



رئیس مرکز ملی فضای مجازی:

زیست بوم اقتصاد محتوای دیجیتال بازطراحی می شود

گزارش

سوسن صادقی

خبیر نگار

به تازگی سید محمدامین آقامیری دبیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی اعلام کرد از آنجا که زیست بوم تولید محتوای دیجیتال در فضای مجازی به درستی شکل نگرفته و اقتصاد محتوای دیجیتال به معنای واقعی آن ایجاد نشده است بنابراین باید این بخش بازطراحی شود. اما برای رسیدن به اقتصاد محتوای دیجیتال چه اقدام‌هایی باید صورت گیرد؟ کارشناسان حوزه تولید محتوای دیجیتالی در این باره معتقد هستند باید چرخه ناقص تولید محتوا و صادرات آن کامل شود تا زیست بوم اقتصادی محتوای دیجیتالی شکل بگیرد.

ترمیم چرخه ناقص زیست بوم

زیست بوم محتوای دیجیتال در کشور شکل گرفته است ولی آن وزنی که باید داشته باشد را ندارد و پاسخگوی نیاز داخلی نیست. به عبارتی زیست بوم تولید محتوای دیجیتال در بخشی از جاها مانند حوزه محتوای کتاب و فیلم و سریال وجود دارد اما مثلاً در بخش گیم و کودک وجود ندارد و شکل نگرفته است. در زیست بوم دیجیتال کنونی بخشی فرآوری محتوا انجام می دهد، بخش دیگر تولید محتوا می کند، بخشی از آن هم به دلیل نبود چهارچوب قانونی تعریف شده غیررسمی به تولید محتوا می پردازد. به عبارتی در زیست بوم کنونی کاربر ایرانی از کانال‌ها و مسیرهای مختلف محتوای خود را تأمین می کند و حال این محتوا با بومی یا غیربومی است.

جبران عقب ماندگی با سیاست های جدید

نشر دیجیتال در ۲۰ سال گذشته

علی محمدپور دبیر انجمن ناشران دیجیتال معتقد است زیست بوم دیجیتال به این معنا که جریان از تولید، عرضه و مصرف شکل گرفته و چرخه در حال چرخیدن باشد از سوی دیگر تولید ثروت و مزیت کند و تولیدکننده و مصرف کننده مانند حوزه چاپی کتاب و فیلم راضی و زمین بازی زنده باشد، وجود ندارد و دارای چرخه ناقصی است. چرخه محتوای دیجیتال هم به دلیل چالش‌هایی که در این حوزه وجود دارد، ناقص است. از این رو باید منافع بازیگران مختلف این حوزه در نظر گرفته شود، چهارچوب‌های قانونی تدوین و امنیت برای تولید محتوا ایجاد شود.

بود و باعث شد که این بخش رشد نکند.

بازار محتوای دیجیتال، رقیب بازیگران بزرگ بازار سنتی شد و با اجرای سیاست‌های اشتباه سرعت آن گرفته شد تا بازیگران سنتی نتوانند خود را ارتقا دهند و بازیگر بازار محتوای دیجیتال شوند ولی این اتفاق نیفتاد و از طرفی هم بازیگردان‌های قبلی بازار دیجیتالی محتوا که روی سسی دیبا متمرکز بودند، نتوانستند وارد حوزه جدید شوند چون قوانین و چهارچوب مربوطه پلتفرمها بموقع تدوین و اجرا نشد.

به گفته این کارشناس عده ای هم به حوزه نشر و دیجیتال با بدبینی نگرستند و از آن استقبال نکردند و مسیر تولید محتوای دیجیتال در کشور مانند قانون کپی رایت را به موقع مهیا نکردند بنابراین زمینه برای محتواهای خارجی مهیا شد و به راحتی محتواهای خارجی دیجیتالی به صورت رایگان در دسترس همه قرار گرفت و از آنجایی هم که محصولات داخلی هم کیفیت لازم را برای رقابت با محتواهای خارجی نداشت نتوانست رقیب را هم از میدان بیرون کند بنابراین زیست بوم محتوای دیجیتال به خوبی شکل نگرفت و چرخه ناقص ماند.



برای

صادرات و

بین المللی

شدن

سکوها

محتوا هم

باید محتوای

با کیفیت،

متنوع و

جذاب با

موضوعات

جهانی تولید

کرد، از همه

مهم تر اینکه

باید محتوای

با کیفیت به

زبان های

مختلف

دنیا هم

ترجمه شود

و از محتوای

چندرسانه‌ای

بهره برد

تا تجربه

کاربری

خوبی رقم

بخورد

اجرایی کردن قانون کپی رایت

برای شکل گیری زیست بوم محتوا و توسعه حوزه فضای مجازی در کشور باید به موارد مختلفی توجه کرد. رشد و توسعه بخش فضای مجازی، نیازمند بهبود زیرساخت‌های فنی و ارتباطی است بنابراین باید ارتقای شبکه‌های ارتباطی، پهنای باند و سرعت اینترنت در دستور کار قرار بگیرد و فناوری‌های نوظهور مانند شبکه‌های 5G در کشور توسعه یابد. عامل دیگر شکل گیری زیست بوم محتوا توسعه مهارت‌ها و دانش فنی است. نیروی انسانی مجرب و متخصص و مهارت دیده و دارای دانش فنی نیاز است تا محتوا را تولید کرده و منتشر کند.

مسعود چنگیزی مدیرعامل نماوا معتقد است برای توسعه زیست بوم محتوای دیجیتال باید از استانداردها و کسب و کارهای نوپا در حوزه فضای مجازی از سوی دولت حمایت مالی شده و بخش خصوصی سرمایه گذاری کند تا آگاهی عمومی در تولید محتوا ایجاد شود و بر غنای آن بیفزاید.

مدیرعامل نماوا تنظیم قوانین و مقررات را از دیگر ارکان زیست بوم محتوا بیان کرد و گفت: برای توسعه سالم و پایدار فضای مجازی این زیست بوم، تنظیم قوانین و مقررات مناسب ضروری است و این قوانین هم باید در راستای حفظ حقوق کاربران، مقابله با جرائم سایبری، تنظیم استانداردها و حفظ امنیت و حریم خصوصی افراد باشد. گفته چنگیزی، اگر کیفیت محتوای تولید شده بالا باشد اعتماد کاربر را جذب می کند. برای صادرات و بین المللی شدن سکوها محتوا هم باید محتوای باکیفیت، متنوع و جذاب با

تدوین نقشه راه صادرات



برش

برای بین المللی شدن و صادرات هم باید شرایط آن مهیا شود. پلتفرم‌های ما باید بین المللی عمل کنند و البته به گفته کارشناسان حوزه تولید محتوا آن‌ها توانایی این کار را دارند اما باید قوانین داخلی براساس قوانین و استانداردهای جهانی تدوین شود. کارشناسان معتقدند این زیست بوم برای داشتن صادرات به سندها راهبردی نیاز دارد و بدون نقشه راه نمی توان انتظار صادرات داشت. اکنون تولیدکننده‌ها روی پلتفرمی مانند یوتیوب فعالیت دارند و درآمدزایی کرده و کاربران داخلی و ایرانیان خارج از کشور از آن استفاده می کنند ولی برای اینکه تمام دنیا از آن استفاده کنند باید استانداردهای تولید محتوا در آنها رعایت شود تا کاربر خارجی تمایلی به استفاده از آن نداشته باشد. محتوا باید به چند زبان دوبله و سناریوها مطابق علائق جهانی نوشته و اجرا شود. از سوی دیگر برای شکل گیری زیست بوم اقتصاد محتوا به جز زیرساخت اصلی چهارچوب‌های حقوقی و قانونی نیاز است و اگر این موضوع حل نشود این حوزه تا‌من و نامهور خواهد بود و زمانی تولید محتوا شکل می گیرد که تمام چهارچوب‌ها درست باشد تا کارخانه فعالیت داشته باشد و به خروجی خوب و مطلوبی برسد.

حسین اسلامی کارشناس اقتصاد دیجیتال در این باره معتقد است در زمینه محتوا با وجود تحریم‌هایی که وجود دارد صادرات محتوا دارای مشکلات فراوانی است. هرچند بدنه بخش خصوصی در زمینه تولید محتوا و صادرات آن قوی است. به گفته وی اگر آموزش‌ها و حمایت‌های لازم از سوی حاکمیت صورت بگیرد و موانع رفع شود، می توان در این زمینه موفق شد و اگر مرکز ملی فضای مجازی به دنبال توسعه زیست بوم محتوا و صادرات آن است باید از نظرات شفاف بخش خصوصی و تشکل‌های آنها استفاده کند. مطمئناً پیشبرن اقتصاد محتوا بخش خصوصی و کسب و کارهای این حوزه هستند، از این رو راهی جز این نداریم که طراحان اقتصاد محتوا هم از طراحان بخش خصوصی باشند و حاکمیت در جایگاه تنظیم‌گر و ناظر بایستد.

اخبار

اعمال محدودیت

برای شماره‌های تلفن غیرمجاز

سختگوی مرکز ملی فضای مجازی از دستورالعمل جدید این مرکز در خصوص ساماندهی شناسه‌های کاربری و جلوگیری از کلاهبرداری از مردم توسط شماره‌های همراه بدون هویت خبر داد و اعلام کرد: عرصه بر کلاهبرداران اینترنتی تنگ خواهد شد. به گزارش ایرنا، حسین دلیریان اظهار کرد: واگذاری شماره‌های همراه یا شناسه‌های ارتباطی باید طی مراحل قانونی صورت گیرد و در صورتی که افراد بدون گذراندن این مراحل، شماره‌ای را به دوستان، اقوام و یا آشنایان خود واگذار کنند و از طریق آن شماره برخی اتقاق بیفتد، فرد داننده شماره تلفن باید پاسخگو باشد.

وی گفت: این دستورالعمل باب جدیدی را برای ایجاد آرامش و امنیت بیشتر در خرید و فروش اینترنتی و تبادل‌ات مالی و دریافت کالا در فضایی امن‌تر فراهم خواهد کرد. دلیریان افزود: این ابلاغیه، کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات رادیویی را موظف کرده تا ضوابط، سامانه و سازگارهای انواع واگذاری‌ها را ظرف حداکثر سه ماه تعیین و ابلاغ کند و سکوها، سامانه‌های ارائه‌دهنده خدمت و دستگاه‌ها موظفند وظایف خود را در قالب آن انجام دهند. بر اساس این ابلاغیه، برای کسانی که در این حوزه اقدام به سوءاستفاده از شناسه‌های ارتباطی می کنند، محدودیت‌هایی در قالب مجازات‌هایی مبتنی بر قانون در نظر گرفته شده است تا خلأ قانونی موجود برطرف شود. وی گفت: شمول این ابلاغیه حتی شامل محدودسازی شماره‌ها و شناسه‌هایی هم که مورد حک قرار گرفته‌اند، می شود. بلافاصله پس از اینکه فرد متوجه می شود شناسه او هک شده، می تواند درخواست محدودسازی داده را بدهد و جلوی سوءاستفاده هرکهارا را بگیرد.

اسپیس ایکس

محموله‌های جدید به فضا فرستاد



شرکت اسپیس ایکس ۲ مأموریت ارسال ماهواره استارلینک را به مدار زمین انجام داد. نخستین محموله از سواحل ایالت فلوریدا و چند ساعت پس از آن دومین محموله از سواحل کالیفرنیا به فضا پرتاب شد. به گزارش مهر، در مجموع اسپیس ایکس ۴۵ استارلینک به خوشه ماهواره‌های اینترنتی خود در مدار زمین اضافه کرد. در عملیات نخست، یک موشک فالکون ۹ن به فضا پرتاب شد و ۲۳ ماهواره استارلینک را در مدار پایین زمین رها کرد. این موشک به دلیل وزش باد ۴۰ ثانیه زودتر از زمان تعیین شده به فضا رفت و هفتادوپنجمین موشک فالکونی بود که از مقر فضایی در فلوریدا پرتاب می شد.

دومین موشک فالکون ۹ همراه ۲۲ ماهواره استارلینک چند ساعت بعد، از مقر فضایی وندربزرگ در کالیفرنیا به فضا پرتاب شد. بوستر نخست آن برای نهمین بار به فضا پرتاب شد و به طور موفقیت‌آمیز روی پیچاد کشتی اسپیس ایکس فرود آمد. این مأموریت‌ها به ترتیب دویست و نودوسه و دویست و نودوپنجمین پرتاب‌های اسپیس ایکس بودند. هم‌اکنون بیش از ۵ هزار ماهواره اسپیس ایکس در مدار پایین زمین قرار دارند و اینترنت پرسرعت و کم‌تاخیر را برای سراسر جهان ارائه می کنند.

نوبت: دوم | کد: ۲۹-۴۰۲-۲۰۰-ر

آگهی فراخوان ارزیابی کیفی و شناسایی و انتخاب سرمایه‌گذار (حقوقی یا حقیقی)

شرکت عمران شهر جدید پردیس در نظر دارد بر اساس مصوبه هیات‌مدیره ۹۸۸/۵۲ مورخ ۱۴۰۲/۱۲/۲۵ نسبت به ارزیابی کیفی، شناسایی و انتخاب سرمایه‌گذار ذیلصاح اقدام نماید.

۱- موضوع: مشارکت در ساخت تجاری ومدھبی واقع در دره آرا (فازا) و ساختمان اداری (اداره گاز) واقع در فاز ۱ شهر جدید پردیس در قالب بسته مشارکتی (M11-10) (با مشخصات مندرج در جدول (۱).

۲- نام و نشانی شرکت عمران شهر جدید پردیس: فاز یک، میدان عدالت، خیابان فروردین شمالی، خیابان پیام، خیابان عمران. تلفن: ۶۰۰-۷۶۲۷۵۵۰۰-۷۶۲۷۵۵۰۰ داخلی ۲۰۳، ۲۰۴-۲۰۵ و کدپستی ۱۵۸۱۳۵۴۴۱.

۳- نحوه مشارکت:

• مشارکت در ساخت تجاری ومدھبی واقع در دره آرا (فازا) و ساختمان اداری (اداره گاز) واقع در فاز ۱ شهر جدید پردیس در قالب بسته مشارکتی (M11-10)

جدول شماره (۱)	
آورد شرکت عمران شهر جدید پردیس (ریال)	آورد شریک یا سرمایه‌گذار (با اعمال تئریل بروز) ریال
زمین تجاری ۱۳۳-۱۳	زمین تجاری ۱۳۳-۱۳
۸۵۸/۰۸۰/۰۰۰/۰۰۰	اداری (۱۰-۹-۵) اداره گاز
۸۵۸/۰۸۰/۰۰۰/۰۰۰	مذهبی ۱۴-۳
۶/۱۵۳/۴۵۹/۸۵۰	هزینه ساخت
۱۸/۳۰۶/۷۸۸/۵۶۳	جمع آورده شریک
۸۸۲/۵۴۰/۲۴۸/۴۱۳	جمع کل مبلغ سرمایه‌گذاری پروژه

جدول شماره (۲)

محاسبه سهم الشرکه طرفین مطابق مصوبه مجمع عمومی شرکت عمران شهر جدید پردیس ابلاغی به‌شماره ۹۹۷/۴۵۷۰۷/ص/۱۱۱۱ مورخ ۱۳۹۹/۰۵/۳۱ و گزارش هیات کارشناسان رسمی دادگستری وکارشناس رشته حسابداری پس از کسر هزینه‌های ساخت کاربری‌های غیر انتفاعی از آورده شرکت عمران پردیس	
سهم الشرکه پایه شرکت عمران در کاربری‌های انتفاعی	سهم الشرکه پایه شریک در کاربری‌های انتفاعی
درصد ۵۶/۰۳%	درصد ۴۳/۹۷%

- هزینه عوارض پروانه ساختمانی و هزینه آموزش و پرورش مربوط به تهاتر سال ۱۳۹۷ با شهر داری شهر جدید پردیس می‌باشد.
- سهم الشرکه تعیین شده بر ای شریک مربوط به تکمیل وتحویل پروژه‌های انتفاعی و غیر انتفاعی مندرج در جدول شماره ۱ می‌باشد.
- سهم الشرکه تعیین شده برای شریک (سرمایه‌گذار) صرفاً از کاربری انتفاعی (تجاری) می‌باشد و کاربری غیر انتفاعی (اداری) و مذهبی با کلیه مستحقات ومتعلقات) پس از احداث بدون هیچ‌گونه سهم الشرکه برای شریک به شرکت عمران پردیس تحویل می‌گردد.
- میزان و در مد پیشنهادهای برای سرمایه‌ست عمران می‌بایست مساوی بایبیشتر از قدر السهم پایه باشد و بالاترین میزان و در مد پیشنهادهای برای شرکت عمران پردیس به‌عنوان برنده فر اخوان تعیین می‌گردد.
- شرایط متقاضیان سرمایه گذاری:
- الف: اشخاص حقوقی: مجاز به شرکت در فر اخوان حاضر می‌باشند.
- ب: اشخاص حقیقی، اشخاص حقیقی در صورت تمایل به شرکت در فر اخوان حاضر ال اما می‌بایست با شرکت‌های حقوقی اقدام به تشکیل کنسرسیوم نمایند.
- نحوه انتخاب سرمایه‌گذار: از طریق ارزیابی کیفی متقاضیان سرمایه‌گذاری و بازگشایی پیشنهادهای مالی واجدین شرایط حداقل امتیاز ارزیابی کیفی.
- مبلغ کل سرمایه‌گذاری: معادل ۸۸۷/۴۳۳/۳۵۵/۳۵۷/۴۰۷/۱ (یک هزار و چهار صد و هفت میلیارد و سیصد و پنجاه و پنج میلیون و پانصد و هشتاد و هفت هزار و چهار صد و سی ودو) ریال، بر آورد آورده شرکت عمران شهر جدید به مبلغ ۸۸۲/۵۴۰/۲۴۸/۴۱۳ (هشتصد و هشتاد و دو میلیارد و پانصد و چهل میلیون و دویست و چهل و هشت هزار و چهار صد و سی‌وزده) ریال و بر آورد آورده سرمایه‌گذار به مبلغ ۱۵۴/۸۵/۳۳۹/۰۹۱ (پانصد و بیست و چهار میلیارد و هشتصد و پانزده میلیون و سیصد و سی و نه هزار و نوزده) ریال می‌باشد.
- مدت دوره مشارکت: ۱۸ ماه شمسی.

روابط عمومی شرکت عمران شهر جدید پردیس