابع مالی جذب شده مطابق با توافق‌نامه منعقد با معاونت حقوقی و امور مجلس و استان‌ها در قالب خدمات این برنامه به کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان تعلق می‌گیرد.

ماده پنج) شرایط کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان موضوع برنامه ملی:

- ۱-۵- شخصیت حقوقی: دارا بودن یکی از شخصیت‌های حقوقی قابل ثبت در نظام قانونی کشور؛
- ۲-۵- خصوصی بودن: موسسات و شرکت‌های دولتی مشمول این آئین نامه نمی‌باشند؛
- ۳-۵- دارا بودن مدل کسب و کار برای تجاری‌سازی شخصیت و یا مفاهیم فرهنگی: کسب و کار فرهنگ‌بنیان، برای توسعه طرح و برنامه بازاریابی خود، مدل و طرح کسب و کار داشته باشد؛
- ۴-۵- دارا بودن برنامه برندینگ: کسب و کار فرهنگ‌بنیان برای ارتقا نفوذ و برند (برند) خود در جامعه، می‌بایست برنامه برندینگ با هدف‌گذاری مشخص در اثربخشی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشد؛
- ۵-۵- دارا بودن شبکه تولیدکنندگان فرهنگی: زنجیره محصولات فرهنگی که برای بازاریابی شخصیت و یا مفاهیم فرهنگی بوجود آمده، نیازمند به قراردادهای مشارکت مالکیت فکری با تولیدکنندگان فرهنگی در حوزه‌های مختلف هست تا پایداری اقتصادی داشته باشد؛
- ۶-۵- حضور و اقبال نسبی در بازار فرهنگی: طرح بازاریابی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان، نیازمند به سابقه قبلی و اقبال نسبی از آن در بازار فرهنگی است؛
- ۷-۵- دارای اثربخشی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی: طرح بازاریابی کسب و کار فرهنگ‌بنیان، در شاخص‌های زیر اثربخشی داشته باشد:
 - ۱-۷-۵- تأثیر زنجیره محصولات فرهنگی بر تغییر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در سبک زندگی نظیر ارتقا آموزش و یادگیری، اصلاح الگوهای مصرف، ارتقای سلامت و بهداشت، بهبود رفتارهای شهروندی و رعایت حقوق عامه و مردم و نظایر آن؛
 - ۲-۷-۵- ظرفیت ایجاد اشتغال پایدار مبتنی بر بهره‌ورسازی و بازآفرینی از ظرفیت‌های هویتی و فرهنگی بومی و ملی و کاهش مشاغل کاذب؛
 - ۳-۷-۵- دارا بودن ظرفیت مناسب صادراتی برای حضور در بازارهای بین‌المللی فرهنگی.

ماده شش) خدمات موضوع برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان:

۱-۶- استعاره‌های تجاری‌سازی فرهنگ‌بنیان:

۱-۶-۱- جلب مشارکت و همکاری نهادهای سازمان‌های دولتی، حاکمیتی و خصوصی فرهنگی برای ارائه خدمات مشارکتی به کسب و کارهای فرهنگ بنیان در عناوین استعاره‌های تجاری‌سازی فرهنگ‌بنیان انجام می‌شود که شامل موارد زیر می‌شود:

الف) بازاریبین: ارائه خدماتی که ناظر به ارتقا شناخت کسب و کار فرهنگ‌بنیان از بازار محصولات و خدمات فرهنگی باشد که به صورت کلان شامل موارد زیر است:

- انجام پیش‌بازاریابی و تحلیل نتایج پیش‌بازاریابی؛
- انجام تحقیقات بازار؛
- انجام ذائقه‌سنجی و بازاریسنجی؛
- انجام ذائقه‌سنجی و بازاریسنجی آنلاین؛
- توزیع محدود محصولات نمونه و پیش‌تولیدی در شبکه فروش برای بازخوردگیری؛
- انجام ذائقه‌سنجی از طریق گروه‌های کانونی.

ب) ارزش‌آفرین: ارائه خدماتی که ناظر به پشتیبانی و یا مشارکت در فرآیندهای تولیدات فرهنگی در کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان باشد که به صورت کلان شامل موارد زیر است:

- معرفی شبکه‌های تخصصی تولیدات فرهنگی؛
- معرفی مربیان و متخصصان در بخش‌های فنی/هنری فرهنگی/مدیریتی؛
- ارائه خدمات مربی‌گری در حوزه‌های فنی/هنری فرهنگی/مدیریتی؛
- استفاده از شبکه تخصصی تولیدات فرهنگی؛
- مشارکت در تولید محصولات و خدمات فرهنگی مکمل با محصول اصلی.

ج) بسترآفرین: ارائه خدماتی که بستر و زیرساخت‌های لازم در حوزه‌های مختلف را برای پشتیبانی از توسعه کسب و کار فرهنگ‌بنیان فراهم می‌آورد که به صورت کلی شامل موارد زیر می‌شود:

- صدور موقت مجوز و پروانه؛
- رتبه‌بندی و تست محصولات و خدمات فرهنگی؛
- ارائه مشوق‌های مالی (اعطای جوایز ملی)؛
- ارائه خدمت حقوقی ثبت مالکیت معنوی در داخل و خارج از کشور؛
- ارائه خدمات حقوقی در حوزه کسب‌وکار فرهنگی؛
- ارائه خدمات اخذ مجوزهای حقوقی؛
- ارائه تامین مالی (به صورت تسهیلات یا مشارکتهای حقوقی و مدنی)؛
- ارائه خدمات زیرساختی فناورانه در حوزه‌های فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی، تحلیل داده بزرگ، زنجیره بلوکی، فناوری‌های موقعیت‌محور و موارد مشابه.

د) بازارآفرین: ارائه خدماتی که در توسعه، شکل‌دهی و یا اختصاص بازار محصولات و خدمات فرهنگی برای کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان موثر باشد که به صورت کلان شامل موارد زیر است:

- خدمات تخصصی ترویجی؛
- برگزاری مسابقات و لیگ‌ها؛
- شبکه فروشگاهی چندمنظوره؛
- نمونه‌سازی محصولات جانبی و مکمل و عرضه اختصاصی در بازارگاه‌های فرهنگی؛

- طراحی بسته ترویجی و تبلیغی؛
- انجام فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی؛
- اختصاص ظرفیت توزیع و پخش محصولات فرهنگی.

ه) اطمینان آفرین: ارائه خدماتی که زمینه اطمینان فعالان اقتصادی فرهنگ و هنر را برای مشارکت اقتصادی با کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان فراهم می‌آورد که به صورت کلان شامل موارد زیر است:

- سازوکارهای اعتبار مشتریان؛
- سازوکار می‌نیمم گارانتی؛
- صدور ضمانت توانمندی فنی؛
- صدور اعتبار نامه مالی؛
- صدور ضمانت نامه حسن انجام کار؛
- لیزینگ (قسطی فروشی) محصولات فرهنگی.

و) رضایت آفرین: ارائه خدمت که زمینه بهبود عملکرد کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان را از طریق بازارخوردگیری از رفتار مخاطبان نسبت به مصرف محصولات و خدمات فرهنگی فراهم می‌آورد که به صورت کلان شامل موارد زیر است:

- بازارخوردگیری شبکه ناشران و توزیع کنندگان؛
- ارائه خدمت پیش‌بازاریابی برای برنامه‌ریزی جهت عرضه مناسب محصولات و خدمات فرهنگی به بازار؛
- اجرای جایزه ملی محصولات پرمخاطب؛
- بازارخوردگیری از تست محصولات و خدمات فرهنگی در جامعه مخاطب مشخص و اختصاصی.

۲-۱-۶- کلان الگوی مشارکت نهادها و سازمان‌های فرهنگی دولتی، حاکمیتی و خصوصی برای ارائه خدمات ناظر به استعاره‌های تجاری‌سازی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان در قالب مدل مالی چهار بخشی زیر در نظر گرفته شده است:

الف) اخذ هزینه ارائه خدمات استعاره‌های تجاری‌سازی از کسب و کار فرهنگ‌بنیان؛

ب) مشارکت در درآمد حاصل از درآمدزایی محصولات و خدمات فرهنگی؛

ج) مشارکت در مالکیت فکری محصولات و خدمات فرهنگی؛

د) اخذ انحصاری پروانه بهره‌برداری اول (رایت اول) محصولات و خدمات فرهنگی و تسهیم درآمد آن.

۳-۱-۶- کلان الگوی حمایت نهادها و سازمان‌های فرهنگی دولتی و حاکمیتی در ارائه خدمات ناظر به استعاره‌های تجاری‌سازی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان در قالب مدل حمایتی سه جزئی زیر در نظر گرفته شده است:

الف) تامین بخشی یا تمام هزینه‌های ارائه خدمات استعاره‌های تجاری‌سازی؛

ب) ارائه تخفیف ویژه برای کاربران به منظور جلب توجه ویژه به محصولات و خدمات فرهنگی؛

ج) تامین بخشی و یا تمام هزینه‌های ترویج و معرفی محصولات و خدمات فرهنگی.

۴-۱-۶- دبیرخانه برنامه ملی، نحوه مشارکت و همکاری نهادها و سازمان‌های فرهنگی دولتی، حاکمیتی و خصوصی را از طریق سامانه فرهنگ‌بنیان برای ارائه خدمات استعاره‌های تجاری‌سازی فرهنگ‌بنیان مدیریت می‌نماید.

تبصره ۱۵- جزئیات نحوه همکاری هر نهاد و سازمان، توسط دبیرخانه برنامه ملی آماده‌سازی و مبتنی بر آن، جزئیات اقدامات و فعالیت‌ها در عناوین کلان استعاره‌های تجاری‌سازی مشخص شده و تفاهم‌نامه‌ها و موافقت‌نامه‌های همکاری نهادها و سازمان‌ها تنظیم می‌گردد که در سکوی فرهنگ‌بنیان معرفی می‌شود.

تبصره ۱۶- خدمات حمایتی نهادها و سازمان‌های فرهنگی دولتی و حاکمیتی، با تمرکز بر توسعه کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان و توجه ویژه به هم‌راستایی فعالیت‌های فرهنگ‌بنیان با مأموریت‌های فرهنگی نهادها و سازمان‌ها و در جهت توجه به توسعه فعالیت‌های فرهنگی در مناطق کم‌برخوردار در سکوی فرهنگ‌بنیان مورد توجه قرار می‌گیرد.

۲-۶- برگزاری رویدادهای نوآورانه فرهنگی: با هدف ارتقا محتوای فعالیت‌های فرهنگی و مقیاس‌پذیری کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان، با محوریت هم‌آورد بازارپردازی تهران، سلسله رویدادهای تخصصی و موضوعی فرهنگی با توجه به شرایط ذیل برگزار می‌شود:

۱-۲-۶- برگزاری سالانه مسابقه ملی ارائه شخصیت پارسی با عنوان اختصاصی پارس‌آرا: با هدف ایجاد بستر برای توسعه محصولات فرهنگی کودکان و نوجوانان مبتنی بر بن‌مایه‌های فرهنگی و تمدنی ایرانی اسلامی، سالانه فراخوان مسابقه ملی ارائه شخصیت پارسی جهت گردآوری ایده‌های شخصیت‌پردازی و مربی‌گری جهت تکمیل ایده‌های شخصیت‌پردازی به طرح‌های شخصیت و ثبت حقوقی مالکیت معنوی طرح‌های شخصیت و شقوق زنجیره محصولات فرهنگی آن برگزار می‌شود که پیش‌نویس شیوه‌نامه اجرایی این مسابقه توسط دبیرخانه برنامه ملی تهیه و پس از تأیید در جلسه کمیسیون رویدادهای نوآورانه فرهنگی جهت تصویب نهایی در اتاق راهبری بازارپردازی ارائه می‌گردد.

۲-۲-۶- اعطای جایزه ملی شخصیت با عنوان اختصاصی جایزه روزبه: به منظور معرفی و ترویج طرح‌های شخصیت با ظرفیت‌های جذاب فرهنگی و اقتصادی و با مشارکت‌گیری نخبگان، تولیدکنندگان فرهنگی و فعالان اقتصادی فرهنگ و هنر، پس از برگزاری مسابقه ملی ارائه شخصیت پارسی، سالانه جایزه ملی شخصیت با عنوان اختصاصی جایزه روزبه به طرح‌های برتر شخصیت اعطا می‌گردد که پیش‌نویس آئین‌نامه جایزه ملی توسط دبیرخانه برنامه ملی تهیه و پس از تأیید در جلسه کمیسیون رویدادهای نوآورانه فرهنگی جهت تصویب در اتاق راهبری بازارپردازی ارائه می‌گردد. آئین‌نامه مصوب در اتاق راهبری بازارپردازی توسط دبیر شورای فرهنگ عمومی در صحن جلسه شورای فرهنگ عمومی ارائه و مصوب می‌گردد.

۳-۲-۶- برگزاری دوسالانه هم‌آورد بازارپردازی تهران: با هدف توسعه زنجیره محصولات فرهنگی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان مبتنی بر ظرفیت عناصر فرهنگی و شخصیت‌های بومی، ایرانی و اسلامی و تسهیل در جلب مشارکت فعالان اقتصادی فرهنگ و هنر برای مقیاس‌پذیر کردن کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان به صورت دوسالانه برگزار می‌گردد که پیش‌نویس شیوه‌نامه اجرایی این مسابقه توسط دبیرخانه برنامه ملی تهیه و پس از تأیید در جلسه کمیسیون رویدادهای نوآورانه فرهنگی جهت تصویب نهایی در اتاق راهبری بازارپردازی ارائه می‌گردد.

۳-۶- توسعه آمایشگاه‌های فرهنگ و فناوری (فضاهای آزمون فرهنگی): به منظور فراهم‌آوری بستر مناسب برای ارتقا اثربخشی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان در تعامل با مخاطبان عمومی و ایجاد شرایط لازم برای توسعه فعالیت‌های فرهنگی در زنجیره بازارپردازی فرهنگی، آمایشگاه‌های فرهنگ و فناوری (فضاهای آزمون فرهنگی) به عنوان مهمترین عامل در بهم‌رسانی مخاطبان عمومی و فعالیت‌های فرهنگی در قالب یک فعالیت فرهنگ‌بنیان، با توجه به شرایط زیر توسعه می‌یابد:

۱-۳-۶- جلب نظر نهادها و سازمان‌های فرهنگی دولتی و حاکمیتی برای تعریف مشارکت و همکاری به منظور تحول‌آفرینی در مجتمع‌های چند منظوره فرهنگی در اختیار به سمت توسعه آمایشگاه‌های فرهنگ و فناوری (فضاهای آزمون فرهنگی) با موضوعات محوری همچون کودکان، کودک و نوجوان، خانواده و فرزندان، دانش‌آموزی و موارد مشابه که با تسهیل برای استقرار کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان، بتواند شرایط زیر را فراهم آورد:

الف) مناسب‌ترین مکان فیزیکی برای حضورهای مستمر جمعیت با محوریت خانواده و فرزندان؛

ب) مناسب‌ترین شرایط برای تست و ارزیابی محصولات و خدمات فرهنگی جدید و نوظهور و بازخوردگیری از مخاطبان عمومی؛

ج) مهمترین فرصت برای ارتقا تجاری سازی محصولات و خدمات فرهنگی با ارزیابی میزان تطابق محصولات با نیازها و ذائقه های فرهنگی.

۲-۳-۶- دبیرخانه برنامه ملی، برای استقرار کسب و کارهای فرهنگ بنیان به عنوان بهره برداران مجتمع های چند منظوره فرهنگی، هر سالانه اقدام به اعلام فراخوان از طریق سامانه فرهنگ بنیان کرده که پس از گردآوری و ارزیابی طرح ها، جلسه ارائه طرح های پیشنهادی کسب و کارهای فرهنگ بنیان برای انعقاد قراردادهای بهره برداری مجتمع های فرهنگی در رویداد هم آورد بازارپردازی تهران با حضور مدیران و مسئولان نهادها و سازمان های فرهنگی دولتی و حاکمیتی برگزار می شود که قراردادهای بهره برداری از مجتمع های فرهنگی، در قالب قراردادهای مشارکت عمومی و خصوصی با ارائه خدمات مربی گری توسط دبیرخانه برنامه ملی منعقد می گردد.

تبصره ۱۷- دبیرخانه برنامه ملی، با مشارکت معاونت حقوقی، امور مجلس و استان های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، الزامات قراردادهای مشارکت عمومی و خصوصی برای انعقاد قراردادهای کسب و کارهای فرهنگ بنیان و نهادها و سازمان های مالک مجتمع های فرهنگی را حداکثر تا دو ماه پس از ابلاغ این برنامه، تدوین و پس از تصویب در اتاق راهبری بازارپردازی، اطلاع رسانی می نماید.

۳-۳-۶- دبیرخانه برنامه ملی، با جلب مشارکت و همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (با محوریت موسسه کمک به توسعه فرهنگ و هنر و ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استانی) و شهرداری های کلان شهرها (با محوریت سازمان های فرهنگی و هنری شهرداری و یا معاونت های فرهنگی و اجتماعی شهرداری)، ادارات کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استانی، آستان قدس رضوی و مناطق آزاد تجاری-صنعتی و ویژه اقتصادی، شیوه نامه توسعه فضاهای آزمون فرهنگی را حداکثر دو ماه بعد از تصویب و ابلاغ این برنامه، تدوین و به اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی جهت تصویب ارائه می نماید. شیوه نامه مصوب در اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی، توسط دبیر شورای فرهنگ عمومی برای تصویب در صحن شورای فرهنگ عمومی، ارائه می گردد.

۴-۶- توسعه فعالیت‌های شبکه‌ای در برنامه ملی: مطابق با ماده ۴-۱۰، حمایت از ایجاد باشگاه‌های تخصصی و یا سازمان‌های مردم‌نهاد متشکل از فعالان فرهنگی مرتبط با موضوعات قید شده در این ماده به منظور ارائه خدمات تخصصی در حوزه‌های تحقیقات، ایده‌پردازی، فعالیت‌های حقوقی، فعالیت‌های ترویجی و شبکه‌های توزیعی در همکاری مشترک با کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان صورت می‌پذیرد.

تبصره ۱۸- کلان‌الگوی همکاری مشترک باشگاه‌های تخصصی و یا سازمان‌های مردم‌نهاد برای ارائه خدمات به کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان، توسط دبیرخانه برنامه ملی تنظیم و پس از تصویب در جلسه اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۵-۶- خدمات توانمندسازی برنامه ملی:

۱-۵-۶- دبیرخانه برنامه ملی با هماهنگی دفتر توسعه خدمات کسب و کار وزارت صنعت، معدن و تجارت، سند اجرایی مشترکی را برای کمک به ایجاد و توسعه ویژندهای کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان از طریق برگزاری رویدادهای تخصصی، برگزاری جشنواره‌های نوآوری و کارآفرینی، ایجاد نمایشگاه‌های تخصصی و نظایر آنها تنظیم و به اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی جهت تصویب ارسال می‌نماید که پس از تصویب، اجرایی می‌گردد.

۲-۵-۶- دبیرخانه برنامه ملی با استفاده از ظرفیت سکوی فرهنگ‌بنیان، اقدام به فراخوان برای جذب مربیان تخصصی می‌نماید. همچنین دبیرخانه برنامه ملی با همکاری ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، پیش‌نویس برنامه خدمات مربی‌گری شامل برگزاری جلسات آموزشی، کارگاه‌های تخصصی و جلسات مشاوره حضوری و آنلاین برای توسعه کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان را تهیه و برای تصویب به جلسه اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی ارائه می‌نماید که پس از تصویب، اجرایی می‌گردد.

تبصره ۱۹- سایر خدمات مقتضی به کسب و کارهای مشمول این برنامه، با تصویب اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی به مجموعه خدمات این ماده اضافه می‌شود.

ماده هفت) منابع مالی دبیرخانه برنامه ملی:

۷-۱- دبیرخانه برنامه ملی در سال اول، با استفاده از ظرفیت دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی و همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (با محوریت معاونت حقوقی، امور مجلس و استان‌ها)، به منظور حمایت از اجرای برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان، مبلغ ۱۰۰ میلیارد ریال از محل مصارف هدفمندی یارانه‌ها (جدول ۱۷ تبصره ۱۴) به دبیرخانه برنامه ملی اختصاص می‌دهد که در عناوین ذیل مورد استفاده قرار می‌گیرد که جزئیات برنامه هزینه دبیرخانه، پس از تصویب این برنامه، به پیشنهاد دبیرخانه برنامه ملی به تصویب اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی می‌رسد:

۷-۱-۱- حمایت از توسعه سکوهای فرهنگ‌بنیان و سکوی هوشمند ترویج و ذائقه‌سازی ملی فرهنگی به عنوان سکوهای عمومی فرهنگی در برنامه ملی؛

۷-۱-۲- انجام فعالیت‌های مورد نیاز دبیرخانه برنامه ملی در راستای بهم‌رسانی‌های فرهنگی، توسعه شبکه فعالان اقتصاد فرهنگ و هنر، ارائه خدمات مربی‌گری در حوزه‌های فرهنگی، مدیریتی، کسب و کاری و حقوقی، انجام فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی بازارپردازی فرهنگی و تاثیر آن در اقتصاد فرهنگ، طراحی و برگزاری رویدادها و موارد مشابه؛

۷-۱-۳- انجام فعالیت‌های مورد نیاز برای شناسایی و ارزیابی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان و ارائه خدمات مربی‌گری آنها.

۷-۲- با تصویب اساسنامه بنیاد بازارپردازی فرهنگی ایران به عنوان دبیرخانه برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان (ناظر به بند ۳-۲-۳)، این بنیاد مجاز است از شیوه‌های ذیل مطابق با شرایط اساسنامه، منابع مالی برای تامین هزینه‌های بنیاد دریافت نماید:

۷-۲-۱- تعریف انواع حقوق عضویت فعالان فرهنگی و کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان برای دریافت خدمات موردی و یک‌ساله؛

۷-۲-۲- ارائه انواع خدمات تخصصی جهت توانمندسازی و توسعه کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان شامل خدمات دآوری، امور حقوقی و قراردادهای تجاری، امور رسانه‌ای، امور مشارکت‌های اقتصادی و موارد مشابه؛

۷-۲-۳- شناسایی ظرفیت‌ها و توسعه بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی برای حضور موثر کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان در قالب حضور در نمایشگاه‌ها، پویون‌های ملی، حضور در رویدادهای ارائه طرح‌های تجاری در بازارهای فرهنگی و موارد مشابه؛

۷-۲-۴- ارائه خدمت ارزش‌گذاری و پژوهش‌ها و دارایی‌های فکری برای کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان؛

۷-۲-۵- ارائه خدمت ترویج و کمپین‌سازی برای توسعه و پژوهش‌های کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان؛

ماده هشت) ضمانت اجرایی و ساختار نظارت بر برنامه ملی:

۸-۱- دبیرخانه برنامه ملی با استفاده از ظرفیت دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی و با همکاری مرکز برنامه‌ریزی راهبردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، برای جلب مشارکت معاونت‌ها و مراکز تخصصی تابعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جهت هم‌افزایی با برنامه ملی، اقدام به تخصیص سهمی از منابع مالی در اختیار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای تمرکز بر توسعه کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان می‌نماید که این سهم از حداقل ۲۰ درصد در سال اول اجرای برنامه تا سهم ۶۰ درصد تا پایان سال پنجم برنامه تنظیم می‌گردد.

۸-۲- دبیرخانه برنامه ملی با همکاری معاونت حقوقی و امور مجلس و استان‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به منظور تسهیل فضای کسب و کارهای فرهنگی و مبتنی بر ظرفیت آئین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، برای فعالیت‌های فرهنگی برنامه‌ریزی شده در آزمایشگاه‌های فرهنگ و فناوری (فضاهای آزمون فرهنگی) و مراکز (هاب‌های) تبادلات بین الملل فرهنگ‌بنیان، با اخذ تعهدات حقوقی مقتضی از کسب و کار فرهنگ‌بنیان اداره کننده آزمایشگاه‌های فرهنگ و فناوری، اقدام به صدور مجوزهای موقت شامل مجوز تولید، پروانه نمایش و سایر موارد مشابه حداکثر به مدت یکسال می‌نماید، مشروط بر آنکه کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان، اقدامات لازم برای اخذ مجوزهای دائمی را برای فعالیت‌های فرهنگی به انجام رسانند.

۸-۳- دبیرخانه برنامه ملی با همکاری معاونت امور فرهنگی، به گونه‌ای برنامه‌ریزی می‌نماید که حداقل ۳۰ درصد از ظرفیت‌های توزیعی و فروشگاهی فرهنگی مرتبط با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تا پایان سال اول اجرای برنامه، معطوف به توزیع و فروش زنجیره محصولات فرهنگی بازارپردازی شده گردد و مکانیزم‌های بازخوردگیری و ذائقه‌سنجی از مخاطبان عمومی نیز با استفاده از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق مورد استفاده قرار گیرد.

۸-۴- تمامی دستگاه‌های مرتبط با برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان، موظف هستند حداکثر ظرف یک‌ماه به درخواست‌های کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان جهت استفاده از خدمات مندرج در این برنامه (ماده ۵) مبتنی بر سکوی فرهنگ‌بنیان، رسیدگی نمایند و نتیجه نهایی را به متقاضی اعلام نمایند. چنانچه نظر مبنی بر رد درخواست باشد، باید به طور مستدل به آگاهی درخواست‌کننده در سکوی فرهنگ‌بنیان برسانند. درخواست‌کننده می‌تواند نزد دبیرخانه برنامه ملی مستقر در دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور، اعتراض کند و دبیرخانه برنامه ملی ظرف دو هفته به شکایت رسیدگی می‌نماید.

۸-۵- تمامی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان که از خدمات برنامه ملی برخوردار شده‌اند، چنانچه خدمات اعطا شده بر طبق این برنامه را برای مقاصد دیگری مصرف کنند، ضمن محرومیت از استفاده مجدد از خدمات این برنامه، فهرست اسامی این کسب و کارها به عنوان کسب و کارهای محروم شده به تمامی دستگاه‌های مرتبط با برنامه ملی اعلام می‌گردد.

۸-۶- دبیرخانه برنامه ملی با پایش فصلی سکوی فرهنگ‌بنیان، نسبت به شناسایی دستگاه‌های همکار با برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان که بیش از دو ماه، نسبت به پاسخ به درخواست‌های کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان تعلل داشته باشد و یا عدم رضایت بیش از ۷۰ درصد کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان را کسب کرده باشد، اقدام و فهرست این دستگاه‌ها را به دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور به عنوان رئیس اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی اعلام می‌نماید.

۸-۷- در صورتی که دستگاه‌های همکار برنامه ملی، بیش از دو بار در پاسخ درخواست‌های کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان تعلل داشته و یا با عدم رضایت مستمر کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان در دو فصل مواجه بشوند، موضوع عدم همکاری دستگاه توسط دبیر شورای فرهنگ عمومی به صورت رسمی به همراه موارد ذیل به دستگاه اعلام می‌شود:

۱-۷-۸- دستگاه موضوع این ماده، موظف است پس از دریافت نامه دبیر شورای فرهنگ عمومی، در اولین جلسه شورای راهبری اتاق بازرگانی فرهنگی، نسبت به عدم همکاری خود ارائه گزارش دهد؛

۲-۷-۸- در صورت عدم اقدام دستگاه به ارائه گزارش در اتاق راهبری بازرگانی فرهنگی، گزارشی از عملکرد دستگاه در همکاری با برنامه ملی در اولین جلسه شورای فرهنگ عمومی توسط قرائت می‌شود و دستگاه موظف است در جلسه شورای فرهنگ عمومی، نسبت به عملکرد خود دفاع کرده و در صورتی که نتواند رای متقاعد کننده اعضای شورای فرهنگ عمومی را کسب نماید، دستگاه مذکور از فهرست همکاران برنامه ملی خارج می‌شود؛

۳-۷-۸- در صورتی که دستگاه همکار برنامه ملی، نتواند رای متقاعد کننده اعضای شورای فرهنگ عمومی را کسب نماید، این دستگاه با عنوان دستگاه ترک فعل در برنامه ملی، در فضای رسانه‌ای کشور توسط دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی معرفی می‌گردد.

۸-۸- گزارش نحوه اجرای این برنامه، هر شش ماه توسط دبیرخانه برنامه ملی تهیه و به دبیر شورای فرهنگ عمومی ارسال می‌گردد که در صورت تأیید دبیر شورا، گزارش عملکرد در صحن شورای فرهنگ عمومی ارائه می‌گردد. در این گزارش، وضعیت عملکرد دستگاه‌های پیشرو و دستگاه‌های کم‌کار به همراه عملکرد برنامه در توسعه کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان می‌بایست مشخص شده باشد.

ماده (نه) اصلاح و تصویب برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان:

۱-۹- برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان در (۱) مقدمه، (۹) ماده و (۱۹) تبصره، در تاریخ .../۱۴۰۱/ برای مدت (۵) سال به تصویب در جلسه شماره ... شورای فرهنگ عمومی رسیده و از تاریخ ابلاغ، قابل اجرا می‌باشد.

۲-۹- به پیشنهاد دبیر شورای فرهنگ عمومی و یا تصویب اکثریت اعضای اتاق راهبری بازرگانی فرهنگی، امکان اضافه کردن الحاقیه جهت اصلاح برنامه ملی وجود دارد که پس از تصویب در صحن شورای فرهنگ عمومی، قابل اجرا است.

پیوست ۱

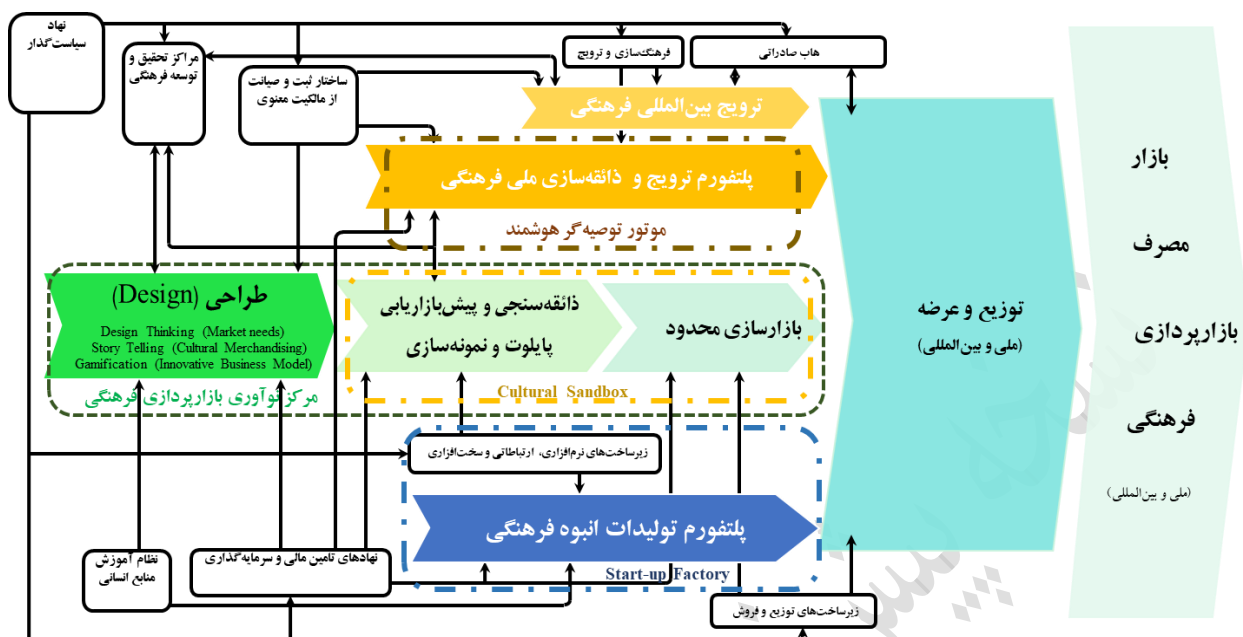
ردیف	نام سند	موضوع طرح شده
۱	نقشه مهندسی فرهنگی	راهبرد کلان پنجم نقشه مهندسی فرهنگی: طراحی و نهادینه‌سازی سبک زندگی اسلامی-ایرانی اقدام ۲۴ از راهبرد کلان پنجم: حمایت معنوی از طرح‌های نوآورانه در عرصه تولید و بهینه‌سازی مصرف اقدام ۱۶ ذیل راهبرد کلان نهم: تقویت اقتصاد هنر و ایجاد نظام حمایت معنوی، اعتباری و مالی از صنایع هنری بومی و ملی مبتنی بر مبانی اسلامی به عنوان یک اقدام ملی
۲	مصوبه جلسه ۴۷۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی	ساماندهی علائم و نشانه‌ها
۳	برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور	ماده ۱۰۲ در خصوص موضوع سبک زندگی: (بند پ) مقابله فعال و هوشمند با جنگ نرم در عرصه خانواده و منع نشر برنامه‌های مخل ارزش‌ها و برنامه‌سازی، آموزش، پژوهش و تبلیغ توسط کلیه دستگاه‌های ذی‌ربط در جهت تحکیم خانواده
۴	سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم	راهبرد ملی سوم: حمایت از کارآفرینی، تجاری‌سازی و صادرات محصولات فرهنگی بومی و فناوری‌های با محوریت بخش غیردولتی و فعالیت‌های مرتبط با تولید، بازاریابی، عرضه، فروش، تبلیغات و بسته‌بندی در بازار ملی، منطقه‌ای و جهانی
۵	سند سبک زندگی ایرانی-اسلامی	توجه به شئون مختلف و متکثر سبک زندگی

پیوست ۲



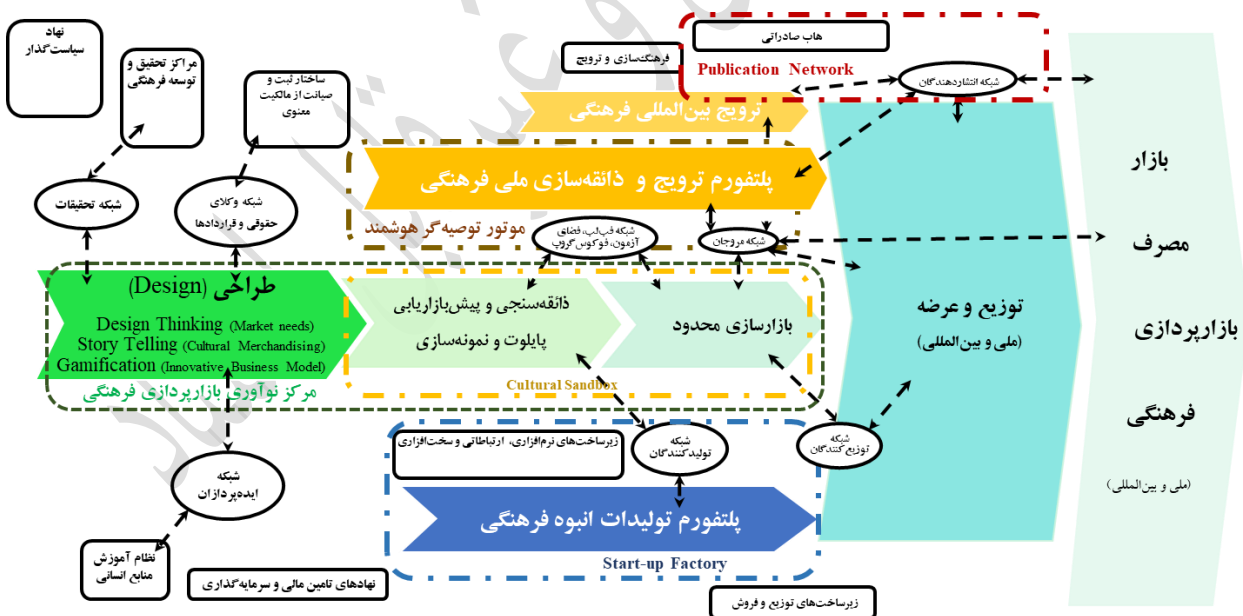
نمایی از زنجیره ارزش بازاریابی فرهنگی

پیوست ۳



نمایی از نگاهت نهادی بازارپردازی فرهنگی

پیوست ۴



نمایی از ساختار شبکه‌ای بازارپردازی فرهنگی