معاونت فضای مجازی

گزارش عملکرد
دورهٔ پنج ساله
شهریور ۱۴۰۵

کلان تصمیم های دورهٔ تحول

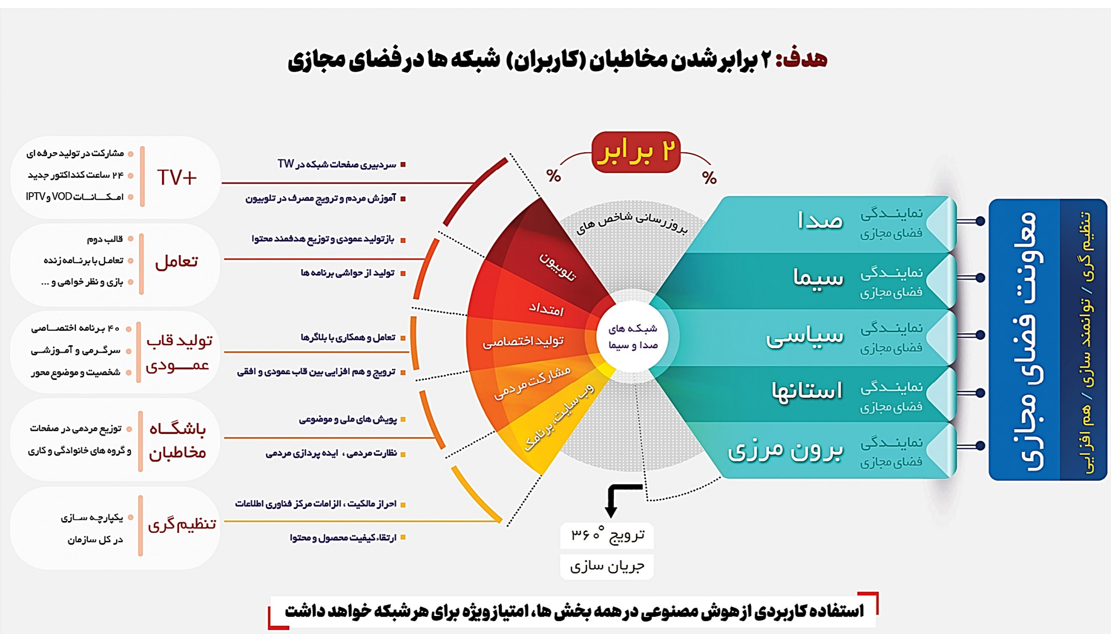
- انتقال راهبری تکتا به معاونت فضای مجازی
- انتقال امانی تلوبیون به تکتا
- خرید شرکت سیمرا
- خرید ۲ میلیون دلار تجهیزات زیرساختی

تلوبیون
جهش رسانه ملی
در عصر حکمرانی پلتفرمی

سال‌ها سازمان در مأموریت مهم «رسانه ملی نوین در فضای مجازی» در پی ایجاد و توسعهٔ پلتفرم بود

رویایی ۱۷ ساله که پس از تجربه‌های ناتمام و ناکام در دورهٔ تحول با تلوبیون به واقعیت تبدیل شد

تجربه تلوبیون نشان داد که اختیار، منابع و ارادهٔ اجرایی پیشران های اصلی تصمیم های بزرگ هستند که می‌توانند ظرفیت‌های سازمان را جهشی متحول کنند



چشم‌انداز مجازی رسانه ملی نوین در افق ۱۴۱۰

ایجاد و استقرار «زیست بوم ملی و منطقه‌ای صوت و تصویر فراگیر»

با هدف‌گذاری حداقل ۲۰۰ میلیون کاربر فعال و سهم ۷۰ درصدی مصرف محتوا در این زیست بوم

دستیابی به چشم انداز و رفع تهدید وجودی رسانه ملی نیازمند کلان تصمیم ها و اراده ای جدی است:

- مالکیت در زیرساخت ملی
- تنظیم گری یکپارچه
- تبدیل تکتا به نهاد عمومی غیر دولتی
- تبدیل شدن به بازیگر بزرگ هوش مصنوعی
- خرید یا مشارکت در سایر پلتفرم ها
- توسعهٔ فعالیت ها و کاربران در منطقه
- توسعهٔ شرکا و حضور در بورس
- پنج همت سرمایه گذاری

تکتا
از احیا تا پیشتازی در فناوری و توسعه مجازی

در دوره تحول، راهبری شرکت تحقیق و توسعهٔ تجهیزات الکترونیک «تکتا» به معاونت فضای مجازی واگذار شد؛ تکتا به عنوان یکی از شرکت های اصلی تحت مالکیت رسانه ملی، در سال‌های پیش از این تغییر راهبری، به علت زیان انباشته حدود دو دهه، برچسب ناکارآمدی خورده بود. تا آنجا که در لیست واگذاری قرار گرفته بود. با راهبری معاونت مجازی بر شرکت تکتا، گره‌های کور حقوقی، اجرایی و مالی این شرکت باز و از لیست شرکت های ناکارآمد دولتی خارج شد. به عنوان نمونه می توان اشاره داشت که تکتا تنها در سال گذشته (۱۴۰۴) نسبت به سال ۱۴۰۰ گردش مالی تکتا رشد ۱۳ برابری را تجربه کرد. علاوه بر ورود جدی تکتا به حوزه فناوری اطلاعات از یک سو و راه اندازی بخش بازرگانی از سوی دیگر، رابطه مخدوش این شرکت با معاونت فنی نیز اصلاح و مسیر ساخت فرستنده در تکتا فعال شد، تا این شرکت به عنوان بزرگ‌ترین آزمایشگاه غرب آسیا بار دیگر فعالیت نماید.

تلوبیون
فرصت طلایی معماری رسانه ملی نوین

مهرماه سال ۱۴۰۱ واگذاری امانی (سه ساله) سکوی «تلوبیون» به این شرکت در دستور کار قرار گرفت. ثمرهٔ این مدیریت متمرکز به جهش چشمگیر، توسعه و پیشرفت‌های شگرف «تلوبیون» (به عنوان پلتفرم اصلی سازمان) در ابعاد مختلف از جمله توسعه زیرساخت، سرویس، کاربر، محصول و ایجاد درآمد و خودکفایی و... تلوبیون انجامید. دستیابی به بیش از ۶۳ میلیون کاربر یکتا، توسعه زیرساخت به بیش از ۱۰۰ سرور، بازنگری در نیروی انسانی و تبدیل سرمایه انسانی به ۱۰۰ نفر نیروی کیفی و درآمد چند صد میلیونی تنها بخشی از توسعه‌های تلوبیون در این دوره است. «تلوبیون» در این دوره به بیش از ۴ میلیارد اقدام به تماشا در یک سال، حدود ۸۰ درصد ضریب نفوذ در بین کل مردم و بیش از ۵۰ میلیون نصب رسید. بر این اساس در حال حاضر «تلوبیون» به عنوان پلتفرم با ارزش حداقل ۳۰ هزار میلیارد تومان به زیرساختی ارزشمند و بی بدیل برای معماری رسانه ملی نوین تبدیل شده است.

در این دوره، پنج تصمیم بزرگ و کلان، شامل راه اندازی تلوبیون پلاس، انتقال راهبری تکتا به معاونت فضای مجازی، انتقال امانی تلوبیون به تکتا، خرید شرکت سیمرا و خرید دو میلیون دلار تجهیزات زیرساختی، زمینه ساز جهش تلوبیون و تکتا شد.

بی‌تردید رشد و جهش تلوبیون در شرکت تکتا در این دوره یکی از بزرگ‌ترین دستاوردهای تحول رسانه ملی به شمار می‌آید؛ دستاوردی که دوست و دشمن را به تحسین واداشته است. تلوبیون امروز فقط یک پلتفرم موفق نیست؛ فرصت طلایی سازمان برای ساخت رسانه ملی نوین است. فرصتی که یکی از مهم‌ترین دارایی‌های راهبردی آینده صدا و سیما و «تکتا» ظرفیت نهادی و مدیریتی مهمی برای به ثمر رساندن این فرصت است.

سپهرِ روایت‌های مجازی

توسعه پلتفرم «سپهر» به بیش از ۲ میلیون و ۱۶۵ هزار نصب و پشتیبانی از ۵ میلیون کاربر یکتا در زمان جنگ (در وب‌سایت و اپلیکیشن)، ایجاد و راه اندازی سامانه روایت‌ها (revayatha.ir) (کاربر محور) از دیگر اقدامات صورت گرفته توسط معاونت مجازی در این دوره در کلان ماموریت پلتفرم است.

ایجاد و توسعه این سکوها در کنار پلتفرم «ایران صدا» به عنوان سایر سکوهای سازمان در کنار پلتفرم اصلی و مادر «تلوبیون» به ایجاد و معماری زیر ساخت ایجاد زیست بوم فضای مجازی کمک خواهند کرد.

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 گسترده‌تر تبدیل شد؛ تولید ۲۲ هزار قطعه محتوا و تأمین ۳۴ هزار قطعه محتوا فقط بصورت متمرکز با بازدید ۳.۵ میلیارد بازدید در رسانه های اجتماعی، تولید و توزیع گسترده محتوای فضای مجازی در معاونت های پیام بخصوص در معاونت استان‌ها، ایجاد و راهبری شبکه گسترده ای از میکرورسانه‌ها، راهبری و اجرای پویش‌ها، فراخوان‌های مردمی در سطح ملی و یا تخصصی و موضوعی، راه اندازی و راهبری شبکه‌های تلوبیونی نهادی و تخصصی بخشی از سرفصل های این اقدامات است.

رشد حداقل دوبرابری کاربران رسانه ملی

برنامه عملیاتی نهضت تولید محتوا در معاونت‌های پیام

معاونت مجازی بر اساس سه حوزه مسئولیتی جدید خود در سر فصل ماموریت حضور موثر محتوایی یعنی: تنظیم‌گری فضای مجازی داخل سازمان، توانمندسازی معاونت‌های پیام در حوزه فضای مجازی، ایجاد هم‌افزایی میان معاونت‌های پیام با هدف ۲ برابر شدن مخاطبان (کاربران) شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی معاونت های پیام در فضای مجازی، برنامه عملیاتی جامعی را در دستور کار قرار داده است. نهضت تولید و توزیع محتوا دیگر مأموریت یک معاونت خاص نیست؛ تمام شبکه‌ها و معاونت‌های پیام باید در آن مشارکت کنند لذا مقرر شد معاونت‌های صف، از جمله سیما، صدا، استان‌ها، سیاسی و برون‌مرزی، بخشی از منابع تولید خود را (۵ درصد) به تولید محتوا در فضای مجازی اختصاص دهند. با بازتعریف ماموریت در معاونت‌های پیام، برای هر شبکه در حوزه های پیام، حضور مؤثر محتوایی باید در پنج اقدام متبلور شود:

1. افزایش مصرف محتوای شبکه در تلوبیون
2. امتداد برنامه‌ها در رسانه‌های اجتماعی؛ حداقل ۲۰ درصد مخاطب هر برنامه
3. تولید اختصاصی و بومی برای فضای مجازی توسط تهیه‌کننده‌های فضای مجازی
4. فعال‌سازی مشارکت مردم و تولیدکنندگان مردمی در تولید و توزیع محتوا
5. سامان‌دهی وب سایت‌ها، و اپلیکیشن‌های وابسته به شبکه.

شبکه‌های مکمل شبکه یک و پویا و شبکه‌های مکمل استانی کارون، نصف جهان، نگارستان، پارسه، زعفران، مکران و تفتان که همزمان با رویداد ملی ایران جان راه‌اندازی شد، در راستای این بخش از برنامه عملیاتی منکور است. مجموعه این برنامه عملیاتی در قالب گرافیک اطلاع‌رسان پیش رو قابل مشاهد است.

اتاق وضعیت و قرارگاه‌های فضای مجازی

توسعه اتاق وضعیت با زیرساخت‌های کلان داده و هوش مصنوعی، شبکه‌سازی و اتاق فکر نخبگانی، رصد مسائل و افکار عمومی، تولید روایت اول و نگاشت اقدام در کنار و راهبری قرارگاه‌های فضای سازمان و قرارگاه های فتح ستادکل نیروهای مسلح، از مهم‌ترین اقدامات معاونت مجازی در ادامه کلان ماموریت حضور موثر محتوایی بوده است.

نقش راهبردی در فضای مجازی ملی و سازمانی

ایجاد دفتر مطالعات رسانه‌های نوین به منظور به‌کارگیری دانش‌های روز برای پشتیبانی دانشی از حکمرانی و تصمیم‌گیری، رصد تحولات، آینده‌پژوهی، حل مسائل راهبردی برای دبیرخانه شورای فضای مجازی سازمان و سازمان ملی فضای مجازی کشور نیز از دیگر اقدامات معاونت مجازی در این دوره بشمار می‌رود.

از سوی دیگر بر اساس مأموریت‌های جدید، معاونت فضای مجازی باید نقشی ستادی، تنظیم‌گر، توانمندساز و هماهنگ‌کننده داشته باشد. ناگفته پیداست این ماموریت‌ها در ابتدای راه است و باید در سال جاری و سال‌های آتی به قوت ادامه یابد.