

سید البرص



ناشر: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور

عنوان: برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان

نوبت چاپ: اول

سال نشر: ۱۴۰۲



جمهوری اسلامی ایران
شورای فرهنگ عمومی کشور

برنامه ملی زیست بوم فرهنگ بنیان



شورای فرهنگ عمومی کشور

براساس مصوبه جلسه ۷۸۶

فهرست مطالب

۶	پیشگفتار
۶	یادداشت وزیر محترم فرهنگ و ارشاد اسلامی
۸	یادداشت دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور
۱۱	مقدمه
۱۱	بیان مسئله فقر فرهنگی خانواده و نبود گفت‌وگوی وفادارکننده و پایدار با کودکان و نوجوانان
۱۲	رسالت بازارپردازی فرهنگی احیای ارزش‌ها بر محور شخصیت‌ها و الگوهای اسلامی ایرانی
۱۳	راهبرد بازارپردازی فرهنگی
۱۴	زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی
۱۴	طراحی
۱۵	پیش‌بازاریابی و بازاریابی محدود
۱۵	ترویج و تولید انبوه
۱۵	توزیع و مصرف
۱۶	نگاشت نهادی مؤثر بر زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی
۱۶	حوزه آموزش و پژوهش
۱۶	حوزه حقوقی و قانونی
۱۶	حوزه مالی و اعتباری
۱۶	حوزه ظرفیت‌های تولیدی، ترویجی و توزیعی
۱۶	حوزه تبادل‌ات و صادرات فرهنگی
۱۷	حوزه سیاست‌گذاری
۱۷	اصلاحات انجام شده در نسخه دوم
۱۹	ماده یک) مفاهیم و تعاریف
۲۲	ماده دو) چشم‌انداز و اهداف برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان
۲۲	۱-۲- بیانیه چشم‌انداز برنامه ملی در افق بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی
۲۲	۲-۲- اهداف راهبردی برنامه ملی
۲۴	ماده سه) ارکان برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان
۲۴	الف) اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی
۲۴	۱-۳- ترکیب اعضای اتاق راهبری بازارپردازی
۲۵	۲-۳- وظایف اتاق راهبری بازارپردازی
۲۷	ب) دبیرخانه برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان

۲۷	۳-۳- دیرخانه برنامه ملی
۲۸	۳-۴- وظائف دیرخانه برنامه ملی
۲۹	ج) کمیسیون‌های تخصصی برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان
۲۹	۳-۵- کمیسیون حکمرانی سکویی (پلتفورمی) فرهنگ‌بنیان
۳۳	۳-۶- کمیسیون تنظیم‌گری نهادهای فرهنگی
۳۵	۳-۷- کمیسیون گفت‌وگو سازی و جریان‌سازی فرهنگی
۳۶	۳-۸- کمیسیون رویدادهای نوآورانه فرهنگی
۳۹	ماده چهارم) ساختار اجرایی برنامه
۳۹	الف) ساختار اجرایی سکوهای فرهنگی در برنامه ملی
۳۹	۴-۱- تدوین سندهای الزامات حاکمیتی و اقتصادی سکوهای فرهنگی
۳۹	۴-۲- تدوین برنامه تامین مالی توسعه سکوهای فرهنگی
۴۲	۴-۳- برگزاری رویدادهای نیازهای فناورانه فرهنگی
۴۳	ب) زیرساخت‌های نوآوری زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان
۴۳	۴-۶- زیرساخت آزمایشگاه فرهنگ و فناوری (فضاهای آزمون فرهنگی)
۴۵	۴-۷- زیرساخت مراکز (هاب‌های) تبادلات بین‌الملل فرهنگ‌بنیان
۴۶	پ) نقشه نهادی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان
۴۶	۴-۸- نقش‌آفرینی در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی
۴۸	۴-۹- نقش‌آفرینی در نگاشت نهادی بازارپردازی فرهنگی
۵۰	۴-۱۰- نقش‌آفرینی در ساختار شبکه بازارپردازی فرهنگی
۵۴	ت) زیرساخت‌های پایه‌ای زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان
۵۴	۴-۱۱- زیرساخت ثبت، مشارکت و صیانت از مالکیت فکری
۵۵	۴-۱۲- زیرساخت تامین مالی فرهنگ‌بنیان
۵۷	ماده پنجم) شرایط کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان موضوع برنامه ملی
۵۸	ماده ششم) خدمات موضوع برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان
۵۸	۶-۱- استعاره‌های تجاری‌سازی فرهنگ‌بنیان
۶۱	۶-۲- برگزاری رویدادهای نوآورانه فرهنگی
۶۳	۶-۳- توسعه آزمایشگاه‌های فرهنگ و فناوری (فضاهای آزمون فرهنگی)
۶۴	۶-۴- توسعه فعالیت‌های شبکه‌ای در برنامه ملی
۶۵	۶-۵- خدمات توانمندسازی برنامه ملی
۶۶	ماده هفتم) منابع مالی دیرخانه برنامه ملی
۶۸	ماده هشتم) ضمانت اجرایی و ساختار نظارت بر برنامه ملی
۷۱	ماده نهم) اصلاح و تصویب برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان
۷۲	پیوست‌ها

الگوی پیشرفت فرهنگ بنیان؛

مبنای بازآفرینی ساختار فرهنگی و تحول در اقتصاد فرهنگ و هنر

با گذشت سال‌ها از طرح مسئله و دغدغه مقام معظم رهبری مبنی بر لزوم ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی (به‌ویژه در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی)، همچنان حوزه‌های مختلف فرهنگ عمومی آماج نمادهای، الگوها و آثاری است که مروج سبک زندگی بیگانه است. کودکان ناخودآگاه از شخصیت‌ها و روایت‌پردازی‌های بیگانه تأثیر پذیرفته و از شخصیت‌های محبوب خود در بازی‌های رایانه‌ای، گروه‌های موسیقی، پویانمایی‌ها و فیلم‌های سینمایی الگوهایی می‌سازند، 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 در حالی است که با ورود فناوری فراگیتی (متاورس) سرعت و حجم و شدت درگیری شهروندان با صنایع فرهنگی و هویت‌ساز، صدچندان خواهد شد. امروز برخی شخصیت‌های محبوب جهانی بیش از ۵۰ سال فعالیت مستمر دارند و علاوه بر ایجاد درآمد سرشاری که گاه بیش از درآمد نفت در ایران است، توانسته‌اند در ابعاد و لایه‌های گوناگون زندگی نفوذ کنند.

مواجهه با این مسئله از سال‌ها پیش، مدنظر نظام فرهنگی کشور بوده که بر اساس آن، اسناد متعدد بالادستی تصویب و ابلاغ شده که از آن جمله سند جامع سبک زندگی ایرانی-اسلامی مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی و سند تحول دولت مردمی، ابلاغ شده در ابتدای حضور دولت سیزدهم است. با این وجود، اسناد و سیاست‌های بالادستی به خاطر گذر زمان، نبود مسئله‌مندی و نیز ترک فعل‌های متمادی، منجر به اصلاح وضعیت و بهبود سبک زندگی نشده است. زیرا راه‌حلی اساسی برای تحول در سبک زندگی نگشوده و از تولید «پایدار» محصولات فرهنگی بومی و اثرگذار غافل مانده است. به‌گونه‌ای که سهم تولیدکنندگان اسباب بازی یا بازی‌های ویدئویی از کل گردش

مالی این محصولات در کشور در حدود ۲ درصد است.

این در حالی است که تحول در سبک زندگی و ایمنی و امنیت فرهنگی در برابر همگون‌سازی و تهاجم فرهنگی، 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 مصرف‌کنندگان، سبک‌جویان و به‌ویژه کودکان جاری کنند. البته در سال‌های اخیر نمونه‌های موفق‌تری در زمینه کتاب، اسباب‌بازی، پویانمایی، فیلم یا... تولید و ترویج شده است. اما اینگونه آثار نتوانسته‌اند تبدیل به یک حرکت و جریان زنده و تمدن‌ساز در سطح جامعه شود؛ نهاد خانواده را تقویت کند و کودکان را به صورت پایدار و بلندمدت جذب نماید.

شورای فرهنگ عمومی در دوره یازدهم، با تمرکز بر تحول در سبک‌زندگی به عنوان یکی از اهداف راهبردی سند تحول دولت مردمی و به صورت خاص، با تأکید بر رهنمودهای مقام معظم رهبری (دام‌طرحه) در دیدار با زائران و مجاوران حرم مطهر رضوی، در حال پایه‌گذاری زیست‌بومی برای توسعه کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان است. زیست‌بومی که از طریق توسعه همکاری و هم‌افزایی نهادها و بهبود گفتگوی میان نهادهای دولتی و خصوصی، زمینه تحقق دالانی برای رشد و مقیاس‌پذیری کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان و بازارپردازی شخصیت‌های فرهنگی و عناصر هویتی را فراهم می‌آورد و منجر به ظهور و ارتقای زنجیره محصولات و خدمات شخصیت‌محور در بازار فرهنگی کشور و در عرصه بین‌المللی می‌شود. براین اساس، ناظر به اجرایی‌سازی اسناد مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، به‌ویژه سند جامع سبک زندگی ایرانی-اسلامی و سند ملی توسعه فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی، «برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان» مصوب گردید تا ریل‌گذاری نوینی در حکمرانی عرصه فرهنگی با توجه عمیق به بازارپردازی شخصیت‌ها و عناصر فرهنگی برآمده از بن‌مایه‌های فرهنگی، تمدنی و جغرافیایی ایران اسلامی صورت پذیرد. امید است این برنامه، نقطه آغازی برای بازآفرینی ساختار فرهنگی کشور و تحول در اقتصاد فرهنگ و هنر باشد.

محمد مهدی اسماعیلی

وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی

و رئیس شورای فرهنگ عمومی کشور

زیست‌بوم فرهنگ بنیان؛

زمینه‌ساز تحول در سبک زندگی نسل آینده ایران

امروزه در هیاهوی مسائل اقتصادی و اجتماعی کشور، توجهی به نیازهای فرهنگی کودکان و نوجوانان و فقر فرهنگی خانواده‌ها در این زمینه نمی‌شود و نمادها، الگوها و آثار مروج سبک زندگی بیگانه، همچنان در شئون مختلف زندگی خانواده و فرزندان حضور و بروز دارند، به طوری که فرزندان ما ناخودآگاه از نمادهای بیگانه تأثیر پذیرفته و از شخصیت‌های محبوب خود که در محصولات فرهنگی همچون پویانمایی، فیلم‌های سینمایی، کتاب‌های تصویری و ... می‌بینند، الگوهای رفتاری ساخته و خود را مابه‌ازای حقیقی آن‌ها تصور کرده و رفتار آن‌ها را تخیل کرده و با آن‌ها زندگی می‌کنند. این پدیده در سیر خود از طریق شبکه‌های اجتماعی منجر به شکل‌گیری دنیاها 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 محتواهای فرهنگی اسلامی-ایرانی و شکل‌گیری چرخه تولید، توزیع و ترویج آن‌ها و نیز گفت‌وگویی پایدار با مخاطبان حل شدنی است.

در گذشته در مواجهه با مسئله سبک زندگی اسلامی-ایرانی، راهبرد کلان پنجم در نقشه مهندسی فرهنگی کشور با مضمون «طراحی و نهادینه‌سازی سبک زندگی اسلامی ایرانی» طرح شده است. همچنین ذیل ماده ۱۰۲ برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور و در بند پ به

مقابله‌ی فعال و هوشمند با جنگ نرم در عرصه‌ی خانواده و منع نشر برنامه‌های مخمل ارزش‌ها و برنامه‌سازی، آموزش، پژوهش و تبلیغ از طریق کلیه دستگاه‌های ذی‌ربط در جهت تحکیم خانواده تصریح شده است. در آخرین اقدام، سند جامع سبک زندگی ایرانی-اسلامی در شورایی انقلاب فرهنگی مصوب شده که شئون‌های 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 مبتنی بر نمادها و الگوهای متناسب با ارزش‌های اسلامی ایرانی غافل مانده است. 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.

بنابراین با وجود تأکیدات بالادستی در نظام فرهنگی کشور، نیاز به توجه جدید در حکمرانی فرهنگی وجود دارد که این موضوع با عنوان «بازارپردازی فرهنگی» مطرح می‌شود. رسالت «بازارپردازی فرهنگی» 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 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. در این راستا، 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 صنایع 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 فرهنگی یا عنصر هویتی 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 و

آنگاه کسب‌وکار فرهنگی با عنوان کسب‌وکار فرهنگ‌بنیان شناخته می‌شود.

مسئله راهبردی در چرخه بازارپردازی فرهنگی، چگونگی زنجیروارسازی محصولات یا خدمات کسب‌وکارهای فرهنگی است تا بتواند با یک نگاه کل‌نگر، نیازهای متنوع فرهنگی مخاطبان و مصرف‌کنندگان نهایی را مرتفع نماید و همزمان انگیزه وفاداری به محصولات یا خدمات فرهنگی را ماندگار کند. بدین‌سان اقتصاد ناشی از زنجیره محصولات یا خدمات فرهنگ‌بنیان، به سمت رشد پایدار حرکت می‌نماید؛ زیرا متناسب با تغییر در ذائقه‌ها و رفتارهای فرهنگی مخاطبان، اصلاح می‌شود و ارتقا می‌یابد.

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. زیرا اقتصاد فرهنگ‌بنیان از طریق موتور کشنده و تقاضای مؤثری که به صورت پایدار برای بازتولید محصولات یا خدمات فرهنگی پدید می‌آورد، منجر به تقویت مستمر اقتصاد فرهنگ و بازار صنایع فرهنگی می‌شود. از سوی دیگر ساختار فرهنگی کشور با شکل‌گیری گفت‌وگوی سازنده میان نهادهای نظام فرهنگی، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و چه بسا یکی شدن و پیوستگی آنان، بهبود می‌یابد.

در این مسیر، به منظور توجه عمیق به توسعه کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان مبتنی بر شخصیت‌های فرهنگی و عناصر هویتی ایرانی-اسلامی و ناظر به تأثیرگذاری بر سبک زندگی نسل آینده ایران، طرح‌ریزی برنامه ملی با عنوان «برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان» صورت گرفت و در جلسه شماره ۷۸۶ شورای فرهنگ عمومی مصوب گردید. در این مجلد، مفاد «برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان» ارائه شده است.

امید است با پیاده‌سازی این برنامه ملی، زیست‌بوم فرهنگ‌بنیان مبتنی بر هم‌افزایی و هم‌گرایی نهادها و سازمان‌های فرهنگی تحقق یابد و سرانجام تمرکزی در سراسر کشور برای مقیاس‌پذیری کسب‌وکارهای فرهنگ‌بنیان حاصل گردد و عرصه ظهور و بروز قدرتمند و پویای فرهنگ‌بنیان در بازار داخلی و بین‌المللی فراهم شود.

سیدمجید امامی

دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور

مقدمه

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 محتواهای 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 نهادینه‌سازی 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 شورای عالی انقلاب فرهنگی مصوب شده که شئونات 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 موفق‌تری در زمینه کتاب، اسباب‌بازی، پویانمایی، فیلم یا... تولید و ترویج شده، اما نتوانسته تبدیل به یک پوییش مستمر در سطح جامعه شود؛ نهاد خانواده را تقویت کند و ۱. بررسی اسناد بالادستی نشان می‌دهد در موارد متعدد بر لزوم اتخاذ راهبردهای تاثیرگذار در سبک زندگی و حمایت از توسعه کارآفرینی فرهنگی تأکید شده است. جزئیات این موارد در جدولی در پیوست ۱ ارائه می‌شود.

کودکان و نوجوانان را به صورت پایدار و در بلندمدت، جذب و وفادار نماید.

با این وصف، رسالت «بازارپردازی فرهنگی»^۱ 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 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؛ به‌گونه‌ای 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. یویایی چرخه تولید صنایع فرهنگی و خلاق، ۲. وفاداری مصرف کنندگان و مخاطبان و نیز ۳. مقیاس پذیر نمودن و بسط بازارها در سطح ملی و جهانی را فراهم خواهد کرد. بدین سان اقتصاد فرهنگ از طریق موتور کشنده و تقاضای مؤثری که به صورت پایدار برای بازتولید محصولات و خدمات فرهنگی پدید می آید، تقویت مستمر می یابد. از سوی دیگر نظام فرهنگی با شکل گیری گفت و گوی سازنده میان تولیدکنندگان و مصرف کنندگان و چه بسا یکی شدن و پیوستگی تولیدکننده و مصرف کننده، بهبود می یابد.

زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی

زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی فرآیندی است که شامل مراحل ۱. طراحی، ۲. پیش بازاریابی 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. بازی وارسازی^۳. در گام اول تفکر از طریق همدلی و فهم عمیق مخاطبان جامعه منجر به ارائه طرحی برای حل مسائل فرهنگی مخاطبان می شود. در گام دوم، زنجیره محتواها، محصولات و خدمات فرهنگی با استفاده از خروجی های گام اول و طراحی سازوکارهایی در

۱. Design Thinking
۲. Story Telling
۳. Gamification

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 قابل‌پایش به مخاطبان انتخاب شده ارائه شود و بازخوردهای لازم گرفته شود. این محیط در ادبیات بازارپردازی فرهنگی با عنوان آمایشگاه فرهنگی^۱ 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 بازار پردازی 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 فرایندهای بازی‌وارسازی را طراحی کنند و بدین سان بر زنجیره ارزش بازارپردازی تأثیر گذارند.

حوزه حقوقی و قانونی:

نظام ثبت و صیانت از مالکیت معنوی در شکل‌گیری ارزش افزوده‌های 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.

حوزه ظرفیت‌های تولیدی، ترویجی و توزیعی:

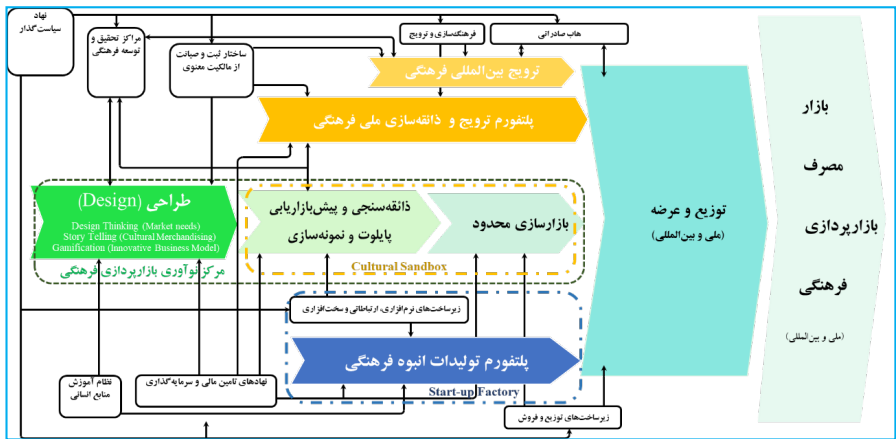
نهادهای ذینفع فرهنگی که دارای ظرفیت‌های تولیدی، ترویجی یا توزیعی هستند می‌توانند با اتصال به پلتفرم‌های مدیریت تولیدات انبوه یا پلتفرم ترویج و ذائقه‌سازی ملی و بین‌المللی، ظرفیت‌های خود را در اختیار آن‌ها قرار دهند.

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:

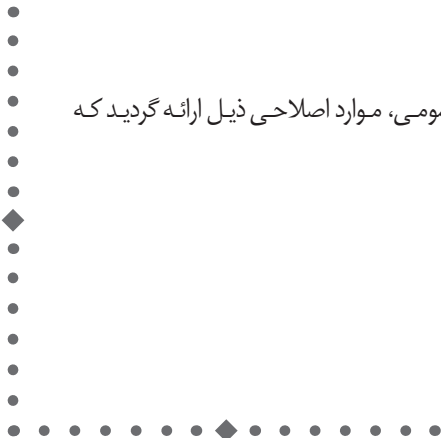
نهادهای سیاست‌گذار نیز می‌توانند با نگاه کلان‌نگر و جامع به راهبری، تنظیم‌گری و نظارت بر سایر نهادها در حوزه‌های مختلف بپردازند و اثربخشی در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی را ارتقا دهند.



نمایی از نگاهت 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 فرهنگ بنیان 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 نقش آفرینی‌ها در نقشه زنجیره ارزش، نگاشت نهادی و ساختار شبکه‌ای ماده ۴ بند پ
۸	توجه به ظرفیت‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت در توسعه فناوری	نقش آفرینی وزارت صمت در توسعه آمایشگاه‌های فرهنگ و فناوری در ماده ۴ بند پ
۹	بسط حوزه حاکمیت در نظام بازارپردازی فرهنگی	تعریف کمیسیون‌های تخصصی همانند حکمرانی سکویی و گفت‌وگو سازی و جریان‌سازی فرهنگی در ماده ۳ بند ج

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، افلام 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- **بازار پردازی 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، بازار پردازی فرهنگی می‌گویند.

۱. Intellectual Property (IP)

۲. Cultural Merchandise/ Merchandising of Culture

۸-۱- کسب و کارهای فرهنگ بنیان: 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 می آورند و از فناوریهای نوین برای بازارپردازی محصولات و خدمات فرهنگی استفاده می نمایند. 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.

۹-۱- تجاری سازی فرهنگ بنیان: توسعه طرحهای کسب و کار و مقیاس پذیری اقتصادی کسب و کارهای فرهنگ بنیان برای گرفتن سهم مناسب از بازار محصولات و خدمات فرهنگی، تجاری سازی فرهنگ بنیان نامیده می شود.

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

۱۱-۱- سکوی تجاری^۲ فرهنگی: سکوهای فرهنگی که خدمات تخصصی و یا ویژه به کسب و کارهای فرهنگی و متخصصان فرهنگی با مدل تجاری ارائه می نماید.

۱۲-۱- آمایشگاه فرهنگ و فناوری (فضای آزمون فرهنگی^۳): 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 فرهنگ بنیان را برای عموم مخاطبان بوجود می آورد که در ازای آن، امکان ارزیابی و بازخوردگیری از مخاطبان عمومی را فراهم کرده تا در نتیجه آن، تجاری سازی فرهنگ بنیان از طریق تطابق با نیازها و ذائقه های فرهنگی محقق گردد.

۱۳-۱- رویداد هم آورد بازار پردازی تهران: رویداد محوری برای مقیاس پذیری و سرمایه پذیری کسب و کارهای فرهنگ بنیان که از طریق ارائه طرحهای کسب و کار به صورت رقابتی و با شفافیت بالا برای تمامی فعالان اقتصادی فرهنگی برگزار می شود.

۱. Public Platform

۲. Commercial Platform

۳. Culture Sand-box

۱۴-۱- **طرح شخصیت**^۱: 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.

۱۵-۱- **مسابقه ملی پارس‌آرا**: مسابقه ملی ارائه شخصیت‌های پارسی با عنوان پارس‌آرا، مسابقه رقابتی برای معرفی طرح‌های شخصیت مبتنی 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.

۱۶-۱- **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.

ماده دو) چشم‌انداز و اهداف برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ بنیان

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 فرهنگ بنیان، 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 فرهنگ بنیان، 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؛

۲-۲-۵- 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؛

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

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

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

۲-۲-۹- 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.

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

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

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

۱۱-۱-۳- نماینده سازمان بسیج مستضعفین؛

۱۲-۱-۳- نماینده مرکز ملی فضای مجازی؛

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

۱۴-۱-۳- نمایندگان از تشکل های مردمی فرهنگی شامل:

الف) دبیر مجمع نوشت افزار ایرانی-اسلامی؛

ب) دبیر مجمع فعالان اسباب بازی ایرانی-اسلامی.

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

تبصره ۲- دبیر شورایی انقلاب فرهنگی، احکام عضویت نمایندگان تام الاختیار نهادهای عضو در اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی را صادر می کند.

تبصره ۳- دبیر قرارگاه بازارپردازی فرهنگی در دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، دبیر اتاق راهبری بازارپردازی است که پی گیری و انجام فعالیت های مربوط به دبیرخانه اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی را با توجه به ظرفیت های دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی با هماهنگی دبیر شورای فرهنگ عمومی، به انجام می رساند.

۳-۲- وظایف اتاق راهبری بازارپردازی:

وظایف اتاق راهبری بازارپردازی به شرح ذیل می باشد:

۱-۲-۳- تصویب بیانیه اولویت های موضوعی فرهنگی در راستای تحقق برنامه جامع سبک

زندگی اسلامی-ایرانی به عنوان چارچوب الزامات محتوایی کسب و کارهای فرهنگ بنیان؛
 ۲-۳-۲-۳- تصویب شیوه‌نامه تعریف، شناسایی، ارزیابی و ارائه خدمات برنامه ملی به کسب و
 کارهای فرهنگ بنیان؛

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

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

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

۳-۲-۳-۶- تصویب مدل همکاری عمومی- خصوصی برای شکل‌گیری و پایداری هم‌کاری‌های
 نهادهای سازمان‌های فرهنگی با کسب و کارهای فرهنگ بنیان؛

۳-۲-۳-۷- تصویب شیوه‌نامه حمایت از ایجاد و تقویت زیرساخت‌ها و سکوهای (پلتفرم‌های)
 راهبردی در زیست‌بوم فرهنگ بنیان 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 فرهنگ بنیان به عنوان سکوی توسعه شبکه‌ای زیست‌بوم فرهنگ بنیان با
 هدف شناسایی، معرفی، رشد و اشتراک‌گذاری فعالیت‌های فرهنگی در کشور همراه با ارائه
 خدمات آموزشی و مربی‌گری؛

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

د) سامانه ترویج و ذائقه‌سازی فرهنگی به عنوان سکوی راهبری مصرف‌هدفمند محصولات
 فرهنگ بنیان در جامعه؛

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

۸-۲-۳- 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 زیست بوم فرهنگ بنیان؛

۹-۲-۳- تصویب برنامه‌ها و اولویت‌های سالیانه برای توسعه زیست بوم فرهنگ بنیان؛

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

ب) دبیرخانه برنامه ملی زیست بوم فرهنگ بنیان:

۳-۳- دبیرخانه برنامه ملی:

۱-۳-۳- 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.

۲-۳-۳- 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 زیست بوم فرهنگ بنیان به تصویب اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی می‌رساند سپس، اساسنامه پیشنهادی توسط ریاست اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی با هماهنگی دبیرشورای فرهنگ عمومی به ستاد فرهنگ شورایی 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 زیست بوم فرهنگ بنیان و ارائه پایدار خدمات تخصصی بازارپردازی فرهنگی در کشور است.

۴-۳- وظائف دبیرخانه برنامه ملی:

۱-۴-۳- 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؛

۲-۴-۳- 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؛

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

۵-۴-۳- طرح‌ریزی و تدوین پیش‌نویس شیوه‌نامه و سازوکار مشارکت در توسعه سکوهای (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؛

۶-۴-۳- 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؛

۷-۴-۳- 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؛

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

۹-۴-۳- اطلاع رسانی و ترویج برنامه ملی زیست بوم فرهنگ بنیان و عملکرد آن؛

۱۰-۴-۳- ارزیابی دوره‌ای عملکرد کسب و کارهای فرهنگ بنیان و شناسایی و معرفی مجموعه‌های برتر؛

۱۱-۴-۳- ارزیابی دوره‌ای عملکرد نهادهای فرهنگی همکار برنامه ملی فرهنگ بنیان و معرفی نهادهای برتر در همکاری با برنامه ملی و معرفی عدم همکاری نهادهای فرهنگی در پیشبرد برنامه ملی؛

۱۲-۴-۳- پیگیری اصلاح و تدوین قوانین و مقررات برای توسعه زیست بوم فرهنگ بنیان؛

۱۳-۴-۳- پیش‌بینی منابع مالی و اعتباری مورد نیاز برای اجرای برنامه ملی زیست بوم بازارپردازی فرهنگی؛

۱۴-۴-۳- پیگیری اجرای مصوبات اتاق راهبری بازارپردازی.

ج) کمیسیون‌های تخصصی برنامه ملی زیست بوم فرهنگ بنیان:

با پیاده‌سازی برنامه ملی، ساماندهی ذینفعان فرهنگی برای شکل‌دهی زیست بوم حمایت از توسعه کسب و کارهای فرهنگ بنیان محقق می‌گردد که برای این منظور، چهار کمیسیون تخصصی، نحوه ساماندهی ذینفعان فرهنگی را راهبری می‌نمایند که عبارتند از:

۵-۳- کمیسیون حکمرانی سکویی (پلتفورمی) فرهنگ بنیان:

برنامه ملی زیست بوم فرهنگ بنیان، بر اساس حکمرانی سکویی (پلتفورمی) در حوزه صنایع فرهنگی با تشکیل کمیسیون حکمرانی سکویی با توجه به شرایط ذیل به محقق می‌گردد:

۱-۵-۳- 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.

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

الف) سامانه فرهنگ بنیان به عنوان سکوی توسعه شبکه‌ای زیست بوم فرهنگ بنیان شامل بخش‌های زیر می‌شود:

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

ب) سامانه مدیریت یکپارچه تولیدات فرهنگ بنیان؛ 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 روبادها، پوشش‌های اجتماعی، ترویج‌های اجتماعی و مطابق‌سازی ظرفیت مجوزها و حمایت‌ها با نتایج حاصل از نظارت مردمی.

د) سامانه هوشمند راهبرصدرات فرهنگ بنیان، 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 منعقدہ 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.

۴-۵-۳- 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 سکوه‌های هوشمند در قالب سند نیازمندی سکوه‌های هوشمند؛

ت) تدقیق نیازمندی‌ها و مکانیزم‌های مورد انتظار برای اعمال حکمرانی از طریق توسعه سکوه‌های هوشمند و شفاف‌سازی رابطه سکوه‌های هوشمند با ساکوی پایه پلتزار؛

ث) تعریف شفاف و عملیاتی از مدل همکاری عمومی - خصوصی برای توسعه سکوه‌های 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 سکوه‌های مورد نیاز؛

خ) تدوین بسته خدمات مالی، اعتباری و حمایتی مبتنی بر ظرفیت نهادها و سازمان‌های فرهنگی برای تقویت مشارکت‌گیری شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه سکوه‌های هوشمند؛
د) راهبری برگزاری رویدادهای نیاز فناورانه برای مشارکت‌گیری شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه سکوه‌های هوشمند با بکارگیری فناوری‌های نوبنی همچون زنجیره بلوکی، رمزارز، فراگیتی، هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های بزرگ، پردازش ابری و موارد مشابه.

۶-۳- کمیسیون تنظیم‌گری نهادهای فرهنگی:

در برنامه ملی، نقش‌های نهادی زیست‌بوم فرهنگ بنیان 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:

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

- معاون اول ریاست جمهوری (معاون فرهنگی و اجتماعی) (به عنوان رئیس کمیسیون)

- دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور (به عنوان نائب رئیس کمیسیون)؛

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (مدیرکل برنامه‌ریزی راهبردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)؛

- 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.

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

الف) تبیین و شفاف‌سازی نقشه نهادی قید شده در بند ۴ ماده ۴ و تدقیق جانمایی نهادهای فرهنگی در نقشه نهادی؛

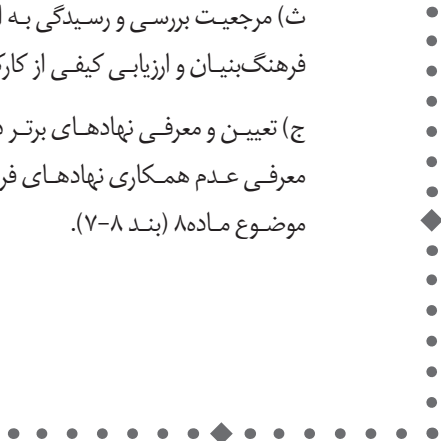
ب) مشخص‌سازی الگوی همکاری نهادهای فرهنگی در نقشه نهادی مبتنی بر حدود وظائف و اختیارات نهادهای فرهنگی و در جهت برآورده‌سازی انتفاع‌های ماموریتی، معنوی و مادی با هدف پیاده‌سازی ماده ۶ برنامه ملی؛

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 اجرایی‌سازی بندهای ۸-۴ تا ۸-۷ 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 ۸-۷).



۷-۳- کمیسیون گفتمان سازی و جریان سازی 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 گفتمان سازی و جریان سازی فرهنگی به منظور تعیین و تبیین چارچوبها و اقتضائات فرهنگی برای راهبری جریان سازی فرهنگی در کسب و کارهای فرهنگ بنیان، با توجه به شرایط ذیل تشکیل می گردد:

۷-۳-۱- به منظور راهبری جریان سازی فرهنگی، کمیسیون گفتمان سازی و جریان سازی فرهنگی، با ترکیب اعضای ذیل به عنوان نمایندگان تام الاختیار نهادها و سازمانها تشکیل می گردد:

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (رئیس پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات) (به عنوان رئیس کمیسیون):

- دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور (به عنوان نائب رئیس 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 رایانه ای و ریاست پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات):

- سازمان تبلیغات اسلامی (نمایندگانی از معاونت راهبردی سازمان، موسسه اطلاع رسانی تبیان (آکدومو) و نماینده ریاست حوزه هنری):

- سه نماینده از سامانه های رتبه بندی محصولات فرهنگی با پیشنهاد دبیر شورای فرهنگ عمومی و انتخاب اکثریت اعضای کمیسیون.

۷-۳-۲- وظائف کمیسیون گفتمان سازی و جریان سازی 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

زیست‌پوشم فرهنگ پنهان

اطلاع‌نگاشت تحول سبک زندگی با تأکید بر شخصیت‌پردازی کودک و نوجوان

تحول در سبک زندگی کنونی



نقود شخصیت‌ها و عناصر فرهنگی بیگانه

راهبری محتوا و دانق‌سازی ملی

سکوی مدیریت یکپارچه تولید انبوه

سکوی ترویج و راهبری دانق ملی

سکوی راهبری تبادلات بین‌المللی

کمیسیون حکمرانی سکویی



اصلاح زیرساخت مالکیت فکری

رویدادهای پیچینگ

- مراکز آموزشی
- مراکز مشاوره حقوقی
- مراکز تحقیق و توسعه

شخصیت‌پردازی

مثال: شخصیت‌محوری نمایشگاه کتاب
رویدادهای شخصیت‌محور

شخصیت‌محوری

آمایشگاه فرهنگ (فضای آزمون)

مرکز تبادل فرهنگ

کمیسیون جریان‌گفتار

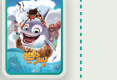
شناسایی کسب‌وکارهای

کسب‌وکار فرهنگ

طرح کسب‌وکار

مسابقه

بانک





کاهش سرمایه اجتماعی خانواده ایرانی

تمرکز بر کودک و نوجوان و محتوای خانواده محور

دانشجوی

پیش‌بازاری

تنگ و فناوری
(ن فرهنگی)

بین‌المللی
تیمان

بیون
سازی و
سازی

وارزایی
فرهنگ‌بنیان

ارهای
بنیان

برنامه
برندینگ

لس پارس آرا

خصیت



کمیسیون
نوآوری

کمیسیون
تنظیم‌گری
نهادی

هم‌آورد بازار پردازی تهران

نمایشگاه سبک زندگی
نسل آینده ایران

بهم‌رسانی فعالان فرهنگی

همکاری و هم‌افزایی
نهادهای فرهنگی

تعریف نقش نهادی

الگوهای فرهنگی در مدل همکاری

بستر آفرین

بازار بین

اطمینان آفرین

ارزش آفرین

رضایت آفرین

بازار آفرین

تأمین مالی

ظرفیت‌های

توزیعی

ظرفیت‌های

ترویجی

ظرفیت‌های

تولیدی

نهادهای مالی،
اعتباری و سرمایه‌گذاری

مشارکت
خطرپذیر

تسهیلات
مشارکتی

تسهیلات
بانکی

صندوق تأمین مالی فرهنگ‌بنیان

تفاهم‌نامه صندوق هنر و
صندوق نوآوری و شکوفایی

رین

ان آرا

اشغ

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.

۸-۳- 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:

۸-۳-۱- 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 می گردد:

- مسابقه ارائه شخصیت پاریسی با عنوان پارس آرا: با هدف شناسایی، ارزیابی و تکمیل طرح‌های شخصیت و ثبت مالکیت فکری طرح‌های شخصیت؛

- برگزاری سمپوزیوم‌های تخصصی فرهنگی: با هدف بهم‌رسانی‌های 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.

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

- معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (دبیر ستاد توسعه فناوری‌های نرم و صنایع خلاق) (به عنوان رئیس کمیسیون)؛

- دبیر شورای فرهنگ عمومی کشور (به عنوان نائب رئیس کمیسیون)؛

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (نمایندگانی از معاونت امور فرهنگی، ریاست مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی، مدیرعامل سازمان سینمایی، مدیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای و مدیرعامل صندوق اعتباری هنر)؛

- صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری (نماینده معاونت توسعه صندوق)

- وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (نماینده مدیرعامل صندوق احیا و بهره‌برداری از اماکن تاریخی)؛

- 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- وظایف کمیسیون رویدادهای نوآورانه فرهنگی عبارتند از:

الف) تبیین اهداف و ماموریت‌های 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 به‌م‌رسانی‌های فرهنگی برای شکل‌دهی و ارتقا زنجیره محصولات فرهنگی؛

پ) تبیین اهداف و ماموریت‌های 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 سکویی 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 سکوه‌های فرهنگی بر رشد و ارتقا کسب و کارهای فرهنگ بنیان در کشور را تدوین و به تصویب اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی می‌رساند که مبنای عملیات و ارزیابی توسعه سکوه‌های 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 دانش بنیان و خلاق برای مشارکت در توسعه و بهره‌برداری سکوه‌های فرهنگی در رویداد بازارپردازی تهران می‌نماید. شرکت‌های دانش بنیان و خلاق متقاضی برای مشارکت در توسعه و بهره‌برداری سکوه‌های 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 سکوه‌های فرهنگی انتخاب و معرفی می‌گردد.

۴-۴- انعقاد قراردادهای همکاری توسعه سکوه‌های فرهنگی: قرارداد همکاری برای توسعه سکوها، مابین شرکت دانش بنیان 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 سکوه‌های فرهنگی مشخص می‌گردد، با محوریت مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی در قراردادهای همکاری توسعه سکوه‌های فرهنگی صورت می‌پذیرد.

۴-۵- نظارت بر قراردادهای همکاری توسعه سکوه‌های 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 سکوه‌های فرهنگی را عهده‌دار است که پس از انعقاد قراردادهای همکاری، هر شش ماه، گزارش عملکرد قراردادهای 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 دانش بنیان و خلاق، داوری کرده و بر اساس ماده ۸ عمل خواهد کرد.

ب) زیرساخت‌های نوآوری زیست‌بوم فرهنگ بنیان:

۶-۴- زیرساخت آمایشگاه فرهنگ و فناوری (فضاهای آزمون فرهنگی):

با هدف توسعه زیرساخت تجاری‌سازی کسب و کارهای فرهنگ بنیان 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:

۶-۴-۱- دبیرخانه برنامه ملی، با توجه به اولویت‌ها و راهبردهای نهادهای دستگاہهای 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.

۶-۴-۲- 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 آزمایشگاه‌های فرهنگ و فناوری (فضاهای آزمون فرهنگی)، در جلسه اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی موضوع ماده ۳-۲-۶ تصویب و ابلاغ می‌شود.

۳-۶-۴- 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 آزمایشگاه فرهنگ و فناوری می‌نماید.

۴-۶-۴- 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 بین الملل فرهنگ بنیان:

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 فرهنگ بنیان به عنوان یک مجتمع چندمنظوره که شرایط مناسبی را برای حضور توانمند تولیدکنندگان محصولات و خدمات فرهنگ بنیان 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:

۷-۴-۱- 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 بین الملل فرهنگ بنیان 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 شخصیت محور و مطابق سازی 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.

۷-۴-۲- 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 دانش بنیان برکت) و صندوق‌های اعتباری هنر و صندوق کارآفرینی امید (با موضوع اشتغال آفرینی در فعالیت‌های فرهنگی)، اقدام به تهیه برنامه اجرایی مطابق با سند

مراکز تبادلات بین‌الملل فرهنگ بنیان و پیاده‌سازی آن در پنج استان مرزی می‌نماید.

۳-۷-۴- اداره مراکز (هاب‌های) تبادلات بین‌الملل فرهنگ بنیان 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 فرهنگ بنیان قرار می‌گیرد که دبیرخانه برنامه ملی، اقدامات لازم برای شناسایی و ارزیابی کسب و کارهای فرهنگ بنیان را به انجام می‌رساند.

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

پ) نقشه نهادی زیست‌بوم فرهنگ بنیان:

برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ بنیان، 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 فرهنگ بنیان، ساختارهای نهادی در زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی، با نقش‌آفرینی موثر نهادها و سازمان‌های فرهنگی مطابق با جزئیات ذیل توسعه می‌یابد:

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

۹-۴- نقش آفرینی در نگاشت نهادی بازارپردازی فرهنگی:

به منظور فراهم آوری بستر مناسب برای توسعه کسب و کارهای فرهنگ بنیان، ساختارهای نهادی بازارپردازی فرهنگی، با نقش آفرینی موثر نهادها و سازمان‌های فرهنگی مطابق با جزئیات جدول ذیل توسعه می‌یابد:

نهادهای همکار	نهادها / سکوهای راهبری	نقش آفرینی در نگاشت نهادی
	نهادهای عضو در شورای راهبری اتاق بازارپردازی فرهنگی (ماده ۳-۱)	حوزه تنظیم‌گری
	دانشگاه آزاد اسلامی (معاونت آموزشی)	حوزه آموزش و منابع انسانی
	سازمان تبلیغات اسلامی (معاونت پژوهشی و آموزشی)	
	بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (معاونت آموزش)	
	دانشگاه آزاد اسلامی (معاونت تحقیقات و فناوری)	حوزه تحقیق و توسعه
	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))	حوزه ثبت و صیانت از مالکیت فکری
	بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (معاونت نظارت)	
	دانشگاه آزاد اسلامی (معاونت صیانت از دارایی‌ها- دفتر حمایت از اختراعات و ثبت پتنت)	
	سازمان صدا و سیما (مرکز پویانمایی صبا)	
	سازمان تبلیغات اسلامی (صندوق فناوری- پژوهش سپهر و صندوق جسورانه سپهر یکم)	حوزه تامین مالی
	معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (برنامه شرکت‌های خلاق)	

نهادهای همکار	نهادهای / سکوهایی راهبردی	نقش آفرینی در نگاشت نهادی
دانشگاه آزاد اسلامی (صندوق فناوری- پژوهش دانشگاه آزاد اسلامی)	سکوی فرهنگ بنیان	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))	سکوی مدیریت یکپارچه تولیدات فرهنگ بنیان	زیرساخت‌های تولیدی
دانشگاه آزاد اسلامی (شبکه آزمایشگاهی دانشگاه)		
سازمان صدا و سیما (مرکز پویانمایی صدا و استودیوهای دوبله و صداگذاری)		
معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری (شرکت‌های خلاق و دانش بنیان)		
سازمان تبلیغات اسلامی (فروشگاه‌های سوره مهر و کتاب شهر ایران)	سکوی هوشمند ترویج و ذائقه سازی ملی فرهنگی	زیرساخت‌های توزیع و فروش
وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (پایگاه‌های گردشگری، هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، بوم گردی‌ها و موزه‌ها)		
دانشگاه آزاد اسلامی (واحد‌های دانشگاهی)		
بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی (هلدینگ گردشگری پارسیان (هتل‌ها، اماکن تفریحی، مسافری ریلی)		
مجمع نوشت افزار ایرانی- اسلامی (شبکه فروش)		
مجمع فعالان اسباب بازی ایرانی- اسلامی (کارگروه توزیع)		
سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک (شبکه مهدها و پیش دبستانی‌ها)		

نهادهای همکار	نهادهای / سکوهای راهبری	نقش آفرینی در نگاشت نهادی
سازمان تبلیغات اسلامی (کدومو)	سکوی هوشمند ترویج و ذائقه سازی ملی فرهنگی	زیرساخت های ترویج و فرهنگ سازی
معاونت امور فرهنگی (جایزه کتاب سال و جشنواره فیروزه)		
بنیاد ملی بازی های رایانه ای (سامانه اسرا و فهم بازی)		
وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (ظرفیت پیشنهادی)		
سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک (شبکه مربیان مهدها)		
دانشگاه آزاد اسلامی (ظرفیت مدارس سما)		
مجمع نوشت افزار ایرانی-اسلامی (نمایشگاه ایران نوشت)		
مجمع فعالان اسباب بازی ایرانی-اسلامی (شبکه ترویجی اسباب بازی)		
معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری (کریدور صادرات)	سکوی هوشمند صادرات فرهنگ بنیان	کانون های (هاب های) صادراتی
معاونت امور فرهنگی (نمایشگاه های بین المللی کتاب)		
دانشگاه آزاد اسلامی (واحد های بین المللی دانشگاهی)		
مجمع فعالان اسباب بازی ایرانی-اسلامی (نمایشگاه های بین المللی)		

تبصره ۱۲- دبیرخانه برنامه ملی، موظف است نیازمندی های فنی، فناوری و زیرساختی برای نقش آفرینی سکوهای فرهنگی در پیاده سازی نقش آفرینی های نهادهای فرهنگی در زنجیره ارزش و نگاشت نهادی بازارپردازی فرهنگی را احصا کرده و در سند نیازمندی سکوهای 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 فرهنگ بنیان، ساختار شبکه بازارپردازی فرهنگی، با نقش آفرینی موثر نهادها و سازمان های فرهنگی مطابق با جزئیات ذیل توسعه می یابد:

نهادهای همکار	نهادهای راهبری	نقش آفرینی در ساختار شبکه‌ای
دانشگاه آزاد اسلامی (دفتر توسعه شبکه علمی هوشمند دانشگاه)	دانشگاه سوره (معاونت پژوهش)	شبکه آموزش و تحقیقات
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)		
دانشگاه آزاد اسلامی (معاونت فرهنگی و دانشجویی)	دانشگاه سوره (معاونت فرهنگی و دانشجویی)	شبکه ایده‌پردازان
سازمان تبلیغات اسلامی (حوزه هنری (مراکز تخصصی حوزه هنری))		
بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای (معاونت آموزش و انسیتو ملی بازی‌سازی)		
سازمان تبلیغات اسلامی (حوزه هنری (معاونت توسعه مدیریت و منابع (مدیریت حقوقی)))	معاونت حقوقی، امور مجلس و استان‌ها (مدیریت مالکیت فکری)	شبکه وکلای حقوقی و قراردادهای
دانشگاه آزاد اسلامی (معاونت صیانت از دارایی‌ها)		
سازمان ملی تعلیم و تربیت کودک (مهدها و پیش‌دبستانی‌ها)	سازمان تبلیغات اسلامی (موسسه اطلاع‌رسانی تبیان)	شبکه فب‌لب‌ها و فوکوس‌گروپ‌ها
دانشگاه آزاد اسلامی (واحدهای آموزشی سما)		
مجمع نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی (تولیدکنندگان نوشت‌افزار)	سازمان تبلیغات اسلامی (حوزه هنری)	شبکه تولیدکنندگان
مجمع فعالان اسباب‌بازی ایرانی - اسلامی (تولیدکنندگان اسباب‌بازی)		

نقش آفرینی در ساختار شبکه‌ای	نهادهای راهبری	نهادهای همکار
شبکه تولیدکنندگان	سازمان تبلیغات اسلامی (حوزه هنری)	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 پیش‌دبستانی‌ها)
		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 فرهنگ بنیان، 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 بازارپردازی فرهنگی، پیش نویس برنامه‌های شبکه‌سازی بازارپردازی خود را برای ایجاد ساختار شبکه‌های آموزش و تحقیقات، ایده‌پردازان، وکلای حقوقی و قراردادهای، فب‌لب‌ها و فوکوس‌گروپ‌ها، 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 بازارپردازی فرهنگی جهت نهایی‌سازی و تصویب ارائه می‌نمایند. برنامه‌های شبکه‌سازی بازارپردازی، 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.

تبصره ۱۵- دبیرخانه برنامه ملی، پس از ابلاغ برنامه ملی، مبتنی بر ظرفیت دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور با همکاری وزارت صنعت، معدن و تجارت (اداره کل توسعه فناوری)، معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان و صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری، اقدام به تهیه سند اجرایی برای توسعه و کاربردی‌سازی فناوری‌های مورد نیاز در نقشه نهادی بازارپردازی فرهنگی می‌نماید که در جلسه اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی به تصویب می‌رسد. این سند، تمامی نیازمندی‌های فناوری برای نقش آفرینی نهادها و سازمان‌ها در نقشه نهادی بازارپردازی فرهنگی را مورد توجه قرار می‌دهد که با استفاده از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق توسعه و کاربردی‌سازی فناوری‌ها در مدت زمان اجرای برنامه ملی، صورت می‌پذیرد.

ت) زیرساخت‌های پایه‌ای زیست بوم فرهنگ بنیان:

برنامه ملی زیست بوم فرهنگ بنیان، زیرساخت‌های پایه‌ای زیست بوم برای توسعه و مقیاس‌پذیری کسب و کارهای فرهنگ بنیان مطابق با مواد ذیل توسعه می‌دهد:

۱۱-۴- زیرساخت ثبت، مشارکت و صیانت از مالکیت فکری:

پایه کسب و کارهای فرهنگ بنیان، 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	نهاد های همکار
	<p>- 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؛</p>
معاونت حقوقی، امور مجلس و استان‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی / سامانه ثبت آثار ادبی و هنری	<p>- 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 دعوی حقوقی جهت صیانت از مالکیت فکری؛</p>
	<p>- 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 دانش بنیان در این حوزه.</p>

۱-۱۱-۴- دبیرخانه برنامه ملی، نحوه مشارکت نهادها و سازمان‌های مرتبط با این بند را، طی توافق‌نامه‌ها یا تفاهم‌نامه‌های جداگانه‌ای با عنوان همکاری برای توسعه بازارپردازی 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 بازارپردازی 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:

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

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 بازاریابی 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 بازاریابی 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 بازاریابی فرهنگی در سال اول برنامه می‌نماید. کسب و کارهای فرهنگ‌بنیانی که در رویداد هم‌آورد بازاریابی 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 شده 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 فرهنگ بنیان موضوع برنامه ملی:

۵-۱- شخصیت حقوقی: دارا بودن یکی از شخصیت‌های حقوقی قابل ثبت در نظام قانونی کشور؛

۵-۲- خصوصی بودن: موسسات و شرکت‌های دولتی مشمول این آئین نامه نمی‌باشند؛

۵-۳- دارا بودن مدل کسب و کار برای تجاری‌سازی شخصیت و یا مفاهیم فرهنگی: کسب و کار فرهنگ بنیان، برای توسعه طرح و برنامه بازاریابی خود، مدل و طرح کسب و کار داشته باشد؛

۵-۴- دارا بودن برنامه برندینگ: کسب و کار فرهنگ بنیان برای ارتقا نفوذ و بزند (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؛

۵-۶- حضور و اقبال نسبی در بازار فرهنگی: طرح بازاریابی کسب و کارهای فرهنگ بنیان، نیازمند به سابقه قبلی و اقبال نسبی از آن در بازار فرهنگی است؛

۵-۷- دارای اثربخشی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی: طرح بازاریابی کسب و کار فرهنگ بنیان، در شاخص‌های زیر اثربخشی داشته باشد:

۵-۷-۱- 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؛

۵-۷-۲- ظرفیت ایجاد اشتغال پایدار مبتنی بر بهره‌ورسازی و بازآفرینی از ظرفیت‌های هویتی و فرهنگی بومی و ملی و کاهش مشاغل کاذب؛

۵-۷-۳- دارا بودن ظرفیت مناسب صادراتی برای حضور در بازارهای بین المللی فرهنگی.

ماده شش) خدمات موضوع برنامه ملی زیست بوم فرهنگ بنیان:

۶-۱- استعاره‌های تجاری سازی فرهنگ بنیان:

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

الف) بازاربین: ارائه خدماتی که ناظر به ارتقا شناخت کسب و کار فرهنگ بنیان 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 بازارسنجی؛
- انجام ذائقه‌سنجی و بازارسنجی 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 فرهنگ بنیان 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) بستر آفرین: ارائه خدماتی که بستر و زیرساخت‌های لازم در حوزه‌های مختلف را برای پشتیبانی از توسعه کسب و کار فرهنگ بنیان 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 کسب و کار 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) بازار آفرین: ارائه خدماتی که در توسعه، شکل‌دهی و یا اختصاص بازار محصولات و خدمات فرهنگی برای کسب و کارهای فرهنگ بنیان 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.

۵) اطمینان آفرین: ارائه خدماتی که زمینه اطمینان فعالان اقتصادی فرهنگ و هنر را برای مشارکت اقتصادی با کسب و کارهای فرهنگ بنیان فراهم می آورد که به صورت کلان شامل موارد زیر است:

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

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

- بازخوردگیری شبکه ناشران و توزیع کنندگان؛
- ارائه خدمت پیش بازاربایی برای برنامه ریزی جهت عرضه مناسب محصولات و خدمات فرهنگی به بازار؛
- اجرای جایزه ملی محصولات پرمخاطب؛
- بازخوردگیری از تست محصولات و خدمات فرهنگی در جامعه مخاطب مشخص و اختصاصی.

۶-۱-۲- کلان الگوی مشارکت نهادها و سازمان های فرهنگی دولتی، حاکمیتی و خصوصی برای ارائه خدمات ناظر به استعاره های تجاری سازی کسب و کارهای فرهنگ بنیان در قالب مدل مالی چهار بخشی زیر در نظر گرفته شده است:

- الف) اخذ هزینه ارائه خدمات استعاره های تجاری سازی از کسب و کار فرهنگ بنیان؛
- 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- کلان‌الگوی حمایت نهادها و سازمان‌های فرهنگی دولتی و حاکمیتی در ارائه خدمات ناظر به استعاره‌های تجاری‌سازی کسب و کارهای فرهنگ بنیان 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 فرهنگ بنیان برای ارائه خدمات استعاره‌های تجاری‌سازی فرهنگ بنیان مدیریت می‌نماید.

تبصره ۱۶- 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 فرهنگ بنیان معرفی می‌شود.

تبصره ۱۷- خدمات حمایتی نهادها و سازمان‌های فرهنگی دولتی و حاکمیتی، با تمرکز بر توسعه کسب و کارهای فرهنگ بنیان و توجه ویژه به هم‌راستایی فعالیت‌های فرهنگ بنیان با مأموریت‌های فرهنگی نهادها و سازمان‌ها و در جهت توجه به توسعه فعالیت‌های فرهنگی در مناطق کم‌برخوردار در سکوی فرهنگ بنیان مورد توجه قرار می‌گیرد.

۲-۶- برگزاری رویدادهای نوآورانه فرهنگی:

با هدف ارتقا محتوای فعالیت‌های فرهنگی و مقیاس‌پذیری کسب و کارهای فرهنگ بنیان، با

محوریت هم‌آورد بازارپردازی تهران، سلسله رویدادهای تخصصی و موضوعی فرهنگی با توجه به شرایط ذیل برگزار می‌شود:

۱-۶-۲-۱- برگزاری سالانه مسابقه ملی ارائه شخصیت‌پارسی 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 شخصیت‌پارسی 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.

۲-۶-۲-۲- 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 شخصیت‌پارسی، 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.

۳-۶-۲-۳- 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 اثر بخشی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان در تعامل با مخاطبان عمومی و ایجاد شرایط لازم برای توسعه فعالیت‌های فرهنگی در زنجیره بازاری‌سازی 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 تجاری‌سازی محصولات و خدمات فرهنگی با ارزیابی میزان تطابق محصولات با نیازها و ذائقه‌های فرهنگی.

۲-۳-۶- دبیرخانه برنامه ملی، برای استقرار کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان به عنوان بهره‌برداران مجتمع‌های چند منظوره فرهنگی، هر سالانه اقدام به اعلام فراخوان از طریق سامانه فرهنگ‌بنیان کرده که پس از گردآوری و ارزیابی طرح‌ها، جلسه ارائه طرح‌های پیشنهادی کسب و کارهای فرهنگ‌بنیان برای انعقاد قراردادهای بهره‌برداری مجتمع‌های فرهنگی در رویداد هم‌آورد بازارپزدازی تهران با حضور مدیران و مسئولان نهادها و سازمان‌های فرهنگی دولتی و حاکمیتی برگزار می‌شود که قراردادهای بهره‌برداری از مجتمع‌های فرهنگی، در قالب قراردادهای مشارکت عمومی و خصوصی با ارائه خدمات مربی‌گری توسط دبیرخانه برنامه ملی منعقد می‌گردد.

تبصره ۱۸- دبیرخانه برنامه ملی، با مشارکت معاونت حقوقی، امور مجلس و استان‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، الزامات قراردادهای مشارکت عمومی و خصوصی برای انعقاد قراردادهای کسب و کارهای فرهنگ بنیان و نهادها و سازمان‌های مالک مجتمع‌های فرهنگی را حداکثر تا دو ماه پس از ابلاغ این برنامه، تدوین و پس از تصویب در اتاق راهبری بازارپردازی، اطلاع‌رسانی می‌نماید.

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 شهرداری‌های کلان‌شهرها (با محوریت سازمان‌های فرهنگی و هنری شهرداری و یا معاونت‌های فرهنگی و اجتماعی شهرداری)، ادارات کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استانی، استان قدس رضوی و مناطق آزاد تجاری-صنعتی و ویژه اقتصادی، شیوه‌نامه 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 می‌نماید. شیوه‌نامه مصوب در اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی، توسط دبیر شورای فرهنگ عمومی برای تصویب در صحن شورای فرهنگ عمومی، ارائه می‌گردد.

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 فرهنگ بنیان صورت می‌پذیرد.

تبصره ۱۹- کلان‌الگوی همکاری مشترک باشگاه‌های تخصصی و یا سازمان‌های مردم‌نهاد برای ارائه خدمات به کسب و کارهای فرهنگ بنیان، توسط دبیرخانه برنامه ملی تنظیم و پس از تصویب در جلسه اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۶-۵- خدمات توانمندسازی برنامه ملی:

۶-۵-۱- 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 ویزندهای کسب و کارهای فرهنگ بنیان 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.

۶-۵-۲- دبیرخانه برنامه ملی با استفاده از ظرفیت سکوی فرهنگ بنیان، 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، پیش نویس برنامه خدمات مربی‌گری شامل برگزاری جلسات آموزشی، کارگاه‌های تخصصی و جلسات مشاوره حضوری و آنلاین برای توسعه کسب و کارهای فرهنگ بنیان را تهیه و برای تصویب به جلسه اتاق راهبری بازارپردازی فرهنگی ارائه می‌نماید که پس از تصویب، اجرایی می‌گردد.

تبصره ۲۰- 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 فرهنگ بنیان، 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 فرهنگ بنیان 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 به‌هم‌رسانی‌های 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 فرهنگ بنیان و ارائه خدمات مربی‌گری آنها.

۷-۲- با تصویب اساسنامه بنیاد بازارپردازی فرهنگی ایران به عنوان دبیرخانه برنامه ملی زیست‌بوم فرهنگ بنیان (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 فرهنگ بنیان برای دریافت خدمات موردی و یک‌ساله؛

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

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

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

۵-۲-۷- ارائه خدمت ترویج و کمپین‌سازی برای توسعه و پیوندهای 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 برنامه ریزی 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 فرهنگ بنیان 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 برنامه ریزی شده در آزمایشگاه‌های فرهنگ و فناوری (فضاهای آزمون فرهنگی) و مراکز (هاب‌های) تبادلات بین المللی فرهنگ بنیان، با اخذ تعهدات حقوقی مقتضی از کسب و کار فرهنگ بنیان 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 فرهنگ بنیان، 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 برنامه ریزی 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 دانش بنیان و خلاق مورد استفاده قرار گیرد.

۸-۴- تمامی دستگاه‌های مرتبط با برنامه ملی زیست بوم فرهنگ بنیان، موظف هستند حداکثر ظرف یک ماه به درخواست‌های کسب و کارهای فرهنگ بنیان جهت استفاده از خدمات مندرج در این برنامه (ماده ۵) مبتنی بر سکوی فرهنگ بنیان، رسیدگی نمایند و نتیجه نهایی را به متقاضی اعلام نمایند. چنانچه نظر مبنی بر رد درخواست باشد، باید به طور مستدل به آگاهی درخواست کننده در سکوی فرهنگ بنیان برسانند. درخواست کننده 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:

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

۸-۷-۲- در صورت عدم اقدام دستگاه به ارائه گزارش در اتاق راهبری بازارپردازی 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؛

۸-۷-۳- 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.

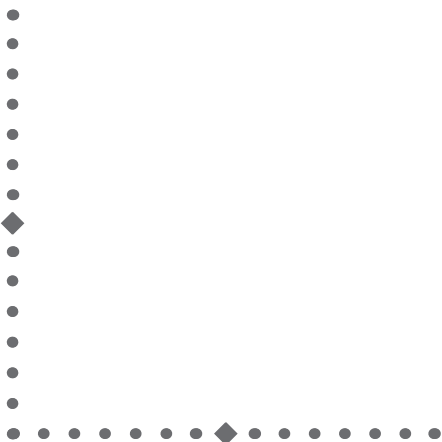
۸-۸- گزارش نحوه اجرای این برنامه، هر شش ماه توسط دبیرخانه برنامه ملی تهیه و به دبیرشورای فرهنگ عمومی ارسال می‌گردد که در صورت تأیید دبیر شورا، گزارش عملکرد در صحن شورای فرهنگ عمومی ارائه می‌گردد. در این گزارش، وضعیت عملکرد دستگاه‌های پیشرو و دستگاه‌های کم‌کار به همراه عملکرد برنامه در توسعه کسب و کارهای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



ماده نه) اصلاح و تصویب برنامه ملی زیست بوم فرهنگ بنیان:

۹-۱- برنامه ملی زیست بوم فرهنگ بنیان در (۱) مقدمه، (۹) ماده و (۲۰) تبصره، در تاریخ .../.../۱۴۰۱ برای مدت (۵) سال به تصویب در جلسه شماره ... شورای فرهنگ عمومی رسیده و از تاریخ ابلاغ، قابل اجرا می باشد.

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



پیوست ها

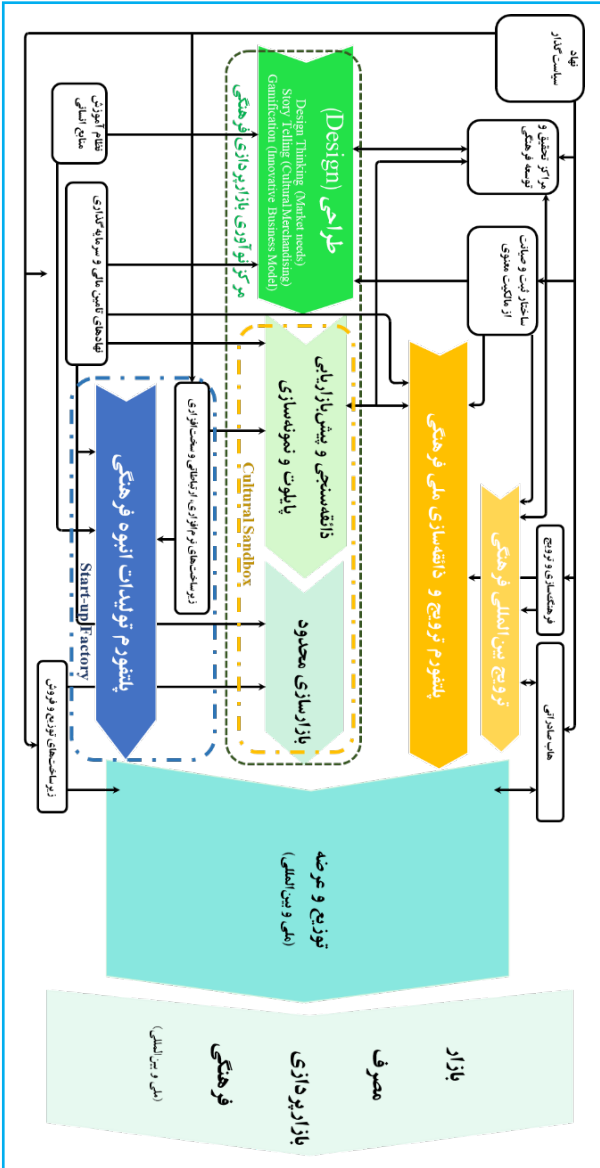
پیوست ۱

ردیف	نام سند	موضوع طرح شده
۱	نقشه مهندسی فرهنگی	راهبرد کلان پنجم نقشه مهندسی فرهنگی: طراحی و نهادینه سازی سبک زندگی اسلامی-ایرانی اقدام ۲۴ از راهبرد کلان پنجم: حمایت معنوی از طرح های نوآورانه در عرصه تولید و بهینه سازی 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 نشانه ها
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 برنامه های مخل ارزش ها و برنامه سازی، آموزش، پژوهش و تبلیغ توسط کلیه دستگاه های ذی ربط در جهت تحکیم خانواده
۴	سند ملی توسعه فناوری های فرهنگی و نرم	راهبرد ملی سوم: حمایت از کارآفرینی، تجاری سازی و صادرات محصولات فرهنگی بومی و فناوری های با محوریت بخش غیردولتی و فعالیت های مرتبط با تولید، بازاریابی، عرضه، فروش، تبلیغات و بستهبندی در بازار ملی، منطقه ای و جهانی
۵	سند سبک زندگی ایرانی-اسلامی	توجه به شئون مختلف و متکثر سبک زندگی

پیوست ۲: نمایی از زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی



پیوست ۳: نمایی از نگاه نهادی بازارپردازی فرهنگی



پیوست ۴: نمایی از ساختار شبکه‌ای بازار پردازی فرهنگی

