

فضای مجازی و



احمد اکبری

پژوهشگر مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی

akbari@noornet.net

اشاره

فضای مجازی، پدیده‌ای مهم و تأثیرگذار در عصر جدید است که در کنار تهدیدهایی که دارد، فرصت‌های مناسبی را برای رشد و پیشرفت انسان در ابعاد مختلف زندگی‌اش فراهم کرده است. یکی از این فرصت‌ها، زمینه‌های مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی است. در این مقاله، ضمن اشاره به حیثیت‌های مختلف فضای مجازی از حیث سخت‌افزار، نرم‌افزار، محتوا و ویژگی‌های فراهم‌آمده در آن، نقش و جایگاه هریک از این حیثیت‌ها در ارتباط با تولید ملی و حمایت از کالای ایرانی مورد بررسی قرار گرفته و در پایان، راهکارهایی برای تحقق موضوع حمایت از کالای ایرانی و تولید ملی ارائه شده است.

کلیدواژگان: فضای مجازی، تولید ملی، کالای ایرانی، پیام‌رسان.

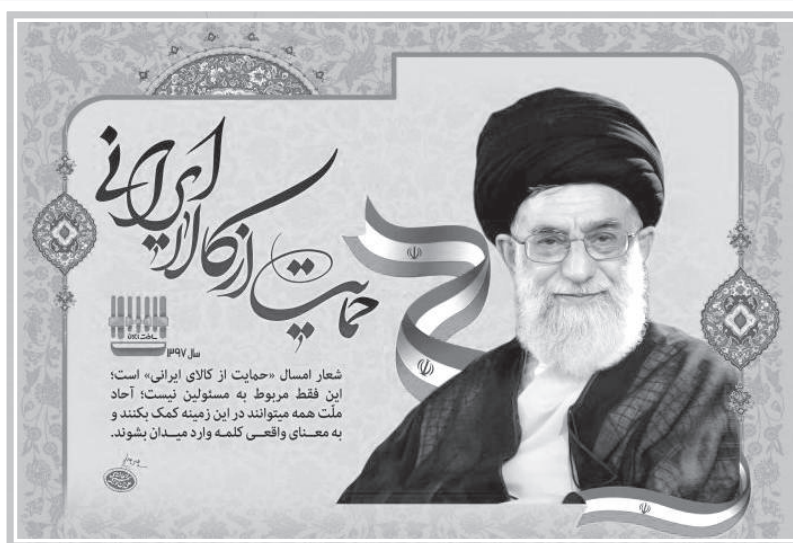
مقدمه

سال ۱۳۹۷ توسط رهبر معظم انقلاب اسلامی ایران به عنوان سال «حمایت از کالای ایرانی» نامگذاری شده است. فلسفه نامگذاری سال‌ها، همیشه جلب توجه مردم به یک ارزش خاص و همین‌طور توجه به یک مشکل است. از سال ۱۳۸۸، نامگذاری سال‌ها پیرامون مسائل اقتصادی کشور بوده است که این خود، وجود دغدغه‌هایی در این حوزه از مسائل کشور را بیان می‌کند. از این‌رو، توجه به ابعاد مختلف این مسئله کلی و به طور مشخص، موضوع سال ۱۳۹۷ که «حمایت از کالای ایرانی» نام گرفته

است، مهم می‌نماید. یکی از این ابعاد، فضای مجازی است که در این روزگار، در همه جای زندگی مردم نفوذ و تأثیر دارد. پیش از هر چیز، لازم است ابتدا چند نکته به عنوان مقدمه یادآوری گردد.

اول، اصطلاح فضای مجازی: منظور از آن، «فضایی تئوری است که ارتباطات کامپیوتری در آن رخ می‌دهد.» (۱) این لفظ در حقیقت، به صورت مستقیم و غیرمستقیم، بسیاری از امور مربوط به اینترنت، کامپیوتر، شبکه و مخابرات، در ابعاد مختلف نیازهای زندگی مردم را نمایندگی می‌کند.

دوم، مقصود از کالای ایرانی: در اصطلاح، «محصولات و مواد مختلفی که توسط تولیدکننده، به بازار عرضه شود و در برابر دریافت پول، یکی از نیازهای انسان را تأمین و رفع کند، کالا نام دارد.» (۲) در ارتباط با نامگذاری سال، این اصطلاح معنایی عام‌تر به خود می‌گیرد و هر گونه خدمت و فعالیتی را که به دست ایرانیان صورت پذیرد نیز دربرمی‌گیرد؛ یعنی هر آنچه موجب رونق کسب‌وکار، اقتصاد کشور و معیشت مردم باشد و استقلال کشور را در پی داشته باشد. در این صورت، بُعد فضای مجازی که در این نوشتار مد نظر است نیز از زوایای مهم زندگی مردم است و کالاها، خدمات و فعالیت‌های گوناگونی را شامل می‌شود.



این مسئله، به قدری اهمیت دارد که می‌توان گفت امروزه هر کسی، مستقیم یا غیرمستقیم از فضای مجازی بهره‌مند است؛ حتی اگر ابزارهای الکترونیکی چون رایانه یا گوشی تلفن نداشته باشد و یا دانش استفاده از آن را نداند. تأثیرگذاری فضای مجازی در اقتصاد، به اندازه‌ای است که امروزه اقتصاد دیجیتال، بخش مهمی از اقتصادهای کشورهای توسعه‌یافته را به خود اختصاص داده است و کشورهای در حال توسعه نیز برای دستیابی به سهم بالایی این بخش در اقتصاد خود، برنامه‌های مختلفی را در نظر گرفته‌اند.

سوم، حمایت کردن از کالا و خدمات ایرانی: حمایت از کالا و خدمات، شکل‌های مختلفی دارد. گرچه خرید و مصرف، از مصادیق بارز آن است؛ اما استفاده از خدمات، به‌کارگیری محصولات، فرهنگ‌سازی، ایجاد گروه و کمپین، تبلیغ و اطلاع‌رسانی و دهها شکل دیگر نیز می‌تواند از مصادیق حمایت از کالای ایرانی به حساب آید؛ مواردی که در شکل‌های غیرملموس بوده و معمولاً در زمینه‌هایی چون فضای مجازی، کاربرد بیشتری دارد.

بنابراین، زمینه‌سازی برای حمایت از کالاها و نیز به‌کارگیری خدمات و تبلیغات و اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی در این راستا، در هر زمینه‌ای که باشد، مهم و مورد توجه است؛ یعنی هر فعالیتی که زمینه استقلال و خودکفایی و رونق اقتصادی و پیشرفت را فراهم آورد، اگر بر پایه اصول طراحی شود و بر اساس مبانی شرع و قانون صورت پذیرد، ممدوح و مورد تأکید است.

فضای مجازی و زمینه‌های حمایت از کالای ایرانی

با عنایت به ظرفیت‌های متنوع موجود در این عرصه و اقبال عمومی به این فضا، در طول سالیان اخیر، ضریب رشد کسب‌وکار در این حوزه با روندی رو به رشد همراه بوده است. صنعت آی‌تی، رابطه تنگاتنگی با اقتصاد دارد؛ به نحوی که گفته می‌شود: «صنعت آی‌تی، جزو پنج صنعت سودآور دنیا در حوزه‌های مختلف است و به نحوی با زندگی مردم گره خورده که بخش جدانشدنی حوزه اقتصاد است.» (۳)

حضور در فضای مجازی و استفاده از آن برای تقویت تولید ملی و حمایت از کالای ایرانی را از چند حیث می‌توان مورد بررسی قرار داد.

۱. سخت‌افزار و تجهیزات

حیثیت اول، سخت‌افزار و تجهیزات مختلف مورد نیاز در این عرصه است. باید به مقدار ممکن در این زمینه تلاش شود، توان تولید تجهیزات داخلی افزایش یابد، درباره آن اطلاع‌رسانی لازم صورت پذیرد، برای استفاده از محصولات داخلی تبلیغات کافی انجام شود و به دنبال آن، برای مصرف کالای داخلی وجود حساسیت و تعصب وجود داشته باشد. این مسائل، مانند سایر کالاها و لوازم در صنعت‌های دیگر بوده و اختصاص به فضای مجازی ندارد و خودکفایی در آن، مرهون مسائل مختلفی است که در این نوشتار مورد بحث نیست.

۲. نرم‌افزار و محتوا

حیثیت دوم، نرم‌افزار است. تولید هر گونه نرم‌افزار، اعم از برنامه‌های رومیزی، اینترنتی و موبایلی، از عرصه‌های مهم و گسترده‌ای است که می‌تواند تأثیر بسیاری بر رونق تولید و اشتغال داشته باشد. هر نرم‌افزار، پایگاه و ابزاری که تولید می‌شود، اگر جنبه کاربردی داشته باشد یا در یکی از حیطه‌های آموزشی، پژوهشی، فرهنگی، بازی و سرگرمی کارایی داشته باشد، علاوه بر داشتن فواید فرهنگی، زمینه‌ای برای رشد و توسعه اقتصاد ملی و ایجاد اشتغال برای جوانان را فراهم می‌آورد.

البته توجه به این نکته لازم است که تولید نرم‌افزار و راه‌اندازی هر پایگاه یا توسعه هر گونه برنامه موبایلی، به‌ناچار با محتوا گره خورده است. بنابراین، تولید محتوا، ساماندهی آن و نیز غنی‌سازی محتوا، یک مسئله اساسی است که علاوه بر تقویت و رشد سطح دانش و فرهنگ هر جامعه، زمینه مهمی برای توسعه اقتصادی و کارآفرینی برای جوانان و اندیشمندان است. در این باره، وجود مؤسسات دانش‌بنیان و همت و پشتکار جوانان، نقش مهمی در تولید و توسعه برنامه‌ها و نیز تهیه و تألیف محتواهای برنامه‌ها در فضای دیجیتال دارد. این مسئله، به طور قطع، تأثیر بسزایی در رونق کسب‌وکار از طریق فضای مجازی دارد و می‌تواند نقش مهمی در این باره ایفا کند.

حقیقت آن است که در دنیای امروز، پس از گذشت سال‌ها از رواج اینترنت، پایگاه‌های اینترنتی هنوز هم دچار فقر محتوا هستند. (۴) این در حالی است که ۷۰ درصد از مخاطبان تمایل دارند پایگاه‌های اینترنتی را از طریق محتوا و اطلاعاتی که در اختیارشان می‌گذارد، بشناسند؛ نه از طریق تبلیغات. تولید محتوا، بسیار ارزشمند و ضروری است.

محتوا، یک فاکتور مهم برای تصمیم‌گیری مشتریان بالقوه است؛ اما شرکت‌ها درباره تأثیر محتوا تردید دارند یا به کل این فرصت را از دست می‌دهند و به دنبال دیگر روش‌های جذب مشتری هستند؛ درحالی‌که تولید محتوای ارزشمند، یکی از بهترین روش‌های جذب مشتریان وفادار است.

ایجاد شبکه ملی اطلاعات و جذابیت در شبکه‌های اجتماعی داخلی و دستیابی به اینترنت پاک، همگی در گرو تولید محتوای متناسب با شاخص‌های بومی و فرهنگی است و می‌تواند سهم فناوری اطلاعات را در اقتصاد کشور افزایش دهد.

شبکه ملی اطلاعات، علاوه بر درآمدزا بودن می‌تواند در کشور اشتغال ایجاد کند. فضای مجازی، همانند فضای حقیقی است که می‌توان با ایجاد محتوای سالم در آن، از ورود محتوای ناسالم جلوگیری کرد. همه این مسائل، ضرورت ایجاد شبکه ملی اطلاعات و لزوم مشارکت بخش‌های دولتی و خصوصی در آن را دو چندان می‌کند.

در وضعیت فعلی، هنوز وضعیت محتوای فارسی و مناسب فرهنگ ایرانی در اینترنت چندان رضایت‌بخش نیست و درصد کمی از اطلاعات وب را به خود اختصاص داده است. باید نهضت ملی تولید محتوا و برنامه‌های نرم‌افزاری در دستور کار جدی دولت، مؤسسات و مراکز مرتبط قرار گیرد تا علاوه بر غنای فرهنگی، توسعه و پیشرفت اقتصادی نیز به دنبال داشته باشد.

در زمینه تولید نرم‌افزار و برنامه‌هایی که بتواند محمل نیازمندی‌های دیجیتالی کاربران باشد، یکی از مواردی که باید بیشتر مد نظر قرار گیرد، توجه به استارت‌آپ‌هاست. (۵) البته در تعریف استارت‌آپ، بر این مسئله تأکید وجود ندارد که حتماً فعالیت آن در حوزه فناوری اطلاعات باشد؛ اما باید گفت که در سال‌های اخیر، بسیاری از استارت‌آپ‌ها، پیرامون این زمینه‌ها شکل گرفته‌اند. برآوردها و گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) و مؤسسه کارآفرینی و توسعه جهانی (GEDI) که در سال گذشته منتشر شده و مربوط به پایان سال ۲۰۱۶ میلادی است، نشان می‌دهد که ایران از حیث کارآفرینی نوپا و استارت‌آپ، در رتبه ۲۳ جهان قرار دارد. این وضعیت، مشابه کشورهای چین و استرالیاست. بررسی‌ها حاکی از آن است که در بحث کارآفرینی نوپا، کشور سنگال، لبنان و برزیل در رده‌های پایین قرار دارند و ایران در سطح متوسط این جدول رده‌بندی دیده می‌شود. البته در این بررسی‌ها مشخص شده که وضع ایران در شاخص خروج از کسب‌وکار نوپا، مناسب نیست. این شاخص، مربوط به تعطیلی کسب‌وکاری است که فرد قبلاً آن را ایجاد یا مدیریت کرده است. در این شاخص، وضعیت ایران در حد کشورهایمانند سنگال و لبنان است و از این حیث، اوضاع برزیل بهتر از ایران ارزیابی شده است.

در سال ۱۳۹۵، با هدف توانمندسازی و آسان‌سازی کسب‌وکارهای نوپا، بانک اطلاعاتی این کسب‌وکارها از سوی وزارت ارتباطات ایجاد شده و به ثبت رسیده است. آخرین آمارهای ارائه‌شده از سوی وزارت ارتباطات، حاکی از آن است که در یک سال اخیر، بالغ بر ۱۲۲۷ استارت‌آپ در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایجاد شده و ۲۵۰۰ واحد کسب‌وکار مرتبط با این فعالیت‌ها شکل گرفته است. (۶) برای سال جاری نیز برای توسعه خدمات کسب‌وکارهای نوپا که در زمینه شبکه ملی اطلاعات فعالیت می‌کنند، بودجه ۵۰۰ میلیارد تومانی در نظر گرفته شده است. (۷)

۳. ویژگی‌ها و امکانات فضای مجازی

حیثیت سوم، ویژگی‌ها و امکاناتی است که در این فضا مهیا شده است؛ ویژگی‌هایی که می‌تواند از جهات مختلف، زمینه اطلاع‌رسانی درباره کالای ایرانی، ترغیب به مصرف آن و فرهنگ‌سازی در این باره را فراهم آورد. در این باره مناسب است تا نگاهی به ویژگی‌های فضای مجازی بیندازیم و نقش و جایگاه هر یک را در خصوص حمایت از کالای ایرانی بررسی کنیم. فضای مجازی، مانند هر پدیده دیگر، دارای ویژگی‌های مثبت و منفی است. باید به ویژگی‌های مثبت آن به عنوان یک فرصت نگریست و درست و به‌موقع از آن استفاده کرد و از ویژگی‌های منفی آن، به عنوان یک چالش و مشکل دوری کرد. برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های فضای مجازی که در بحث حمایت از کالا و خدمات ایرانی می‌تواند یک فرصت باشد و مورد حمایت قرار گیرد، عبارت‌اند از:

۳-۱. عمومی بودن

این ویژگی فضای مجازی، به عموم کاربران در هر زمان و از هر جای دنیا این امکان را می‌دهد تا از طریق این بستر، به شیوه‌ای آسان و راحت، داده‌های مورد نظر خود را بیابند و برای هر گونه تعامل با دیگران ارتباط برقرار کنند. فضای مجازی، در اختیار



همگان است و تولیدکننده و مصرف‌کننده در هر سطحی که باشند، می‌توانند برای اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی از محصولات و خدمات مورد نظر خود، از آن استفاده کنند.

در گذشته‌ای نه چندان دور، فقط افراد خاصی، آن هم در شهرهای بزرگ، می‌توانستند از طریق نشریات و مطبوعات به اطلاعات دسترسی داشته باشند و از اخبار روز و مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی مطلع شوند؛ اما امروز در دوره فضای مجازی و پیشرفت دنیا بر اساس یافته‌های جدید مبتنی بر فناوری اطلاعات، تمام افراد حتی در دورترین نقاط نیز می‌توانند به شکل برابر از این امکانات بهره‌مند شوند، به راحتی به اخبار و اطلاعات دسترسی یابند، داده‌های خود را به اشتراک بگذارند و از نیازهای دیگران مطلع شوند و نیازمندی‌های خود را اعلام نمایند. این ویژگی، در حقیقت، نوعی عدالت رسانه‌ای است که اتفاق افتاده است؛ پدیده‌ای که در رونق کسب‌وکار و برآمدن نیازهای شهروندان کارگشاست.

۲-۳. دستیابی به اطلاعات نهایی و روزآمد در کمترین زمان

در این فضا، آخرین اطلاعات تخصصی در زمینه‌های مختلف همچون: اعتقادی، اجتماعی، اقتصادی و هنری فراهم است و کاربران به صورت لحظه‌ای می‌توانند میزان قیمت، درآمد و تغییرات قیمت‌ها و هزینه‌ها را ملاحظه کنند و بر اساس آن تصمیم بگیرند. اطلاع‌رسانی در این فضا، با سرعت بالا صورت می‌پذیرد. این ویژگی نیز در تبادلات اقتصادی، بسیار راهگشاست.

۳-۳. جذابیت، تنوع و نفوذ بالا

جذابیت و تنوع در اطلاعاتی که در فضای مجازی ردوبدل می‌شود و مخاطب‌محور بودن اغلب داده‌ها در آن، به گونه‌ای است که امکان نظرسنجی و ارزیابی در این فضا را به بهترین شکل مهیا می‌نماید. میزان نفوذ آن در هر مکان و هر زمان و برای همه کاربران در هر سطحی که باشند، مشهود است؛ به‌ویژه میزان ضریب نفوذ و اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی در زندگی انسان مدرن، تا بدان حد شده که زمینه را برای هر تولیدکننده کالا و هر ارائه‌دهنده خدمات فراهم نموده تا در صدد ترغیب مخاطبان به سوی کالا و خدمات برآید.

در این میان، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، پیشتانند؛ به نحوی که بر اساس آمار، امروزه ۳۳ درصد جامعه ایرانی از طریق شبکه‌های اجتماعی، با برندها و محصولات و خدمات جدید آشنا می‌شوند. چنان‌که گفته‌اند، پست‌های شبکه‌های اجتماعی، تا ۷۸ درصد روی خرید مردم تأثیرگذار است. مطالب شبکه‌های اجتماعی، تا ۸۵ درصد می‌تواند به تغییر رفتار انسان منجر شود و اعتماد به مطالب شبکه‌های اجتماعی، تا ۴۶ درصد برآورد شده است. (۸)

از این ویژگی، می‌توان برای فرهنگ‌سازی و ترویج کالای ایرانی و فراهم کردن زمینه حمایت از آن، استفاده کرد.

۴-۳. ارزان و ارزنده

تبلیغ و اطلاع‌رسانی در این فضا، نسبت به سایر روش‌ها و سایر رسانه‌ها، ارزان است. میزان دستیابی به ۱۰۰۰ نفر مخاطب در یک روزنامه، بیش از ۱۰۰ برابر هزینه در برابر دستیابی به همین تعداد مخاطب در یک شبکه اجتماعی دارد. با استفاده از امکانات موجود در فضای مجازی، در بسیاری از روابط اقتصادی و اجتماعی، دیگر نیازی به مراجعه حضوری برای خرید کالا یا خدمات نیست. این امر، باعث کاهش میزان قابل توجهی از هزینه‌های اقتصادی می‌شود. کاهش رفت‌وآمدهای غیرضروری درون شهری و در نتیجه، کاهش مصرف انرژی و کاهش آلودگی هوا، کاهش مصرف کاغذ و هزینه‌های چاپ و نشر و سایر هزینه‌ها، از جمله پیامدهای تبلیغ و اطلاع‌رسانی در فضای مجازی است.

پیام‌رسان‌ها

در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها به عنوان بزرگ‌ترین دستاورد اینترنت و فضای مجازی، به دلایل مختلف با اقبال عمومی مواجه شده و هر کدام به تناسب اهداف خود، فعالیت‌هایشان را گسترش داده‌اند؛ البته در ایران آمار دقیقی از میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی در جمعیت کشور، وجود ندارد؛ همان‌طور که آماری قابل اتکا از میزان نفوذ این ابزار در تصمیم‌گیری‌های ایرانیان نیز وجود ندارد؛ اما آمارهای غیررسمی از ضریب نفوذ ۸۰ درصدی اینترنت و وجود بیش از ۴۰ میلیون گوشی هوشمند در کشور خبر می‌دهد. همین آمارها بیان می‌کند که ۵۳ درصد از مردم ایران، حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند و بیش از ۶۰ درصد جوانان در این شبکه‌ها عضویت دارند. در روزهای اوج تمایل به پیام‌رسان تلگرام، حدود ۴۰ میلیون ایرانی از آن استفاده می‌کردند. (۹)

گسترش استفاده از پیام‌رسان‌ها در کشور نشان داد که این پیام‌رسان‌ها می‌توانند بستری برای شکل‌گیری و گسترش فعالیت برخی کسب‌وکارها و ایجاد اشتغال باشند. تلگرام، شناخته‌شده‌ترین و محبوب‌ترین پیام‌رسان در بین کاربران ایرانی بود؛ به طوری که نصف جمعیت ایران از کاربران آن بودند. این پیام‌رسان، نه تنها وسیله ارتباطی برای ایرانیان بود، بلکه قابلیت‌های آن باعث شده بود بسترساز بیش از حدود ۹۰۰۰ کسب‌وکار شود.

پیام‌رسان‌های داخلی، یکی از جنبه‌های حمایت از کالای ایرانی هستند. درباره استفاده از پیام‌رسان داخلی باید گفت که این پدیده، فی‌نفسه به دلیل اینکه یک محصول نرم‌افزاری داخلی است، بستر و سامانه‌ای است که می‌تواند موجب اشتغال‌زایی باشد. حضور کاربران و استفاده آنها از پیام‌رسان‌های داخلی می‌تواند باعث ایجاد ارزش افزوده بالایی در کشور باشد و چندین هزار نفر

حضور کاربران و استفاده آنها از پیام‌رسان‌های داخلی می‌تواند باعث ایجاد ارزش افزوده بالایی در کشور باشد و چندین هزار نفر

در مناطق مختلف کشور به واسطه مسائل زیرساختی، فنی و محتوایی آنها مشغول به کار شوند. بنابراین، استفاده از پیام‌رسان خارجی نیز همانند واردات کالای خارجی و حتی بیشتر از آن، می‌تواند باعث از بین رفتن فرصت‌های شغلی زیادی بشود. باید به تولیدکنندگان اقتصادی و علمی داخلی تأکید نمود که با پیام‌رسان ملی، نه تنها مشکلی برای کسب‌وکار به وجود نمی‌آید، بلکه با اطمینان خاطر بیشتر، می‌توانند در این محیط سرمایه‌گذاری کنند.

تحقق حمایت از کالای ایرانی در فضای مجازی

حال با این همه شرایط و امکاناتی که در فضای مجازی فراهم آمده، برای تحقق شعار سال ۹۷ و حمایت از کالای ایرانی در فضای مجازی چه باید کرد؟ در پاسخ باید گفت: برخی از اقدامات، عملی و اجرایی است و بیشتر مربوط به امور زیرساخت و تجهیزات می‌شود و برخی دیگر، مربوط به محتوا و انتشار آن، و برخی نیز مربوطه به اطلاع‌رسانی، تبلیغات و فرهنگ‌سازی است. به نظر می‌رسد، هریک از اقدامات ذیل به نوبه خود می‌تواند سهمی در تحقق این مهم داشته باشد:

- توجه به زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری در آن. این مسئله، بیشتر باید از سوی مسئولان دنبال شود؛
- سامان‌دادن به شبکه ملی اطلاعات؛
- عزم ملی مردم برای استفاده از ابزارها، برنامه‌ها و بسترهای مجازی داخلی که پیام‌رسان‌های ملی، مصداق بارزی از آنها هستند؛
- راه‌اندازی کمپین‌های حمایت از کالای ایرانی و ترویج اندیشه توجه به تولیدات داخلی در اینترنت؛
- فرهنگ‌سازی پایگاه‌های ارزشی، کانال‌ها و گروه‌های وابسته به افراد یا مراکز و مؤسسات مرتبط با موضوعات سبک زندگی و نهادینه کردن فرهنگ استفاده از کالای داخلی؛
- ترغیب و تشویق به پژوهش و بررسی پیرامون موضوعات و عناوین پژوهشی و تبلیغی، توسط صاحبان قلم و اندیشه؛ به‌ویژه کسانی که متکفل مؤسسات پژوهش اقتصادی هستند؛
- تبلیغات مفید و مؤثر از طریق مراکز و مؤسسات تبلیغاتی در قالب: بنر، استیکر، جملات زیبا و سایر اقلام تبلیغاتی برای استفاده در پایگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛
- اطلاع‌رسانی مناسب توسط تولیدکنندگان و دست‌اندرکاران عرضه کالای ایرانی در فضای مجازی؛ به‌ویژه اطلاعات مربوط به کیفیت، قیمت اجناس داخلی و مقایسه آن با اجناس مشابه خارجی؛
- تولید برنامه‌هایی برای معرفی و ترویج کالا و خدمات ایرانی توسط تولیدکنندگان و توسعه‌دهندگان برنامه‌ها و نرم‌افزارهای رایانه‌ای.



سخن پایانی

در مسئله حمایت از کالای ایرانی در حوزه فضای مجازی، مثل سایر حوزه‌ها، مردم نقش مهمی را ایفا می‌کنند؛ چنان که رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز در بیانات خود به مناسبت حلول سال ۱۳۹۷ به این نکته اشاره کردند و فرمودند: «بنده در شعارهای سال‌ها معمولاً مخاطب را مسئولین قرار می‌دادم؛ امسال مخاطب، همه آحاد ملت و از جمله مسئولین خواهند بود.» (۱۰)

درک و فهم هوشمندانه ملت ایران در موارد مشابه، نشان داده است که در موقع مناسب، ایفای نقش می‌کنند و وظیفه خود را به خوبی انجام می‌دهند؛ چنان که در سال ۹۶ رفتار کاربران در فضای مجازی در واکنش به رویدادهای مهم سال ۹۶، توسط سامانه رصد و تحلیل فضای مجازی پیشگیر مورد بررسی قرار گرفته است و نشان داده است که کاربران ایرانی در مورد ده اتفاق مهم سال ۹۶، بالغ بر ۶ میلیون و ۶۰۰ هزار توییت و پست منتشر کرده‌اند.

یکی از این رویدادها که در شمار ده مطلب اول مورد توجه کاربران بوده، انتشار پست‌هایی در حمایت از کالای ایرانی و ترغیب به استفاده از آن بوده است. در این باره، هشتگ «پای کار ایرانی» و «ایرانی می‌خریم»، دو هشتگ غالب این موج بودند که در حمایت از تولید ملی مورد توجه کاربران قرار گرفت.

امید است که در سال ۹۷، گام‌های مهمی برای راه‌اندازی خدمات پایه و پُر کاربرد بومی در بستر شبکه ملی اطلاعات، توسعه هوشمندی و اینترنت اشیا، تولید محتوا در حوزه فرهنگی و نظام جامع تنظیم مقررات فضای مجازی و در نهایت، توسعه اقتصاد و کسب‌وکار در فضای مجازی و حمایت از کالای ایرانی برداشته شود. ✓

پی‌نوشت‌ها:

1. www.oxforddictionaries.com
2. <https://fa.wikipedia.org>
3. www.isna.ir/news/96032011149
4. ر.ک: اکبری، احمد، «فضای مجازی در انتظار تولید محتوای دینی»، ره‌آورد نور، ش ۴۶، ص ۴۳.
5. استارت‌آپ، یا معادل فارسی آن، رویداد شتاب، رویدادی است که به منظور راه‌اندازی شرکت‌ها و کمپانی‌های نوپا برگزار می‌شود. بنا بر تعریف متخصصان، استارت‌آپ، یک کمپانی نوپاست که راه حلی نوین را برای یک مسئله ارائه می‌کند.
6. www.tccim.ir/news/FullStory.aspx?nid=53739
7. www.mokhbernews.ir/Home/ShowNewsInfo/3379516
8. برداشت از سخنرانی دکتر امیر خانلری در کنفرانس مدیریت تبلیغات که در ۱۹ خردادماه ۱۳۹۴ در دانشگاه تهران ایراد شده است.
9. موسویان، سید مرتضی، عضو شورای سیاستگذاری جشنواره ملی فرهنگی هنری، «ایران ساخت»، قابل دسترسی در: www.isna.ir/news/95072716534
۱۰. [آیت‌الله العظمی] خامنه‌ای، سید علی، بیانات معظم‌له به مناسبت حلول سال ۱۳۹۷ شمسی، قابل دسترسی در: www.leader.ir/fa/speech/20823/leader.ir