



گزارش

هزارتوی تنظیم‌گری فضای مجازی (۲)؛ توسعه محتوای دیجیتال و معمای اثرگذاری



۱۴۰۰





نوع سند	گزارش پروژه
حوزه تخصصی	گروه حکمرانی عصر دیجیتال
برنامه	هزارتوی تنظیم‌گری فضای مجازی (۲)؛ توسعه محتوای دیجیتال و معمای
عنوان	اثرگذاری
نگارنده/نگارندگان	سید احمد حسینی قورتانی
ناظر کیفی	عمادالدین پاینده
تاریخ انتشار	پاییز ۱۴۰۰
مخاطب	

جملات کلیدی

کلمات کلیدی

توسعه محتوا بومی، ماژولاریتی، پلتفرم محتوایی، استراتژی ملی نوآوری

فهرست

- درآمد ۲
- استقلال فراتر از خودکفایی ۲
- محتوا بر بستر لایه‌های درهم‌تنیده‌ی زنجیره‌ی ارزش ۴
- حرکت در مسیر توسعه‌ی بین‌المللی ۷
- تغییر نگرش نسبت به سرمایه‌گذاری در صنعت دیجیتال ۹
- جمع‌بندی ۱۰

درآمد

اثرگذاری (Influence) بر کاربران انبوه شاید نقطه اشتراکی باشد که امروزه اقتصاد، سیاست و فناوری را به شکل بی‌سابقه‌ای گرد یک میز آورده است؛ اگر تا دیروز حکمران‌ها، خود را در برابر فناوری و رسالت خود را محدودسازی و کنترل حداکثری آن تعریف می‌کردند، اکنون نظام‌های حکمرانی از غرب تا شرق عالم به دنبال حل مسئله توسعه پلتفرم‌های دیجیتال اثرگذار و بنیان‌نهادن اکوسیستم‌های پایدار در سطح جهانی هستند که در این زمینه رویکردهای متفاوتی نیز به مسئله اتخاذ کرده‌اند. در این میان، محتوا و پلتفرم‌های درگیر در حوزه محتوای دیجیتال (اعم از سرگرمی، اخبار، رسانه اجتماعی و ...) به سبب حجم بزرگ بازار و تقاضای کاربران و درهم‌تنیدگی عمیق با اقتصاد اینترنت و مصرف ترافیک، جایگاه بسیار ممتازی در استراتژی‌ها و سیاست‌های توسعه‌ای نظام‌های حکمرانی پیدا می‌کند. شواهد روندپژوهی اینترنت گواهی می‌دهد که پلتفرم‌های محتوایی در حال تغییر و دگرگون‌سازی تصورات پیشین و پارادیم‌های مسلط اقتصاد سنتی، بازار، صنعت، سبک زندگی و حتی روش‌های اندیشیدن هستند؛ به دیگر سخن، به موازات گذار به عصر دیجیتال، ضروری است درک و هشیاری خود را نسبت به این اکوسیستم، فرصت‌ها و اقتضائات فعالیت در آن بازآرایی کنیم تا بتوانیم تصمیمات، انتخاب‌ها و سرمایه‌گذاری‌های آگاهانه‌تری در قبال معماری این شبکه و توسعه‌ی پلتفرم‌های محتوایی بر بستر آن (و تبعاً توسعه‌ی محتوای بومی) داشته باشیم.

استقلال فراتر از خودکفایی

بدون تردید، آنچه کم و کیف وضعیت اکوسیستم دیجیتال در هر کشوری را شکل می‌دهد، خط مشی‌های سیاسی - حاکمیتی دولت‌ها و اسناد بالادستی است؛ به عبارتی این فضا چون مومی در دست سیاست‌مداران است که با تصمیمات خود می‌توانند آن را دستخوش تغییر نمایند. در این جستار با رویکردی نقادانه به سند «طرح کلان و معماری شبکه‌ی ملی اطلاعات» (مصوبه‌ی جلسه‌ی شصت‌وششم، مورخ ۱۳۹۹/۶/۲۵ توسط شورای عالی فضای مجازی) و پیش‌نویس طرح قانون «حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی» (۱۴۰۰/۴/۲۶) و با ارائه‌ی راهکارهای جایگزین و ایجابی به این موضوع می‌پردازیم که چگونه می‌توان با معماری این شبکه و توسعه‌ی محتوای بومی در اکوسیستم دیجیتال مواجهه فعالانه داشت.

لازم به یادآوری است در باب وضعیت شبکه و ترافیک - به لحاظ زیرساختی - دو مدل اساسی را می‌توان مطرح نظر قرار داد: در مدل نخست، ایران را متصل به شبکه‌ای در نظر می‌گیریم که تحت سلطه‌ی مطلق هیچ

قدرتی اعم از شرکت‌ها و دولت‌ها نیست. همچنین امکان حداکثری مشارکت آزادانه کاربران در تولید، توزیع و مصرف محتوا فراهم است که زمینه‌ی شکوفایی و بروز خلاقیت‌ها در تولید محتوا را مهیا می‌سازد. حاکمیت نیز نیز به عنوان مقررات‌گذار، تنظیم‌کننده و تسهیلگر، به فعالیت شهروندان، شرکت‌های خصوصی، نهادهای مدنی و سایر ذی‌نفعان حوزه‌ی محتوا را جهت می‌دهد. تمثیل «ماهی در دریا» گویای این مفهوم است که شهروندان ایرانی دسترسی و امکان گردش در سرتاسر وب جهانی را خواهند داشت و می‌توانند از آن محظوظ گردند و تأثیری (هرچند اندک) در آن برجای نهند. شبکه ملی در این مدل به نوعی در قالب ملی‌سازی داده قابل تعریف است که می‌کوشد به بهترین و کارآمدترین شکل ممکن حضور مؤثر جهانی را برای موجودیت-های داخلی فراهم کند. این در حالی است که در مدل دوم، ایجاد یک شبکه داخلی با هدف بی‌نیاز کردن اکوسیستم از شبکه جهانی مورد نظر قرار می‌گیرد به طوری که چارچوب معینی را برای فعالیت ذی‌نفعان یادشده تعیین می‌کند (تمثیل ماهی در آکواریوم).

شبکه‌ی ملی اطلاعات در نگاه کلی، همان اینترنت با مدیریت داخلی است که همه‌ی استانداردهای امنیتی، فرهنگی و فنی در آن رعایت شده است. یعنی همه‌ی اطلاعات و ارتباطات، کارها، خریده‌ها، بازی‌ها و غیره در یک شبکه‌ی داخلی، مدیریت، نگهداری و محافظت می‌شود. شبکه‌ی ملی اطلاعات که با نام‌های دیگری نظیر «اینترنت ملی»، «اینترانت ملی ایران» و «شبکه ملی اینترنت» نیز شناخته می‌شود، پروژه‌ای برای توسعه‌ی شبکه‌ی زیرساخت امن و پایدار ملی در ایران است. تصور برخی از شبکه ملی اطلاعات صرفاً به لایه‌ی زیرساخت (مانند سیم، کابل و غیره) معطوف می‌شود، اما آن بخش از حوزه‌ی شبکه ملی اطلاعات که محقق نشده، حمایت و توسعه محتوای بومی است. طبیعتاً توسعه‌ی این شبکه مستقل از شبکه‌ی جهانی (البته با فرض کیفیت و کارآمدی مطلوب)، سهم محتوای بومی در سبد مصرف کاربران داخلی را (به ناچار!) افزایش خواهد داد، اما از سوی دیگر، نه فقط میزان جذب مخاطبان خارجی و سهم اثرگذاری خود در بازار جهانی را از دست می‌دهد، بلکه به تدریج قدرت رقابت‌پذیری و کیفیت را نیز فرو می‌گذارد، تا جایی که نابودی کل اکوسیستم به قیمت بقای آن تمام شود؛ به دیگر سخن و بر سبیل استعاره، با تنگ کردن فضا بر ماهی، به ناچار احتمال بهره‌مندی‌اش از تمامی آب موجود در آکواریوم افزایش می‌یابد، اما دریغ آنکه از فضای بی‌کران دریا محروم خواهد ماند و نهایتاً شنا کردن در افق‌های دوردست را نیز به کلی از یاد می‌برد.

حال، اگر بخواهیم نظام حکمرانی کشور در مسیر تحقق شبکه ملی اطلاعات و به طور خاص توسعه سهم و اثرگذاری محتوای بومی دیجیتال را از مدل دوم به سمت مدل-همان استقلال تعاملی و اثرگذاری بین‌المللی-هدایت کنیم، صورت‌بندی سیاست‌ها به شکل خواهد شد. راهکارهایی که در ادامه و در خلال عناوین زیر

بدان‌ها پرداخته خواهد شد، می‌تواند **خط‌مشی سیاسی - حاکمیتی** سیاست‌مداران و نهادهای حاکمیتی در باب معماری شبکه‌ی ملی اطلاعات (و توسعه‌ی محتوای بومی بر بستر آن) را سامان دهد:

۱. محتوا بر بستر لایه‌های در هم تنیده‌ی زنجیره‌ی ارزش^۱

۲. حرکت در مسیر توسعه بین‌المللی

• استراتژی ملی نوآوری

• رویکرد One app, two systems

۳. تغییر نگرش نسبت به سرمایه‌گذاری در صنعت دیجیتال

محتوا بر بستر لایه‌های در هم تنیده‌ی زنجیره‌ی ارزش

بر اساس سند «طرح کلان و معماری شبکه‌ی ملی اطلاعات»، شبکه ملی اطلاعات دارای ارکان و لایه‌هایی است که در حقیقت، تبیین‌کننده‌ی چگونگی ایجاد شبکه‌اند و بدون این لایه‌ها نمی‌تواند حائز استانداردهای لازم بشود. در واقع، این لایه‌ها به نوعی تشکیل‌دهنده‌ی بدنه، واسطه‌ی داخلی و محتوای آن هستند که در مجموع به یک شبکه‌ی امن داخلی اطلاعات تبدیل می‌شود. به طور کلی برای این شبکه می‌توان چهار لایه متصور شد: لایه زیرساخت، لایه خدمات شبکه‌ی ملی اطلاعات، لایه خدمات کاربردی و لایه محتوا (برای اطلاعات بیشتر به اصل سند مراجعه نمایید).



شکل ۱، رویکرد سیلویی (لایه‌های مستقل و جدا از هم) به شبکه‌ی ملی اطلاعات

¹ Value chain

شایان ذکر است که بر اساس مدل مندرج در سند فوق‌الذکر (شکل ۱)، محتوا بیرونی‌ترین لایه در معماری شبکه‌ی ملی اطلاعات است که بدون واسطه در اختیار کاربران نهایی^۲ قرار می‌گیرد. هرکدام از این لایه‌ها نیز مستقل از دیگری و منفک از هم (سیلویی)^۳ فرض شده‌اند؛ همچنین لایه‌های محتوا و خدمات کاربردی خارج از قلمروی شبکه‌ی ملی اطلاعات — بر اساس سند تبیین الزامات این شبکه — در نظر گرفته شده است و با اشاراتی جزئی، بدون ادله‌ی کافی و به صورت سربسته در حد چند سطر زیر از آن گذر کرده‌اند:

«... این معماری با رویکردی جامع و خدمت‌گرا و با نگاهی به فناوری‌های آینده، زمینه‌ی توسعه و مزیت‌بخشی برای زیست‌بوم خدمات کاربردی و محتوای ایرانی - اسلامی را ایجاد خواهد کرد». (طرح کلان و معماری شبکه‌ی ملی اطلاعات، ۱۳۹۹، صفحه‌ی ۶).

در صورتی که یکی از حلقه‌های مفقوده و مغفول‌مانده‌ی جورچین شبکه‌ی ملی اطلاعات، مقوله‌ی محتوا است که ضمن اعتراف به سهم بسزای آن در اکوسیستم دیجیتال و حکمرانی فضای مجازی، به عنوان یک لایه و بخش جداگانه از سایر اجزاء شبکه (سیلویی) فهم شده است. پر واضح است که محتوای بومی در معماری شبکه‌ی ملی اطلاعات نقش غیرقابل‌انکاری دارد. بنا بر نظر راقم این سطور (و برخلاف سند طرح کلان و معماری شبکه‌ی ملی اطلاعات)، نه تنها نبایست محتوا را به عنوان لایه‌ای مستقل و جدا انگاشت، بلکه تمامی این لایه‌ها (زیرساخت، خدمات شبکه، خدمات کاربردی و محتوا) را بایستی درهم‌تنیده^۴ (نه سیلویی) در نظر گرفت به نحوی که نمی‌توان یکی را جدای از دیگری و به صورت منفرد لحاظ کرد. به چنین نگرشی، ماژولاریتی^۵ — یا به تعبیری، درهم‌تنیدگی لایه‌ها به مثابه نوعی زنجیره‌ی ارزش — گویند.

در دوران پیشادیتال رویکرد سیلویی به صنایع، اصل مسلّم فعّالان صنعت بوده است؛ به نحوی که برای همگان پذیرفته شده بود که صنعت سیمان منفک و جدای از صنعت خودروسازی است (صنعت X هیچ دخل و ربطی به صنعت Y ندارد). چنین نگاهی در دوران دیجیتال و بعد از انقلاب صنعتی چهارم دچار نوعی دگردیسی شد و جای خود را به رویکرد زنجیره‌ی ارزش (یا به تعبیری ماژولاریتی) داد. در دوران دیجیتال تمامی لایه‌ها در زنجیره‌ی ارزش اینترنت به هم وابسته‌اند.

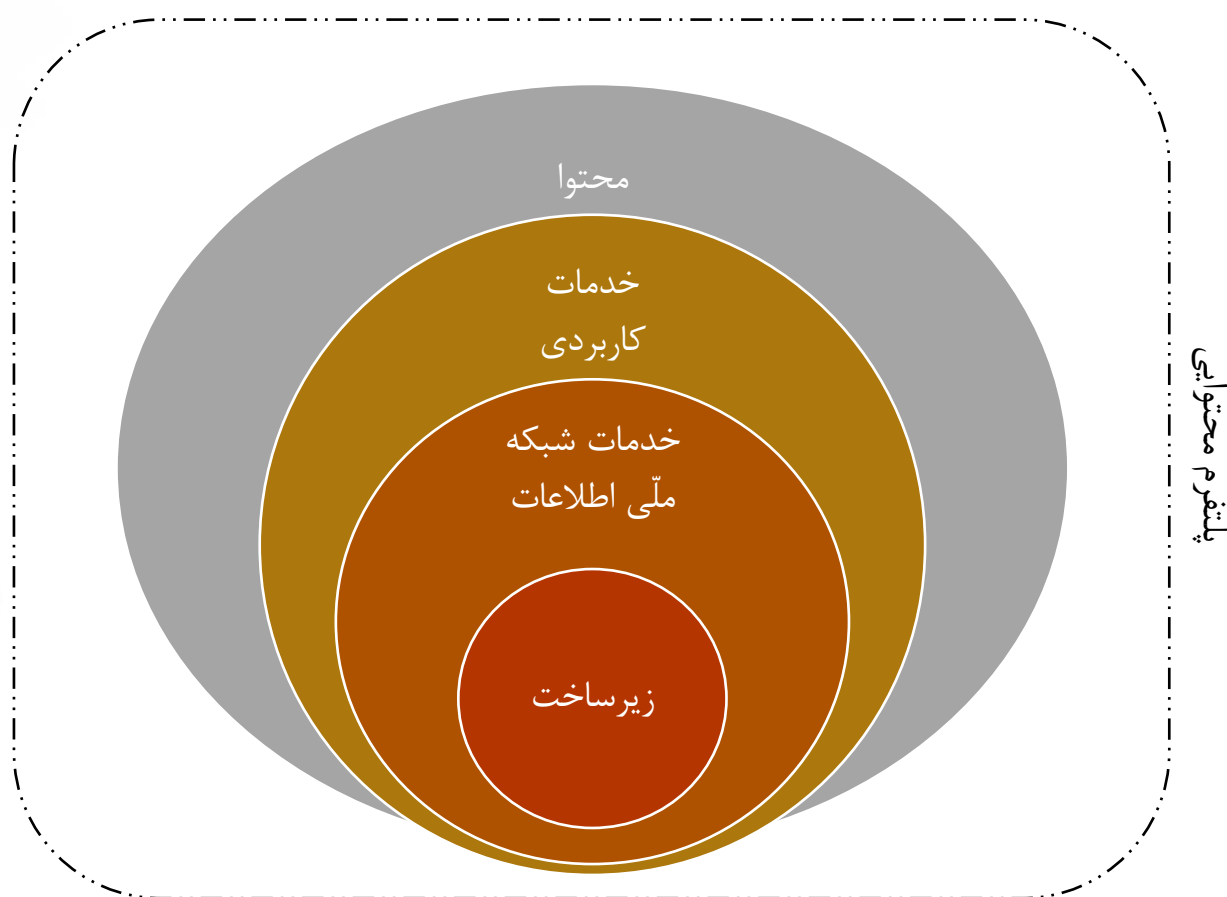
^۲ End-users

^۳ segmented

^۴ entanglement

^۵ modularity

مفهوم ماژولاریتی به دلیل ظهور و بروز فناوری‌های نوپا، سوپراپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های محتوایی شکل می‌گیرد؛ به عبارتی با پیوند برقرارکردن میان لایه‌ی زیرساخت، خدمات و انواع محتواهای خام (متن، صوت و تصویر)، گردایه‌ای^۶ (پکیج) حاصل می‌آید که قابل فروکاستن به اجزاء نیست و سبب می‌شود که زین‌پس مفهوم خروجی حاصل از ترکیب و تجمیع این المان‌ها را به عنوان یک «برآیند» قلمداد کنیم و آن را «محتوا» بنامیم. بنابراین در رویکرد ماژولاریتی مفهوم «محتوا» فربه‌تر از سابق شده و تمامی لایه‌ها را در ذیل خود لحاظ می‌کند. زمانی پلتفرم‌های محتوایی نظیر تیک‌تاک، وی‌چت و امثالهم به منصفی ظهور می‌رسند که تمامی لایه‌ها باهم و به صورت گردایه‌ای از اجزاءِ گره‌خورده در قوام یافتن آن پلتفرم مؤثر واقع گردند. به عبارتِ آخری، مفهوم پلتفرم در اقتصاد دیجیتال، تنها با رویکرد ماژولاریتی عجین است و ما را از سیلویی انگاشتن به شاکله‌ی شبکه‌ی اطلاعات برحذر می‌دارد. پلتفرم نمود خارجی و برآمده از رویکرد ماژولاریتی است. در صورتی که با نگرش سیلویی به شبکه‌ی اطلاعات نمی‌توان در دنیای پلتفرم‌ها ابتکار عمل را در دست گرفت. شکل زیر (شکل ۲) به خوبی گواه این مدعاست. «زیرساخت» به عنوان هسته‌ی مرکزی و «محتوا» کل مجموعه را در برمی‌گیرد و نسبت این لایه‌ها عموم و خصوص مطلق (یکی در دل دیگری) است؛ نه مستقل و مجزای از هم.



^۶ cluster

حرکت در مسیر توسعه‌ی بین‌المللی

حمایت‌گرایی^۷ رویکردی است که در اقتصاد کلاسیک و در دوران پیشادیدجیتال نضج یافت. این رویکرد، با مسدود و محدود کردن دروازه‌های واردات به وسیله‌ی تعرفه‌های گمرکی سنگین، از تولیدات داخلی حمایت می‌کند؛ به عبارتی رویکرد «جایگزینی واردات» مولود سیاست «حمایت‌گرایی» (بهتر است بگوییم توهم حمایت‌گرایی!) است. در باب صنایع دیجیتال در کشور ما گویا یک چنین نگرشی مطمح نظر سیاست‌مداران این حوزه قرار گرفته است. تو گویی که اسناد عریض و طویل بالادستی نظیر «طرح کلان و معماری شبکه‌ی ملی اطلاعات» و طرح کذایی «حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی» ملهم و متأثر از سیاست نابخردانه‌ی «حمایت‌گرایی» تدوین شده است. بسیاری هستند که معتقدند چنین رویکردی بهره‌وری و رشد اقتصادی کشورها را پایین خواهد آورد. به عبارت دقیق‌تر چنانچه چنین نگرشی بتواند در حمایت از محصولات غیردijیتال مؤثر واقع گردد، اما در مورد صنایع دیجیتال اتخاذ چنین رویکردی محلی از اعراب ندارد؛ چراکه چنین رویکردی با منطق اکوسیستم دیجیتال ناساگار است. با مسدود کردن صنایع دیجیتال و پلتفرم‌های خارجی، اولاً فضای رقابتی را برای توسعه‌دهندگان محتوای بومی تنگ خواهیم کرد (تمثیل ماهی در آکواریوم)، ثانیاً بذر «ساخت نمونه‌ی مشابه داخلی» را در زیست‌بوم لم‌یزرع و بایر دیجیتال کشورمان خواهیم کاشت.

این که تیک‌تاک توانست در آغاز کار و با سرعتی چشم‌گیر به چنین محبوبیتی نائل آید و در طی دو سال به سطح رقابت با پلتفرم‌هایی نظیر فیس‌بوک، اینستاگرام و یوتیوب برسد این بود که «نمونه‌ی مشابه» رقبای خود نبود و توانست یک مزیت رقابتی^۸ ایجاد نماید. مزیتی که نه در فیس‌بوک یافت می‌شود و نه در اینستاگرام و یوتیوب.

یکی از سیاست‌هایی که شرکت ByteDance (خالق پلتفرم تیک‌تاک) در بادی امر مورد توجه قرار داد، این بود که یک پلتفرم را ذیل دو نوع نگاه سیاستی عرضه کرد (رویکرد One app, two systems). این برنامه در آغاز با عنوان دوئین در سپتامبر سال ۲۰۱۶ در چین ارائه شد و عرضه‌ی آن برای خارج از این کشور، با عنوان تیک‌تاک در سال ۲۰۱۷ صورت گرفت. تیک‌تاک از سایر اپلیکیشن‌های موفق چینی — مانند پیام‌رسان ویچت که تنها در چین و در میان کاربران چینی رواج دارد — فراتر رفته است. کارآفرینان چینی مانند ژانگ

^۷ protectionism

^۸ Competitive advantage

نشان دادند که قادرند در یک بازار کاملاً رقابتی و در سطح بین‌المللی — و نه تنها در چین که دسترسی آزاد به اینترنت با موانع بسیار روبرو است و عمده‌ی شبکه‌های اجتماعی آمریکایی در آن مسدود هستند — نیز موفقیت کسب کنند. استراتژی این شرکت برای نسخه‌های دوگانه‌ی تیک‌تاک؛ یکی برای فضای کمونستی و نظارتی چین و دیگری برای سایر نقاط جهان، می‌تواند الگوی درس‌آموزی برای سایر شرکت‌های محتوای دیجیتال باشد که هدف دستیابی به مخاطبان جهانی و حرکت در مسیر توسعه‌ی بین‌المللی را دارند.

به عنوان نمونه‌ی دیگری از سیاست‌های نوآورانه، می‌توان به نقش‌آینان صنعت رسانه در کره‌ی جنوبی اشاره کرد. آن‌ها به دلیل اینکه مانع از سلطه‌ی رسانه‌ی نتفلیکس در این کشور شوند، مسدودسازی را مطرح نظر قرار ندادند، بلکه کوشیدند با ایجاد یک مزیت رقابتی، گوی سبقت را از چنین پلتفرمی ببرایند. از آنجایی که نتفلیکس موفق شده بود تا تعداد کاربرانش را در طی یک سال (از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹) به سه برابر برساند، این رشد چشمگیر، سرمایه‌گذاران صنعت رسانه در کره‌ی جنوبی را نگران کرده بود که مبادا بازار پلتفرم‌های پولی در این کشور سیر قهقرایی را طی نماید و سقوط کند. از این رو چند شرکت بزرگ داخلی در سال ۲۰۱۹ در کره‌ی جنوبی به جبهه‌ی متحدی در برابر نتفلیکس تبدیل شدند. شرکت اس‌کی تلکام^۹ به همراه سه شرکت رسانه‌ای دیگر^{۱۰}، برای توسعه‌ی یک پلتفرم ویدیویی به همفکری پرداختند و در نهایت پلتفرم ویدیویی شرکت اس‌کی تلکام موسوم به «اوکسوسو»^{۱۱} در یک سرویس جدید با برادکست «پوک»^{۱۲} ادغام شدند. این سرویس جدید با کسب مجموع کاربران دو سرویس قبلی، صاحب سیزده میلیون بیننده در کره‌ی جنوبی شد که نشان‌دهنده‌ی یک رقابت جدی با نتفلیکس است.

مثال‌های فوق به خوبی گواه این مدعاست که به جای مسدودسازی و در پیش گرفتن رویکرد حمایت‌گرایی و سیاست نمونه‌ی مشابه داخلی، بذر استراتژی ملی نوآوری را در اکوسیستم دیجیتال بکاریم تا بتوانیم ثمره‌ی اثرگذاری و رقابت با غول‌های دیجیتال جهان را در آینده برداشت نماییم.

توسعه موتور جستوجوگر کیدزآپ^{۱۳} برای کودکان — در امارات متحده‌ی عربی و مصر — را می‌توان نمونه‌ی بارز در نظргرفتن استراتژی ملی نوآوری قلمداد کرد. این جستوجوگر از در اختیار قراردادن

^۹ SK Telcom Co

^{۱۰} KBS, MBC and SBS.

^{۱۱} Oksusu

^{۱۲} Pooq

^{۱۳} www.kidzapp.com

محتواهای نامناسب و غیراخلاقی برای کودکان ممانعت به عمل می‌آورد. کارکرد مطلوب این برنامه به جذب مخاطبان برون‌مرزی پرداخته و امروزه به عنوان اولین برند موتور جستجوگر برای کودکان شناخته می‌شود. امروزه بسیاری از کشورها دریافته‌اند که تنها راه بقا (و حتی فراتر از آن) در اکوسیستم اقتصاد دیجیتال، رقابت با رقبای جدی، وسعت‌بخشیدن میدان رقابت و به کارگیری استراتژی ملی نوآوری است (نه در سودای حمایت‌گرایی و ساخت نمونه مشابه به سر بردن!). با اتخاذ چنین سیاست‌هایی است که می‌توان به توسعه‌ی پلتفرم‌های محتوایی اثرگذار در حد و مقیاس (scale) جهانی اندیشید.

تغییر نگرش نسبت به سرمایه‌گذاری در صنعت دیجیتال

سرمایه خطرپذیر^{۱۴} (VC)، پول و اعتبارات مالی است که به همراه مشاوره‌های مدیریتی مستمر، بازارسازی، بازارگشایی و غیره، توسط صندوق‌ها، نهادها و یا اشخاص حرفه‌ای فعال در این حوزه در اختیار شرکت‌های جوان نوپا، نوآور و آتیهدار قرار می‌گیرد. صندوق‌های حرفه‌ای سرمایه‌گذاری خطرپذیر، معمولاً شرکت‌ها یا تعاونی‌هایی هستند که منابع مالی آن‌ها را دولت، صندوق‌های بازنشستگی، بنیادها، شرکت‌ها، افراد ثروتمند، سرمایه‌گذاران خارجی یا خود این شرکت‌ها تأمین می‌کنند. سالهاست که سرمایه‌گذاران خطرپذیر با حمایت از شرکت‌های کوچک، کارآفرین و فناوران، نقش چشمگیری در خلق فرصت‌های شغلی، رشد اقتصادی و افزایش توان رقابت بین‌المللی کشورها داشته‌اند. شرکت‌های معتبری مانند اپل، مایکروسافت و گوگل از معروف‌ترین بنگاه‌هایی هستند که در مسیر توسعه‌ی ابتدایی خود از سرمایه‌های خطرپذیر استفاده کرده‌اند. تأکید بر **مراحل نخستین** این شرکت‌ها به این دلیل است که سرمایه‌گذاران خطرپذیر غالباً در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که در مراحل آغازین فعالیت خود بوده و سهام ارزانی دارند، اما دارای ظرفیت سودآوری بالایی طی پنج تا هفت سال پس از شروع کار هستند. به همین دلیل ممکن است این سرمایه‌گذاران چندین فرصت سرمایه‌گذاری را بررسی کنند تا فقط در تعداد کمی از آن‌ها که فرصت‌های مطلوب‌تری دارند، سرمایه‌گذاری نمایند. از این رو این مدل سرمایه‌گذاری می‌تواند منجر به **ایجاد نوعی فضای رقابتی در زمینه‌ی نوآوری** برای شرکت‌های فن‌آور شود. هر شرکتی که بتواند در بادی امر، ایده‌ی بهتری ارائه دهد که نشان دهد پتانسیل تصاحب بازار آینده را داراست، می‌تواند نظر سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری خطرپذیر را بیشتر جلب نماید.

¹⁴ Venture capital

تفاوت اصلی این نوع سرمایه‌گذاری با سرمایه‌گذاری سنتی (صندوق‌های حمایتی) در این است که شرکت‌های سرمایه‌گذار در سود و زیان شرکت حق السهم دارند و لذا می‌کوشند با آگاهی تمام، شرکت‌هایی را برای تزریق سرمایه انتخاب نمایند که بالقوه‌گی (پتانسیل) بالاتری در سودآوری داشته باشند.

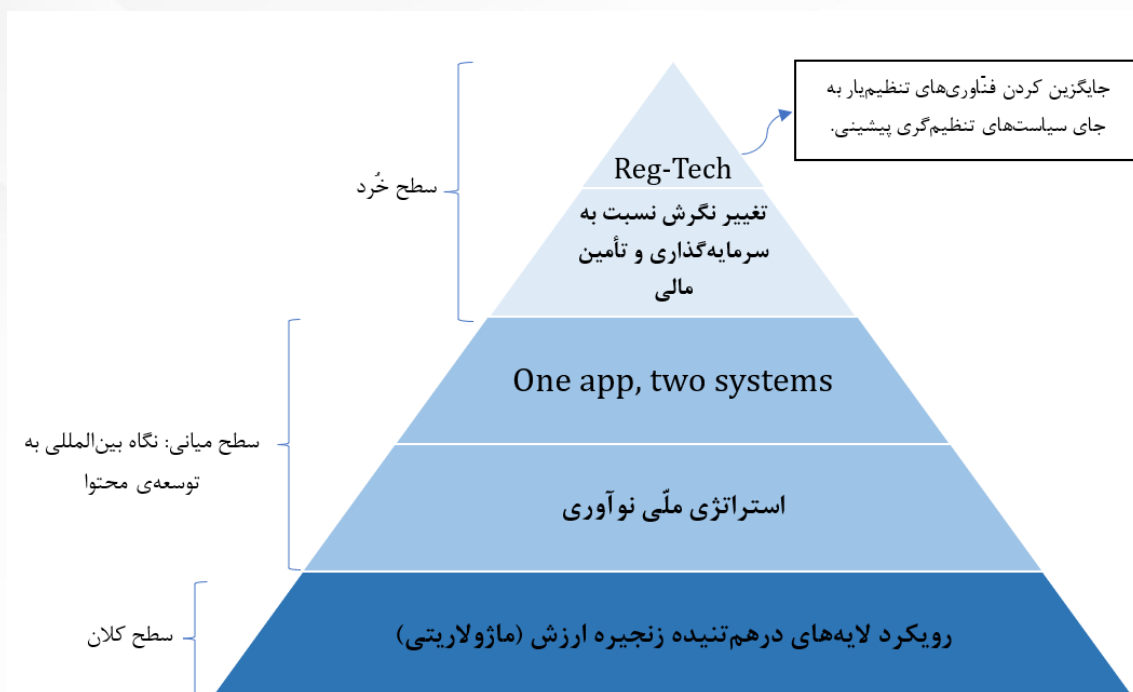
نمونه‌ی بارز سرمایه‌گذاری سنتی در فصل چهارم، ماده ۱۲- طرح «حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی فضای مجازی» مشهود است که مفاد آن به شرح زیر است:

«صندوق حمایت از خدمات پایه کاربردی داخلی و محتوای مرتبط به‌عنوان مؤسسه دولتی تشکیل می‌شود و دارای شخصیت حقوقی مستقل است که به‌منظور حمایت از توسعه خدمات پایه کاربردی داخلی و توسعه محتوای مرتبط تأسیس می‌گردد. این صندوق ذیل کمیسیون فعالیت می‌کند و منابع آن از محل جریمه‌های نقضی مقرر در این قانون و درآمدهای موضوع ماده (۱۲) تأمین می‌شود» (نقل قول مستقیم از اصل سند).

این نوع نگرش تبعاتی نظیر پول‌پاشی، عدم شفافیت در تخصیص بودجه و از همه مهم‌تر خاموش کردن فضای رقابت را به بار می‌آورد. جایگزین کردن مدل «سرمایه‌گذاری خطرپذیر» می‌تواند مفرد و برون‌رفتی برای این تبعات باشد.

جمع‌بندی

معماری شبکه‌ی ملی اطلاعات با لوازم دوران پیشادیدجیتال سامان نمی‌یابد و مستلزم آن است که این لوازم تغییر یابند. ما در این نوشتار کوشیدیم با در نظر گرفتن لوازم و اقتضائات عصر دیجیتال به ارائه‌ی رهنمون‌های ایجابی برای توسعه‌ی محتوای بومی در جورچین شبکه‌ی ملی اطلاعات پردازیم. در شکل زیر به خوبی جایگیری این رهنمون‌ها در سه سطح کلان، میانی و خرد به تصویر کشیده شده است:



در سند «طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات» (ماده ۲- اهداف راهبردی و عملیاتی در افق ۱۴۰۴) بالغ بر هفتاد هدف تعیین گردیده که تا کنون بسیاری از آن‌ها به دلیل بی‌توجهی به لوازم و اقتضائات عصر دیجیتال مطلقاً محقق نشده‌اند. مثلاً در بند شماره‌ی ۲-۱-۱۹ «کسب حداقل ۲۰ درصد از سهم بازار گوشی تلفن همراه هوشمند با سیستم عامل داخلی توسط تولیدکنندگان داخلی» ادعا شده است، در صورتی که در حال حاضر سهم بازار برندهای گوشی تلفن همراه در بازار ایران به قرار زیر است:

سهم بازار برندهای گوشی تلفن همراه در بازار ایران در سال ۱۴۰۰

