

تکتا

از احیا تا پیشتازی در فناوری و توسعه مجازی

در دوره تحول راهبری شرکت تحقیق و توسعه جهت ارتقاء تکنیکها به معاونت فضای مجازی واگذار شد، تکتا به عنوان یکی از شرکت های اصلی تاجیکستان رسانه ملی، در سال های پیش از این تغییر راهبری، به علت زیران ایجادت حدود دو دهه، برجست تا کارهای خود را در تکتا که در لیست و انگاری قرار گرفته بود، با راهبری معاونت مجازی بر شرکت تکتا کارهای تکرار حقوقی اجرایی و مالی این شرکت باز و لیست شرکت های تکتا در دولتی خارج شد، به عنوان نمونه می توان اشاره داشت که تکتا در سال گذشته (۱۴۰۴) نسبت به سال ۱۴۰۳ گردش مالی تکتا شد ۱۳۰۰ میلیارد ریال، علاوه بر ورود چنی تکتا به حوزه فناوری اطلاعات از یک سو و راه اندازی بخش پارگانی از سوی دیگر، رابطه مخوش این شرکت با معاونت فنی زیرساخت و مسر ساخت فرستنده در تکتا فعال شد، تا این شرکت به عنوان بزرگترین آزمایشگاه غرب آسیا دیگر فعالیت نماید.

تلویزیون

فرصت طلایی معماری رسانه ملی نوین

مهمه سال ۱۴۰۱ و انگاری امانی (سه ساله) تلویزیون به این شرکت در دستور کار قرار گرفت، دشمنان مدیریت متغیر به جهش چشمگیر توسعه و پیشرفت های شرکت، تلویزیون (به عنوان پلتفرم اصلی سازمان) در ایجاد تحلیف از جمله توسعه زیرساخت سرویس، کار بر محصول و ایجاد در آند و خورنگایی و ... تلویزیون انجامید، دستمای به پیش از ۲۳ میلیون کاربر تکتا توسعه زیرساخت به بیش از ۱۰۰ سرور، بازنگری در پویای اسناد و تبدیل سرمایه انسانی به ۱۰۰ نفر نیروی کیفی و درآمد چند صد میلیون تهرانی، تکتا توسعه تلویزیون در این دوره است، تلویزیون در این دوره به بیش از ۲ میلیارد اقدام به نمایش در یک سال، حدود ۸۰ درصد فریب نفوذ بین کل مردم پوشش از ۵ میلیون تصویر رسید، بر این اساس در حال حاضر تلویزیون به عنوان پلتفرم بارش را می شاق ۳۰ هزار میلیارد تومان به زیرساخت از رشد منوی بدیل برای همکار رسانه ملی نوین تبدیل شده است، در این دوره پنج تصمیم بزرگ و کلان، شامل راه اندازی تلویزیون پلاس، انتقال راهبری تکتا به معاونت فضای مجازی، انتقال امانی تلویزیون به تکتا، خرید شرکت سیمرا و خرید ۵۰ میلیون دلار تجهیزات زیرساختی زیرمجموعه جهش تلویزیون تاجیکستان، خرید چندین شرکت و جهش تلویزیون در شرکت تکتا در این دوره یکی از بزرگترین دستاوردهای تحول رسانه ملی به شمار می آید، دستاوردی که دوست دشمن را به تحسین واداشته است، تلویزیون امروز فقط یک پلتفرم موفق نیست، فرصت طلایی سازمان برای ساخت رسانه ملی نوین است، فرصتی که یکی از مهم ترین داری های راهبردی تکتا به صدا و سیما و تکتا ظرفیت نهادی و مدیریتی همی برای به ثمر رساندن این فرصت است.

سپهر روایت های مجازی

توسعه پلتفرم سپهر به بیش از ۱۴۵ میلیون (۱۶۵ هزار نصب و پشتیبانی از ۵ میلیون کاربر تکتا در زمان جنگ (در وب سایت و اپلیکیشن)، ایجاد و راه اندازی سامانه روایت ها (revelation) (کار مجور) از دیگر اقدامات صورت گرفته توسط معاونت مجازی در این دوره در کلان مأموریت پلتفرم است، ایجاد و توسعه این سکو ها در کنار پلتفرم «پارسان صدا» به عنوان سایر سکو های سازمان برای ساخت رسانه ملی نوین است، فرصتی که یکی از مهم ترین داری های زیست بوم فضای مجازی تکتا طرح گرد.

تحول در نهضت تولید و توزیع محتوا

در دوره تحول (سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۵) تولید و توزیع محتوا از یک فعالیت محدود به یک جریان گسترده تر تبدیل شد، تولید ۱۴۵ هزار قطعه محتوا و تأمین ۳۴ هزار قطعه محتوا فقط بصورت متمرکز با بازدهی ۳۰ میلیارد ریال در یک دوره رسانه های اجتماعی تولید و توزیع گسترده محتوای فضای مجازی در معاونت های پیام مخصوص در معاونت استان ها، ایجاد و راهبری شبکه گسترده ای از میکروسرویس ها، راهبری و اجرای پوشش ها، فراخوان های مردمی در سطح ملی و تخصصی و موضوعی، راه اندازی و راهبری شبکه های تلویزیونی نهادی و تخصصی بخش از سر فصل های این اقدامات است.

رشد حداقل دروازه ای کاربران رسانه ملی

برنامه عملیاتی نهضت تولید محتوا در معاونت های پیام

معاونت مجازی بر اساس سه حوزه مسئولیتی جدید خود در سر فصل مأموریت حضور مؤثر محتوایی یعنی، تولید، توزیع و پخش فضای مجازی، این سازمان توانمندسازی معاونت های پیام در حوزه فضای مجازی، ایجاد هم افزایی میان معاونت های پیام با هدف ۲ برابر شدن مخاطبان (کاربران) شبکه های رادیویی و تلویزیونی معاونت های پیام در فضای مجازی، برنامه عملیاتی جامع این را در دستور کار قرار داده است، نهضت تولید و توزیع محتوا دیگر مأموریت یک معاونت خاص نیست، تمام شبکه ها و معاونت های پیام باید در آن مشارکت کنند تا انامقر شد معاونت های هدف از جمله سیما، استان ها، سازمان ها، بیرون مرزی، بخشی از منابع تولید خود (در درمدا) به تولید محتوا در فضای مجازی اختصاص دهند، بازگرم مأموریت در معاونت های پیام برای هر شبکه در حوزه های پیام، حضور مؤثر محتوایی باید در پنج اقدام متناوب شود،

۱. افزایش مصرف محتوای شبکه در تلویزیون
۲. اشتراک گذاری رسانه های اجتماعی حداقل ۲ درصد مخاطب هر برنامه
۳. تولید اختصاصی و موزون برای فضای مجازی توسط تهیه کنندگان فضای مجازی
۴. فعال سازی مشارکت در تولید و تولید محتوا در موزون
۵. سامان دهی به سایت ها و اپلیکیشن های وابسته به شبکه

شبکه های مکمل شبکه یک و ویوا و شبکه های مکمل استان کارون، نصف جهان، نگارستان، پارسه، زعفران، مکران و فغان که هم زمان با تولید امانی ایران جان فاندازی شد در راستای این بخش از برنامه عملیاتی مکرر است، مجموعه این برنامه عملیاتی در قالب کارگزار اطلاع رسانی پیش رو قابل مشاهده است.

اتاق وضعیت و قرارگاه های فضای مجازی

توسعه اتاق وضعیت نیز بر ساخت های کلان داد و هوش مصنوعی، شبکه های یوتیوب فکر نخبگانی، رصد مسائل و افکار عمومی، تولید روایت اول و تگاشت اقدام در کنار و راهبری فرازگاه های سازمان و فرازگاه های فتح ستاکل دیوهای مسلح از مهم ترین اقدامات معاونت مجازی در اماکن مأموریت حضور مؤثر محتوایی بوده است.

نقش راهبردی در فضای مجازی ملی و سازمانی

ایجاد دفتر مطالعات رسانه های نوین به منظور بازنگری دانش های روز برای پشتیبانی دانشی و کارشناسی و تصمیم گیری در صورت نیاز، تولید و پخش محتوای حل مسائل راهبردی برای دیرینه شورای فضای مجازی سازمان و سازمان ملی فضای مجازی کشور نیز یکی از اقدامات معاونت مجازی در این دوره به شمار می رود، از سوی دیگر بر اساس مأموریت های جدید، معاونت فضای مجازی باید نقش سنادی، تبلیغی، توانمند ساز و هماهنگ کننده داشته باشد، ناگفته به یاد است این مأموریت بر اندازی راه است و باید در سال های آتی به یقوت ادامه یابد.

فضای مجازی معاونت

گزارش عملکرد
دوره پانزدهم
شهریور ۱۴۰۵

