

در نشست تخصصی «به کسی مربوط نیست» مطرح شد

سپردن تنظیم‌گری به ساترا در تقابل با حکمت است

صفحه ۲۲

نشریه تخصصی نمایش خانگی



رنگر

شماره یک • زمستان ۱۴۰۳

علی سرتیپی، رئیس هیئت مدیره انجمن

به ثبات نسبی و پذیرش دست یافته‌ایم

صفحه ۴



نگاهی به سریال‌های موفق عرضه شده در بستر پلتفرم‌ها

دوران تازه

سریال‌های ضعیف پلتفرم‌ها چه فصل مشترکی دارند؟

بازنمایی ملتهب فرودستی و روایت‌های تکرار شونده

صنعت‌وی اودی در سیطره غول‌ها

دغدغه‌های مدیران پلتفرم‌ها در یک نگاه

رفع فیلترینگ، اینترنت استارلینک و حیات نمایش ویدیویی ملی

شناختنامه

نشریه داخلی انجمن صنفی شرکت‌های نمایش ویدیویی برخط

زیر نظر دبیر و هیئت مدیره انجمن

سردبیر: سیمیه علیپور

اعضای تحریریه: سیدرضا صائمی، سیدعلی افتخاری، پریناساسانی، مازیار معاونی، فرزاد مظفری

وسید محسن‌هاشمی

دبیر عکس: یاسمن ظهور طلب

ویراستار: شهید محمد طاهر

طراح لی‌آوت و صفحه‌آرا: علی شکوری

طراح لوگو: علی شکوری

آدرس سایت انجمن: iranonlinevideo.com

آدرس اینستاگرام: @iranonline.video

آدرس کانال تلگرام: @iranonlinevideo



پایان تنظیم‌گری اقتدارگرایانه (سرمقاله)

به ثبات نسبی و پذیرش دست یافته‌ایم

دوران تازه

بازنمایی ملت‌پرفروستی و روایت‌های تکرار شونده

تاک‌شو یا سریال‌سازی مسئله این است

آینده پخش آن‌لاین محتوای ویدیویی گرایش‌ها و نوآوری‌ها

نفوذ صنعت وی‌اودی در جهان زمین بازی نت‌فلکس و دیگران

صنعت وی‌اودی در سیطره غول‌ها

رفع فیلترینگ، اینترنت استارلینک و حیات نمایش ویدیویی ملی

دغدغه‌های مدیران پلتفرم‌ها در یک نگاه

سپردن تنظیم‌گری به ساتراذ تقابل با حکمت است

گزارش تصویری

۳

۴

۶

۹

۱۱

۱۴

۱۶

۱۸

۲۰

۲۱

۲۲

۲۴

پایان تنظیم‌گری اقتدارگرایانه

هر اجتماعی از آدمیان نیازمند تنظیم‌گری است تا مانع آزار خوی زیادت‌طلبی و خویش‌حق‌مطلق‌انگاری شود. بشر از دیرباز گونه‌های مختلف تنظیم‌گری را به‌طوالی سالیان تجربه کرده و در هر دوره از آن تجربیات، برای آینده‌ای روشن‌تر که خلایق‌کش نباشد و موجب تعدی به دیگران نشود، آموخته است.

در آغاز، این تنظیم‌گری باریش سپید خانواده و بعدترها کهن سال قبیله بود. رفته‌رفته با شکل‌گیری واحدهای اجتماعی بزرگ‌تر، خان‌ها و پادشاهان این مسئولیت را به حق یا غلبه در اختیار گرفتند. آدمیان گاه میان تعدی و ظلم مداوم به محدودیت برخورداری‌شان از حیات تن می‌سپردند. این پدیده سالیانی در جوامع انسانی در جریان بود، تا این‌که ادیان ابراهیمی با شعار سلطه صرفاً برارنده خداست و همه مخلوقات با هم برابرند، ندای تازه‌ای در اذهان بشریت شردادند. با گذشت زمان، خوی سلطه‌جویی بشر تن‌پوش دین بر خود برگزید و راهبان و ارباب کلیسا با بهره‌جویی از همان ادبیات رهایی‌بخش بار دیگر به سلطه انسان بر انسان و محدود کردن اختیار و آزادی‌اش کوشیدند. از این‌جا به بعد بود که آدمی با نعمت و دیعه‌نهاد شده خداوند در سرشتش، خرد، کوشید تا ضمن برخورداری از ضرورت تنظیم‌گری، مانع خلایق و سلطه غیرخدا بر بشر شود. تنظیم سازوکارهای نظارتی با حضور مؤثر اطراف دخیل و درگیر از جمله‌ی این تدابیر بود.

امروز در میان جوامع خردمند تنظیم‌گری نه در اختیار مطلق حکومت، بلکه در مجمعی از اصناف ذی‌ربط و ذی‌دخل با گفت‌وگو و تعامل حاصل شده و هر از مدتی نیز این تنظیمات به مناسبت احوال اجتماعی و توسعه فناوری به‌روزرسانی می‌شود. جهان امروز با پیشرفت و گسترش گونه‌های مختلف فناوری بسان جهان سیالی شده است که دیگر امکان تنظیم‌گری اقتدارگرایانه و سلطه‌جویانه دولتیان را نمی‌دهد. راه حل خردمندانه پذیرش تنظیم‌گری مشارکتی با طرف‌های دخیل در یک فرایند و کسب و کار است.

نظام ناب‌خردانه کنونی نظارت بر فرهنگ و هنر و در مقوله ما نمایش ویدیویی خانگی دنباله همان ایده سلطه به بهانه خویش‌حق‌مطلق‌انگاری دولتیان است، غافل از این‌که امروزه اقتدار دولتها نه بر مبنای سلطه حکومت بر مردم، که منبعث از رضایت‌مندی مردمان از تنظیم‌گری حکومت با مشارکت اصحاب کسب و کار و نهادهای مدنی است. بی‌تردید با توسعه فناوری، دیر یا زود نظام سلطه براندیشه و انتخاب آدمی به تاریخ خواهد پیوست، اما چه به جاست که از فرصت کنونی برای رفع محدودیت خلایق و تعالی ایده و بیان و اداره جوامع انسانی با هزینه کمتری گذر کنیم.

انجمن نمایش ویدیویی برخط در راستای وظایف خویش در خردادماه ۱۴۰۱ طرح تنظیم‌گری نمایش ویدیویی خانگی را نگارش و برای مقامات مقنن و اجرایی سابق و لاحق با امید به اندکی تأمل برای اجرا، ارسال کرده است. امیدواریم مقامات کشور از گذشته بیاموزند و با ابزار منسوخ و پوسیده به استقبال مخالفت با نوآوری و خلایق‌آدمیان نشتانند.

محمد مهدی عسگریپور





علی سرتپی، رئیس هیئت مدیره انجمن

به ثبات نسبی و پذیرش دست یافته ایم

بسیار فاصله دارد و بالاتر است. اهداف و نگاه و شیوه زیستی که در برنامه های ماهواره ای به نمایش گذاشته می شود. در پلتفرم های ما نیست. این مجموعه که اشاره کردم، فضایی را تشکیل داد که نظام هم به این نتیجه برسد قشر سرگردانی که وجود دارند، باید خوراکی داشته باشند و همه به این جمع بندی رسیدند که پلتفرم ها در تأمین این خوراک می توانند مفید باشند.

جنگی برای اثبات خود

ما در روزهای اول شکل گیری پلتفرم ها با گروه مخالف جنگ داشتیم که بگوییم ضد انقلاب نیستیم، آدم هایی نیستیم که فقط به فکر اقتصاد باشیم، یا قصد و هدفمان این نیست که فرهنگ ایران و اسلام را از بین ببریم. ما آدم هایی هستیم که کارمان و خودمان شناخته شده ایم و دوست داریم کارهای سرگرم کننده برای مخاطبان انجام دهیم و در کنار آن، اقتصاد را هم در نظر داریم، زیرا از بخش خصوصی آمده ایم. این کلیت مجموعه ماست و به دنبال ابراز نظرات مخالف نظام و کشور و دیدگاه های سیاسی خاص و مسائلی از این دست نیستیم. برای همین با دیده شدن خروجی کارهای ما از سوی دوستان، جلسات و صحبت های بسیار زیاد، به ثبات نسبی و پذیرش دست یافتیم.

نقش انجمن در حمایت از اعضا

انجمن به خصوص با حضور آقای عسگریپور خود من که در فضای فرهنگی و سینمایی جامعه شناخته شده ایم، نقش «خاطر جمعی» را به وجود آورد؛ این که ما آدم هایی دارای چارچوب هستیم و می خواهیم در چارچوب کار کنیم. هدف هایمان مشخص است و از جایگاه بخش خصوصی می خواهیم جلوی نگاه هایی را که مانع است، بگیریم. اصل این قضیه که «آن که ناظر است، در اصل رقیب شماست» وجود دارد و این مشکل هست و هنوز این پارادوکس حل نشده است. باین حال، ما به عنوان انجمن سعی مان را کردیم تا جاهایی بایستیم و برای دیدگاه های مختلفی که در نظام هست، شرایط را توضیح دهیم. ما با رئیس جمهور، معاون رئیس جمهور، وزرا، شورای عالی انقلاب فرهنگی، دادستان کل کشور و مجلس شورای اسلامی جلسات مختلف گذاشتیم و حرف زدیم. این بیشتر در جهت و نگاه انجمن بود. به این معنا که انجمن به ما هویت بخشیده بود. شاید هریک از ما به صورت مستقل کاری کرده بودیم،

رئیس انجمن صنفی شرکت های نمایش های ویدیویی برخط بر این نکته تأکید دارد که جایگاه پلتفرم ها با ثابت قدمی و ممارست به تثبیت رسیده است. علی سرتپی دیدگاه های تعریف شده ای در زمینه فعالیت های صنفی دارد؛ این که در جریان کار صنفی باید کنار جمع بود و نگاه فردی نداشت. در ادامه، رئیس انجمن دیدگاه های خود را درباره انجمن صنفی شرکت های نمایش ویدیویی برخط، جایگاه پلتفرم ها در جامعه و مسائل مربوط به این عرصه بیان کرده است.

چطور جایگاه پلتفرم ها برای نظام جا افتاد

این مسئله که جایگاه پلتفرم ها برای نظام جا افتاد، با ثابت قدمی، ممارست و مماشات بود. ما از تمام ظرفیت هایمان استفاده کردیم و شرایطی به وجود آمد که الان در آن قرار داریم. حضور خود من، آقای میرطاووسی، آقای شکوری، آقای عسگریپور و آقای صراف در هیئت مدیره انجمن وی اودی متکی به گذشته ای است که داریم. سال ها در عرصه های مختلف کار کردیم و می کنیم.

فاصله بین مردم و تلویزیون

ارتباط مردم با صداوسیما در این سال ها دیگر شبیه آن چیزی نبود که بعد از انقلاب بین مردم و صداوسیما به وجود آمده بود. این مسئله بسیار بزرگی بود، زیرا در نتیجه این شرایط، جمعیتی این وسط می ماند که نه اقبالی به صداوسیما داشت و نه شرایطی برای سرگرم شدن او فراهم بود. این وضعیت بسیار خطرناک بود. وی اودی ها این وسط به وجود آمدند و شرایط را تغییر دادند و اجازه ندادند خیل عظیم این جمعیت سرگردان، جذب ماهواره ها شوند. این گروه جذب وی اودی ها شدند، و ما می دانیم بدترین کاری که در پلتفرم ها ساخته می شود، از بهترین کاری که در ماهواره ها دیده می شود،

اما اصل این که دوستان حرف ما را می پذیرفتند، به این دلیل بود که دریافت می کردند این صدا از جایی می آید که نظرات یک تعداد آدم است که در این صنعت کار می کنند و حداقل این که فعال ترین افراد این صنعت جزء این گروه هستند. نقش انجمن در یک بزنگاه های خاص است. به این معنا که شاید اگر تصور کنیم فردا انجمنی نباشد، خلأ اولیه احساس نشود. اما دو ماه دیگر که با یک معضل جدی مواجه شدیم، آن جاست که نبود انجمن بسیار به چشم می آید و دردسرساز می شود.

صنف وی اودی و کارآمدی آن

نکته ای که درباره صنف های سینمایی وجود دارد، این است که سال ها از آغاز فعالیت آن ها می گذرد و خود من تا قبل از این که رئیس انجمن وی اودی شوم، هفت سال رئیس انجمن پخش کنندگان بودم. آن انجمن ۱۲، ۱۰ سال است که کار صنفی می کند و نمایندگانش همچون نمایندگان کانون کارگردانان و تهیه کنندگان که جریان اکران سینما را تنظیم می کنند، فعال اند. از زمان مدیریت مرحوم سیف الله داد در سال های ۱۳۷۷ و ۱۳۷۸ این رویه در سینما جا افتاده است. کارکرد صنف سینمایی نکته ای جا افتاده است و حالا خود خانه سینما به عنوان یک نهاد صنفی موجه شناخته می شود. اما در حوزه وی اودی ها اصلاً چنین چیزی وجود نداشته و این سؤال ها مطرح بود که چه کسانی با ما راه می آیند، صحبت های ما را قبول می کنند و مسائلی از این دست. در نتیجه همین موقعیت بود که انجمن به عضویت خانه سینما درآمد. یا از سوی دیگر، در وزارت کار یا اتاق بازرگانی جایگاهی برای خود به دست آورد. همه این ها با این هدف بود که بتوانیم پایه های قانونی در حاکمیت پیدا کنیم. امیدوارم بتوانیم در شرایط جدید در انجمن تأثیرگذاری بیشتری داشته باشیم.



بررسی تولیدات از سه زاویه



داشت که به شکلی هنرمندانه در قصه‌ای متعلق به زمان کنونی روایت می‌شد. داستان به قتل‌رساندن ناجوانمردانه بزرگ خاندان به دست مباشر خانه‌زادی که جز وفاداری و تعهد انتظار دیگری از او نمی‌رفت و البته مهدویان کاربرد در کارگردانی آن دقت و حفظ اندازه قابل توجهی هم به خرج داده بود. تنها ظرف چند هفته محبوب و همه‌گیر شد و بسیاری از مخاطبان خسته و رنجور از بی‌عدالتی‌های اجتماعی و اپیدمی خانمان‌برانداز کرونا را که نیاز به تخلیه روانی و عاطفی داشتند، به بینندگان ثابت و پروپاقرص این مجموعه بدل کرد. البته مؤلفه‌های دیگری همچون استفاده از جواد عزتی در یکی از نقش‌های اصلی که در آن مقطع زمانی شروع اوج کم‌نظیری را تجربه می‌کرد، خلایق در سپردن نقش قربانی به سیاوش طهمورث که بنا به آناتومی چهره و شیوه بیان دیالوگ‌ها و حتی جنس صدا در اکثریت قریب به اتفاق موارد در جبهه نقش‌های شرور روایت‌ها قرار می‌گیرد و انتخاب قابل قبول دیگر نقش آفرینان کار هم در موفقیت سریال بی‌تأثیر نبود، تا «زخم کاری» اولین سریال محبوب و پربیننده دوران حکومت سریال‌های وی اودی در دورانی جدید باشد. مجموعه‌ای که در زمان نگارش این یادداشت قرار است فصل چهارم آن عرضه شود و البته شاید نیازی به ذکر این نکته تکراری نباشد که اکثریت قریب به اتفاق دنباله‌ها در استمرار کیفیت و محبوبیت فصل اول ناکام می‌مانند؛ اتفاقی که در مورد این سریال، به‌خصوص فصل دوم ضعیف آن هم رخ داد، و البته در فصل سوم تا اندازه‌ای جبران شد.

دومین سریال موفق و خوش‌ساخت اینترنتی را تینا پاکروان با استفاده از دست‌مایه‌ای عاشقانه / حماسی در بستر زمانی حمله متفقین به ایران در طول جنگ جهانی دوم کارگردانی کرد. عنوان سریال، یعنی «خاتون»

از راه‌اندازی شبکه نمایش خانگی و امکان تولید و عرضه سریال‌های نمایشی خارج از دایره تلویزیون، متجاوز از ۱۴ سال می‌گذرد؛ زمانی نسبتاً طولانی که از هجدهم شهریورماه سال ۱۳۸۹ که تاریخ عرضه سریال طنزآمیز «قهوه تلخ» ساخته مهرداد میر به مدیریت به مثابه نخستین سریال نمایش خانگی بود، آغاز شده و به آثار امروزی این شبکه رسیده که برخلاف اسلاف خود، نه روی سی‌دی و دی‌وی‌دی، که در بستر اینترنت و از مجرای پلتفرم‌های تشکیل‌دهنده شبکه نمایش خانگی عرضه می‌شوند. در این بازه زمانی، مخاطبان شبکه نمایش خانگی شاهد فزاینده‌ای متعددی از عرضه سریال‌هایی با کیفیت‌های متفاوت، رقابت میان این شبکه و تلویزیون به منزله نهاد سنتی سریال‌ساز، خروج تقریباً کامل تلویزیون از دایره رقابت و در نهایت تسلط کامل سریال‌های عرضه‌شده از طریق اینترنت (وی‌اودی) بودند؛ سریال‌هایی که چه به واسطه شیوه عرضه و چه از منظر تعلق گونه‌ای (ژانری) دوران تازه‌ای را در تاریخ سریال‌سازی و سریال‌بینی رقم زده‌اند که پرداختن به آن‌ها به‌ویژه نمونه‌های موفق و پربیننده را توجیه می‌کند.

اگر برای چگونگی پرداخت به این قبیل سریال‌ها تاریخ عرضه آن‌ها را در نظر بگیریم، اولین سریال موفق و دیده‌شده نمایش خانگی در دوران تازه مورد اشاره، سریال «زخم کاری»، اولین ساخته محمدحسین مهدویان در عرصه نمایش خانگی، بود که در اسفندماه سال ۱۳۹۹ مقارن با اوج همه‌گیری کرونا که شرایط روانی جامعه ایران و البته در کلبه‌ی فراتر، کل جامعه جهانی روزگار بدی را سپری می‌کرد، عرضه شد. سریالی اقتباسی در گونه درام جنایی که نمایشنامه «مکبث» اثر شکسپیر و رمان «زخم کاری» نوشته محمود حسینی‌زاد را توأمان به مثابه منابع اقتباس در پس

نگاهی به سریال‌های موفق عرضه‌شده در بستر پلتفرم‌ها

دوران تازه

مازینار معاونی



می‌رفت. پرداخت سنجیده، ضرباهنگ درست و باورپذیری، انتخاب قابل دفاع اکثر نقش‌آفرینان، میدان‌دادن به بازیگرانی کمتر شناخته‌شده‌ای نظیر بهزاد خلج- که «پوست شیر» به منزله سکوی پرشی برای او بود- و نقش‌آفرینی درخشان شهاب حسینی در نقش سرگرد محب مشکلات نقاط قوت بهترین سریال جنایی/ معمایی تاریخ سریال‌سازی ایران به زعم نویسنده این مطلب بودند.

در تاریخ ششم بهمن‌ماه ۱۴۰۱ سریال «آکتور» به کارگردانی نیما جاویدی عرضه شد. یکی از متفاوت‌ترین سریال‌ها در شبکه نمایش خانگی که از ایده‌پردازی تا شکل پرداخت کاملاً یک اثر متفاوت به شمار می‌آمد. استفاده از دو بازیگر گمنام در عرصه‌ای متفاوت، یعنی نقش‌آفرینی در اجتماع به جای صحنه، آن هم به قصد برملاکردن رازهای نهفته و حل‌کردن معماهای دشوار دست‌مایه جذاب و بکر این مجموعه بود که در قالبی نیمه‌اپیزودیک ساخته و عرضه شد. جاویدی که پیش از این هم با ساخت دو فیلم سینمایی بلند «ملبورن» و «سرخ‌پوست» علاقه خود به مسیرهای دراماتیک متفاوت و متمایز از آثار معمول سینمای ایران را نشان داده بود، برای ایفای نقش دو بازیگر اصلی این کار از نوید محمدزاده و احمد مهران‌فر استفاده کرد که هم با نقش‌های محوله به‌اصطلاح جور بودند و هم تجربه کافی برای بازی در نقش آدم‌های مختلف اپیزودهای چندگانه داستان را داشتند. ضمن این‌که فارغ از نقطه تمرکز اپیزودها، سریال یک خط سیر داستانی با مرکزیت زندگی دو بازیگر را هم در بطن خود داشت که خالی از جذابیت نبود.

از نام قهرمان زن سریال با نقش‌آفرینی نگار جواهریان گرفته شده بود؛ زنی با ریشه بختیاری که در بحبویه هجوم نیروهای بیگانه به کشور بی‌کار نمی‌ماند و به کمک دیگر زنان شهر، علم مقاومت در برابر بیگانگان می‌افرازد و مجبور به فرار از خانه و کاشانه خود می‌شود و در میانه این کوران حوادث، جدایی او از همسر نظامی‌اش (با بازی اشکان خطیبی) هم رقم می‌خورد. پاکروان در پرداخت روایت سریال از مؤلفه‌های جذابی نظیر تأکید بر غرق ملی، اتحاد تمام ایرانیان به وقت لزوم و البته شکل‌گیری یک مثلث عاشقانه میان شیرزاد ملک (همسر اول خاتون)، خاتون بختیاری و رضا فخر (پسر جوان شیفته خاتون)، عشق ماندگار عشاق قدیمی (پدر خاتون و مهربانو) و بازی‌دادن در نقش‌های درست به چهره‌هایی همچون بیژن امکانیان و مهران مدیری نیز بهره گرفت تا نتیجه کارش دیدنی و دل‌نشین باشد.

سال ۱۴۰۱ که اپیدمی کرونا به دنبال ورود واکسن به بازار پایان یافت و البته این آرامش کوتاه با وقوع التهابات پاییز همان سال دوام چندانی نیاورد، سال خوبی برای سریال‌های پلتفرمی بود. سه سریال دیدنی «پوست شیر»، «آکتور» و «راهیم کن» عرضه شدند. سریال «پوست شیر» که نام برادران محمودی را به عنوان تهیه‌کننده و کارگردان بر پیشانی خود داشت، در بدترین زمان ممکن، یعنی روز اول مهر ۱۴۰۱ که اعتراضات اجتماعی در حال اوج گرفتن بود، عرضه شد و در شرایطی که آرامش روانی جامعه کاملاً به هم ریخته بود و کمتر کسی احتمال استقبال از یک سریال داخلی در آن وضعیت بد را پیش‌بینی می‌کرد، به شکل غیرقابل باوری دیده و به اصطلاح معروف در ادبیات فضای مجازی «ترند» شد. البته این‌که یک سریال خشن اجتماعی در بازه زمانی برهم‌ریختگی تعادل معمول (و نه ایده‌آل) جامعه بازخوردهای مثبتی بگیرد و ابزاری برای تخلیه روانی جامعه‌ای پریشان‌حال تلقی شود، شاید به تأسی از موفقیت «زخم کاری» در دوران کرونا توجه قابل قبولی باشد، ولی این تمام داشته‌های «پوست شیر» نبود و تیم جمشید محمودی/ رضا بهاروند آن چنان فیلمنامه دقیق و حساب‌شده‌ای برای این سریال نوشته بودند که به قول معروف «مو لای درزش نمی‌رفت» و خروجی نهایی کار با آثار معمایی سطح بالای آن سوی آبی‌شانه‌به‌شانه پیش





بسیاری از مصادیق مشابه داخلی، دست خود را تا قسمت آخر رو نکرد و نمایش بسیار دقیق و فکرمندانه‌ای از شرایط امروزی جامعه ایران با تمام گرفتاری‌های زندگی‌های زنشویی امروزی، روابط عاطفی به انتها رسیده، زندگی‌های دوتایی از سراجبار، سختی‌های فیلم‌سازی در جامعه رانت‌زده و... را به تصویر کشید؛ آن قدر دقیق که می‌توان از آن به مثابه یک سند دقیق از جامعه ایران در اوایل قرن جدید یاد کرد. «در انتهای شب» ساخته آیدا پناهنده هم صرف نظر از جنبه‌های پلیسی/معمایی که در داستان آن جایی نداشت، به لحاظ محتوای کلی همان راهی را رفت که «افعی تهران» می‌رفت. تصویر دیگری از اجتماع با زاویه دیدی دقیق به طبقه متوسط تحصیل‌کرده شهری که آمال و آرزوهایش زیر بار بی‌عدالتی‌های اجتماعی آن چنان منکوب شده که به قول قهرمان سریال (نقل به مضمون) حتی از یک فرصت کوتاه شبانه برای مطالعه و اتودزدن یک طرح محروم شده، و در عوض، چالش عاطفی با همسری که رابطه‌ای عاشقانه با او داشته، بحران‌های حضانت فرزند و پرکردن خلأ عاطفی / غریزی با یک گزینه نه‌چندان مناسب، هم به لحاظ شرایط کلی و هم از منظر طبقه اجتماعی، را از زندگی هدیه گرفته است.

آخرین سریال عرضه‌شده در بستر وی‌اودی، یعنی «قهوه پدري» ساخته مه‌رمان مدیری هم اثر ضعیفی بوده. شاید پلتفرم‌ها برای زمستان و نوروز پیش رو هم تدارک ویژه‌ای دیده باشند که تداعی‌کننده خاطره خوش سریال نوروزی «افعی تهران» باشد. شاید...

سه هفته پس از «آکتور»، از سومین سریال موفق سال ملتهب ۱۴۰۱ رونمایی شد. «ره‌ایم کن» درامی عاشقانه/اجتماعی در بستر زمانی نزدیک به تاریخ معاصر بود که یک مجموعه‌ساز دارای پیشینه سینمایی، یعنی شهرام شاه‌حسینی ساخت آن را برعهده داشت. استفاده از مثلث عاشقانه (مارال، حاتم و هاتف) که دو ضلع آن را هم دو برادر تشکیل می‌دادند و از قضا همین هم بر التهاب این مثلث افزوده بود، یکی از برگ‌های برنده سریال بود که البته مؤلفه‌های شاخص دیگری همچون اجتماع ایران در عصر مدرنیسم و تجدد و نتایج برآمده از آن را هم در خود داشت. عشق دختر جوان خانواده نایب‌سرخی به یک خواننده سرشناس پاپ و تعرض خواننده به او را شاید بتوان نمادی از تعرض مدرنیسم به سنت در جامعه‌ای تعبیر کرد که برای ورود عناصر فرهنگی به بطن سنتی آن تمهیدات لازم اندیشیده نشده بود. استفاده از لوکیشن‌هایی متفاوت از لوکیشن‌های معمول شهری و مشاغل متعارف اشخاص متمول را هم که به کارگیری مالکیت یک معدن خارج از شهر در داستان و تعامل مالکان و کارگران نماد عینی آن بود، می‌توان به دلایل دیده‌شدن و موفقیت اثر اضافه کرد.

اما در بازه زمانی نزدیک به یک‌ساله اخیر و صرف نظر از سریال «بازنده» ساخته امین حسین‌پور (که نویسنده موفق به تماشای آن نشده و مطابق شنیده‌ها اثر قابل تأملی است) و نیز با گذر از سریال «گناه فرشته»، «داریوش» (که انگار بر موج موفقیت «پوست شیر» سوار شده و به قصد بهره‌گیری از موفقیت آن سریال ساخته شده بود) و مجموعه‌های متوسطی نظیر «مرداب»، «جنگل آسفالت» و «قطب شمال»، می‌توان از دو سریال «افعی تهران» و «در انتهای شب» به مثابه آخرین آثار موفق عرضه‌شده در فرم وی‌اودی یاد کرد که به گمان نگارنده هر دو اثر در ارتقای معدل کیفی سریال‌های پلتفرمی تأثیر به‌سزایی داشتند. «افعی تهران» که در اواخر اسفند گذشته عرضه شد و می‌توان از آن تحت عنوان سریال نوروزی شبکه نمایش خانگی برای نوروز ۱۴۰۳ هم نام برد، یک اثر معمایی/اجتماعی/خانوادگی عالی بود که برخلاف



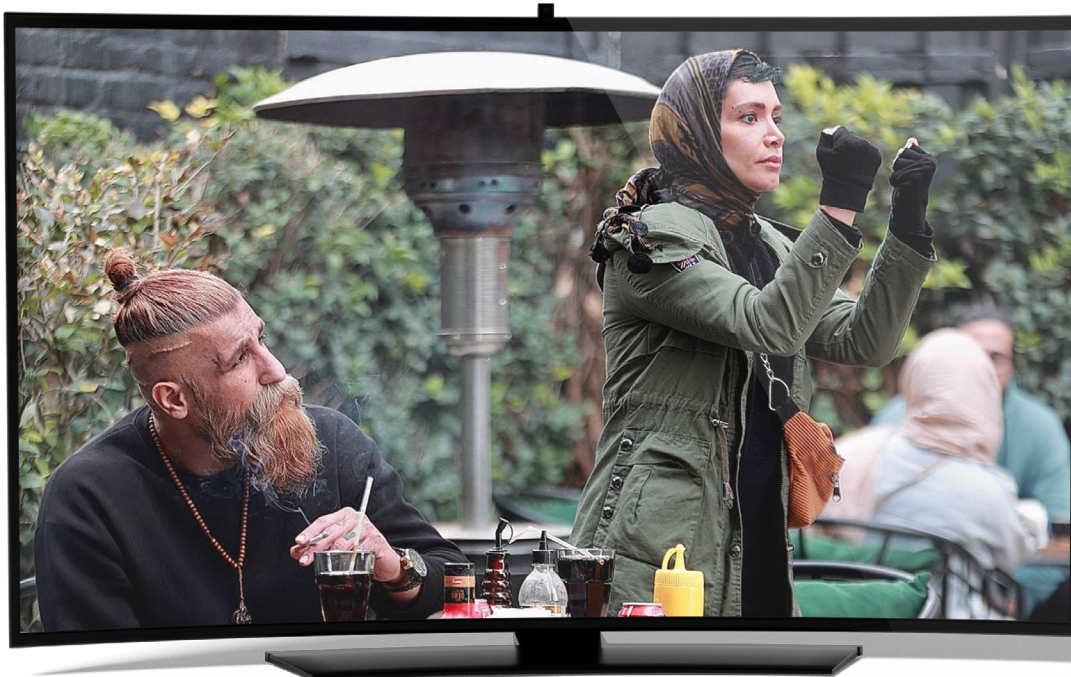
در نیم دهه اخیر، شبکه نمایش خانگی به مثابه یک رسانه آلترناتیو بسط و گسترش یافت که عوامل فرامتنی مؤثری مثل شیوع ویروس کرونا و رخداد‌های سیاسی و اجتماعی که موجب قهر مردم با سینماها و تشدید بحران مخاطب و کسادی گیشه آن‌ها شد، در بسط و گسترش آن تأثیر گذاشت. درواقع، سریال‌های شبکه نمایش خانگی تا حد زیادی توانستند این خلأ دراماتیک و نیاز به سرگرمی‌سازی را پر کنند و حتی برخی جاها، به ارتقای سلیقه مخاطب هم کمک کنند. گویی پلتفرم‌ها به مثابه رسانه‌ای میانجی با ایجاد حوزه فراغتی جدید، توانستند منجی مخاطبانی باشند که نیاز آن‌ها به تماشای سریال و سرگرمی، از طریق رسانه‌های سنتی و رسمی سینما و تلویزیون تأمین نمی‌شد و رضایت‌بخش نبود.

شبکه نمایش خانگی را می‌توان رسانه جامعه مدنی و رسانه‌ای میانی دانست. بدین معنی که این شبکه به مثابه مدیوم سوم مابین سینما و تلویزیون قرار گرفته که واجد برخی ظرفیت‌ها و کارکردهایی است که این دو رسانه، فاقد آن هستند. توسعه تکنولوژی ارتباطی و دیجیتال با تکثیر کالاهای هنری آن‌ها را در اختیار همه طبقات اجتماعی قرار داده و لذت ناشی از آن را برای طیف‌های متنوع و گسترده‌ای از مخاطبان فراهم می‌کند. واقعیت این است که سینما و تلویزیون همواره دو مدیوم و رسانه رقیب بوده‌اند که هر کدام تلاش می‌کردند با تمهیدات مخاطب‌شناسانه خود، مخاطب دیگری را به طرف خود جلب کنند و به رونق بازارشان بیفزایند. اما امروزه انگار بینامتنیت مثل الگوواره‌ای حاکم بر رشته‌های دانشگاهی، به فضای رسانه‌ای هم بسط یافته و شاهد ظهور و بروز وضعیتی بینارسانه‌ای هستیم که در حد فاصل تلویزیون و سینما قرار گرفته‌اند؛ رسانه‌هایی که از ظرفیت و قابلیت‌های هر دو مدیوم استفاده می‌کنند، بدون این‌که از حیث ماهوی شبیه آن‌ها باشند. در این رسانه مخاطب می‌تواند هر قسمتی را که بیشتر دوست داشت، بارها ببیند و از بخش‌هایی که ناراضی است، به سرعت بگذرد. این اختیار در سینما و تلویزیون امکان‌پذیر نیست، اما رسانه ویدئو به مخاطب قدرت بیشتری بخشیده و او دیگر از حیث ارتباطی و آیین تماشا و نمایش تابع مطلق رسانه نیست و بر آن تسلط نسبی دارد. دست‌کم در این‌جا از لحاظ فرمی، همزونی رسانه‌ای کاهش یافته و نوعی ساختارشکنی در اقتدار آن رخ می‌دهد. این‌جا دیگر سینما و تلویزیون نیست که مخاطب مجبور به تحمل هر محصول ضعیفی باشد. کم‌کاری و بدکیفیتی به ضرر خود تولیدکننده تمام خواهد شد. این ویژگی‌ها گرچه التزام به ساخت باکیفیت سریال‌ها و آثار نمایشی در شبکه نمایش خانگی را بیشتر می‌کند، اما به این

سریال‌های ضعیف پلتفرم‌ها چه فصل مشترکی دارند؟

بازنمایی ملتهب فرودستی و روایت‌های تکرارشونده

رفصائمی



معنا نیست که هر آن چه در این شبکه تولید می شود، محصول باکیفیت و استاندارد است و ضعفی ندارد. بسیاری از سریال های نمایش خانگی در جذب مخاطب شکست خوردند و نتوانستند رضایت آن ها را تأمین کنند.

بالین حال، همان دلایلی که موجب شد شبکه نمایش خانگی در کانون توجه مخاطب قرار گیرد و به چرخه پویا و پرشتاب تولید سریال تبدیل شود، می تواند به نقطه ضعف آن هم بدل شود. از جمله نوعی شتاب زدگی در تولید اثر برای عقب نماندن از پلتفرم های رقیب که موجب شد کیفیت تولید زیر سایه کمیت آن به محاق برود، یا دقت و نظارت لازم بر تولید محصولی کم اشکال صورت نگیرد. این شتاب برای رساندن اثر به مرحله نمایش و وارد شدن در چرخه سود، گاهی به در سطح ماندن و کلیشه ای شدن الگوهای دراماتیک ساخت سریال های نمایش خانگی منجر می شود که در پی آن می توان نوعی کالایی شدن اثر نمایشی را ردیابی کرد. محصولاتی که انگار ساخته می شود تا در یک فوریت زمانی، خوراک مصرف هنری مخاطب را فراهم کند. گویی آن ها به مثابه فست فودهای نمایشی تولید شده اند تا در کمترین زمان مصرف شوند و سودآوری زود بازدهی داشته باشند، به عبارت دیگر، برخی از ضعف های درونی سریال های نمایشی از حیث دراماتیک را باید در سازوکارهای بیرونی مناسبات تولید این آثار جست و جو کرد که الزامات خود را بر تولید تحمیل می کند و فرصت خلافت و نوآوری های هنری را از آن ها می گیرد. اما شاید مهم ترین مخاطره ای که تولیدات نمایش خانگی را تهدید می کند، بسط همان پارادایم و فرم و نگرشی به قصه هاست که در دهه ۹۰ بر سینمای اجتماعی ایران حاکم شد، و آن روایت خاصی از طبقه فرودست در سینما بود؛ روایتی که سوبیه های اگزوتیک زندگی طبقه فرودست را دست مایه قصه های خود قرار داد و زیست این طبقه را به امری تماشایی تبدیل کرد، بدون این که دغدغه ای جدی نسبت به بیان رنج های این طبقه داشته باشد. حاصل این رویکرد نوعی جنوب شهری یا پایین شهر هراسی بود که با فقر و خشونت و رفتارهای هیستریک آمیخته بود و به بازنمایی تصویری اگزوتیک از این طبقه دست می زد. همین الگو و شیوه پرداخت به طبقات تهی دست تحت لوای آسیب شناسی اجتماعی، در تولید انبوهی از سریال های نمایش خانگی هم راه یافت، که گرچه جذابیت های بصری و دراماتیک داشت، اما هم به نوعی اشباع شدگی و دل زدگی مخاطب از این سوزها منجر شده و هم داستان هایی تکراری و کلیشه ای شده از این طبقه و مصایب آن ترسیم کرده است. از آن سو، طبقات فرادست هم در بستر مناسبات مبتنی بر فساد اقتصادی و اخلاقی بازنمایی شده، که غرق در سوداگری های تجاری و مالی اند، یا در دام اعتیاد به مواد مخدر جدید و صنعتی افتاده اند. جالب این که اعتیاد و خشونت در بازنمایی هر دو طبقه به مثابه عناصر مشترک حضور دارند، که در شمایل متفاوت طبقاتی به تصویر کشیده می شوند.

در ذیل همین الگوی بازنمایی، ژانر معمایی - جنایی مورد توجه قرار گرفت که در آن قتل و آدم ربایی و فساد مالی و رانت خواری و حرص و طمع و روابط عاطفی سودجویانه در یک تعلیق ملتهب روایی صورت بندی می شود تا از دل جذابیت های دراماتیک برای میخکوب یا مرعوب کردن مخاطب



همان دلایلی که

موجب شد تا شبکه

نمایش خانگی در

کانون توجه مخاطب

قرار گیرد و به چرخه

پویا و پرشتاب، تولید

سریال تبدیل شود

می تواند به نقطه

ضعف آن هم بدل

شود. از جمله نوعی

شتاب زدگی در تولید اثر

برای عقب نماندن از

پلتفرم های رقیب

شکل بگیرد، گویی در این میان زندگی و زیبایی هایش به محاق رفته و فراموش شده است. به عبارت دیگر، انگار خود زندگی به گروگان گرفته شده و به تجربه ای هولناک از التهاب های فردی و اجتماعی تبدیل شده است. رد پرنگ خون و حجم بالای خشونت در سریال های خانگی متأخر به قدری زیاد شد که انگار سریال سازان در یک رقابت تنگاتنگ قرار گرفته اند تا از این مؤلفه ها برای مرعوب تر کردن مخاطب بهره ببرند. یکی از نتایج این رویکرد، عدم توجه به تنوع ژانری در تولید آثار نمایشی بود و اغلب این آثار ذیل دو گونه درام های تلخ اجتماعی و کمدی ها قرار می گیرند.

به نظر می رسد اگر بخواهیم ضعف سریال های پلتفرمی را در یک روایت مختصر خلاصه کنیم، باید از اشباع شدگی قصه های فرودستی و روایت اگزوتیک آن در محتوا و مضمون از یک سو و فرم قصه گویی ملتهب و افزایش آنتاگونیست ها در شخصیت پردازی بگوییم که شمایی مشابه از موقعیت های دراماتیک آفریده که در سریال های مختلف تکثیر و باز تولید می شود. از سوی دیگر، سلبریتی محوری در انتخاب بازیگران هم سازوکار تولید را به سمت ساختارهای تجاری سازی برده است. البته این یکی از لوازم صنعت سرگرمی سازی است که از ستاره ها استفاده کند، اما به نظر می رسد افراط در بهره گیری از این تمهید موجب شده چهره گرایی بیش از شخصیت محوری مهم باشد و خلأ های دراماتیک در پردازش کاراکترها از طریق جذابیت های حضور چهره ها و ابر سلبریتی ها جبران شود.

یکی دیگر از ضعف های مشترک سریال های پلتفرمی را باید ریتم روایی آن ها دانست که دچار تندی و کندی غیر دراماتیک اند. به این معنا که برای خلق موقعیت های ملتهب، شاهد فشرده گی رخدادها در یک ریتم تند حوادث هستیم که نوعی التهاب جعلی خلق می کند، یا به دلیل کمبود مصالح داستانی دچار کش آمدگی و ریتم کند غیر قابل تحمل می شوند. برخی از آن ها از هر دو ضعف رنج می برند. به این معنا که با ریتم تند و توفانی آغاز کرده و تعلیق ذهنی و دراماتیک خلق می کنند، اما در ادامه، نمی توانند آن را حفظ کنند و به تدریج افت می کنند و ریتم خود را از دست می دهند. مجموعه ای از این عوامل موجب شده سریال های پلتفرم ها اکنون در چرخه یک باز تولید از الگوهای روایی تکراری افتاده اند و نیاز به پوست اندازی برای تجربه های تازه تر در روایت گیری دارند. ضمن این که به دلیل تغییر و تحولات ملتهب اجتماعی که در چند سال اخیر در فضای عمومی شاهد بودیم، سینما و پلتفرم های ما در بازنمایی واقعیت های اجتماعی عقب تر از جامعه قرار گرفته اند و زبانشان در بیان سینمایی زیست - جهان ایرانی دچار لکنت شده است.

به نظر می رسد پلتفرم ها به یک پوست اندازی دراماتیک نیاز دارند تا با عبور از الگوهای تکرار شونده روایی و مضامین آزموده شده به سراغ سوزها و فضاسازی متفاوتی بروند تا اتمسفری تازه در تولید درام خلق کنند. این تازگی را می توان با ارجاع به پدیده های نوظهور اجتماعی در جامعه در حال دگردیسی ایران امروز به فرصتی برای تجربه ها و پیشنهاد های تازه تبدیل کرد. در این وضعیت، هم چنان پلتفرم ها بیش از دو مدیوم سینما و تلویزیون از ظرفیت مخاطب پذیری برخوردارند و می توانند انتخاب اول مردم برای تماشا باشند.

نگاهی به دلایل مقبولیت تاک‌شوهای ایرانی

تاک‌شو یا سریال‌سازی مسئله این است

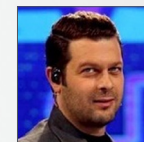
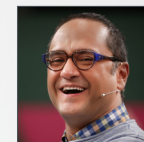
پریسا ساسانی



تاک‌شو یا برنامه گفت‌وگومحور، یکی از محبوب‌ترین و تأثیرگذارترین فرمت‌های نمایش و تبادل اطلاعات درباره افرادی است که به برنامه دعوت می‌شوند تا درباره خود، آثار و هر چیز دیگری بی‌پرده با مخاطب صحبت کنند.

مجریان تاک‌شوها با مهارت‌های گفت‌وگویی خود، فضایی را ایجاد می‌کنند که در آن مهمان بتواند به راحتی نظرات و تجربیات خود را با مخاطب در میان بگذارد. چهره‌های دعوت‌شده به تاک‌شوها، اغلب سرشناس هستند، اما سهم فوتبالیست‌ها و هنرمندان اعم از سینماگر و خواننده در حضور در این برنامه‌ها بیش از هر قشر دیگری است. علاوه بر این، گاهی در تاک‌شوها با دعوت از کارشناسان موضوعات تخصصی، به بررسی مسائل روز و نقد و تحلیل آن‌ها می‌پردازند تا به مخاطب در درک بهتر دنیای اطراف خود کمک کنند. تاک‌شو در همه دنیا رواج دارد و نوعی از برنامه‌سازی تلویزیونی است که به منظور ایجاد سرگرمی و فراهم آوردن فضایی صمیمی با چهره‌ها تولید شده و به شکل رسمی از شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌شود.

در تلویزیون کشور ما نیز تعداد انگشت‌شماری از برنامه‌های تلویزیونی مانند «خندوانه» با اجرای رامبد جوان و با کمی فاصله، برنامه «دوره‌می» در دو دوره با اجرای مهران مدیری، «کودک‌شو» با اجرای پژمان بازغی و «کتاب‌باز» با اجرای سروش صحت از جمله تاک‌شوهای پرپیننده بود که در صداوسیما تولید شد و اغلب از شبکه نسیم روی آنتن می‌رفت.





و حضور چند مهمان در هر قسمت، به گفت‌وگو و سرگرمی می‌پردازد و به خاطر طنز و فضای غیررسمی‌اش معروف است.

«نمایش روز» (The Daily Show) به میزبانی تریور نوا، «زنده با جیمی کیمل» (Jimmy Kimmel Live) با اجرای جیمی کیمل و «چشم‌انداز» (The View) به میزبانی گروهی از زنان مشهور و بحث درباره موضوعات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، از جمله تاک‌شوهای هستند که نه تنها در کشور خود، بلکه در سطح جهانی نیز شناخته شده‌اند و تأثیر زیادی بر فرهنگ معاصر دارند.

دلایل زیادی برای جذابیت تاک‌شوهای می‌توان برشمرد. نخستین دلیل، تنوع موضوعات است. تاک‌شوها معمولاً به موضوعات مختلفی می‌پردازند؛ از فرهنگ و هنر تا سیاست و مسائل اجتماعی، که این تنوع باعث می‌شود مخاطبان با سلیقه‌های مختلف جذب شوند. دلیل دوم، گفت‌وگوهای زنده و صمیمی است. در تاک‌شوها معمولاً گفت‌وگوهای غیررسمی و صمیمی بین مجری و مهمانان صورت می‌گیرد، که این امر باعث می‌شود مخاطب احساس نزدیکی و ارتباط بیشتری با صحبت‌ها داشته باشد. حضور مهمانان مشهور از دیگر دلایل جذابیت یک برنامه تاک‌شو است. این موضوع باعث جلب توجه بیشتر مخاطبان می‌شود و آن‌ها را به تماشای برنامه ترغیب می‌کند. تاک‌شوها معمولاً به بررسی و نقد مسائل روز جامعه می‌پردازند و این موضوع نیز خود می‌تواند برای مخاطب جالب و مفید باشد.

مهم‌ترین دلیل موفقیت تاک‌شوهای سرگرمی و تفریح است

با این حال، مهم‌ترین دلیلی که می‌توان برای موفق بودن یک برنامه تاک‌شو قائل شد، سرگرمی و تفریح است. گاهی مهمانان خاطراتی از خود و دیگر افراد مشهور را با زبانی طنز بیان می‌کنند که برای مخاطب بسیار دیدنی و شنیدنی است. از سویی، بسیاری از تاک‌شوها اساساً جنبه سرگرم‌کننده دارند و با استفاده از طنز و شوخی، فضایی شاداب ایجاد می‌کنند.

بخش مهم دیگر برنامه‌های تلویزیونی، خصوصاً در شبکه‌های نمایش خانگی و پلتفرم‌های مبتنی بر وب، سریال‌سازی است. جذابیت سریال‌ها و پلتفرم‌های نمایش خانگی به دلایل مختلفی برای مخاطب زیاد است. یکی از دلایل اصلی، روایت‌های گسترده و پیچیده‌ای است که در این قالب امکان‌پذیر می‌شود. سریال‌ها فرصت می‌دهند تا داستان به صورت عمیق‌تر و با جزئیات بیشتری روایت شود و شخصیت‌ها به طور کامل معرفی شوند. تعلیق‌ها و گره‌های داستانی طولانی‌مدت و جهان‌سازی گسترده نیز از دیگر ویژگی‌های جذاب دنیای سریال‌سازی است. تنوع ژانری از

مورد بررسی قرار می‌دهد؛ موضوعاتی که علاوه بر آگاهی‌رسانی پیرامون مسائل مختلف، تا اندازه‌ای هم به موضوعات شخصی‌تر مهمانان می‌پردازد و بخش اخبارزد را که بخش قابل توجهی از دنیای خبر است، به خود اختصاص می‌دهد. این تاک‌شوها نه تنها به مثابه یک منبع سرگرمی، بلکه به دلیل ارائه تحلیل‌ها و نظرات متنوع، مخاطبان بسیاری را جذب می‌کنند.

معروف‌ترین تاک‌شوهای دنیا کدام هستند؟

در نهایت، تاک‌شوها نه تنها ابزار سرگرمی، بلکه پلتفرمی برای گفت‌وگو و تبادل نظر در مورد موضوعات مهم اجتماعی و فرهنگی هستند که می‌توانند تأثیر عمیقی بر افکار و نگرش‌های جامعه داشته باشند. در دنیا، تاک‌شوهای معروف و تأثیرگذاری وجود دارند که هر کدام به نوبه خود محبوبیت زیادی کسب کرده‌اند. مثلاً برنامه «نمایش امشب» (The Tonight Show) یکی از قدیمی‌ترین و محبوب‌ترین تاک‌شوهای آمریکایی است که در حال حاضر جیمی فالون آن را اجرا می‌کند و معمولاً شامل گفت‌وگو با مهمانان مشهور، موسیقی زنده و بخش‌های سرگرم‌کننده دیگر است. «نمایش گراهام نورتن» (The Graham Norton Show) نیز برنامه‌ای بریتانیایی به میزبانی گراهام نورتن است که با فرمت خاص خود

پلتفرم‌های ایرانی به تقلید از تاک‌شوهای مطرح دنیا، برنامه‌های

گفت‌وگو محور ساختند

با گسترش فضای مجازی و آماده شدن شرایط عرضه آثار نمایش خانگی در بستر اینترنت، پلتفرم‌هایی مانند فیلیمو، نماوا و فیلم‌نت متولد شدند که در مرحله نخست، تولید و پخش سریال‌های نمایش خانگی را به عهده داشتند. اما رفته‌رفته به دلیل کارکرد رسانه‌ای این پلتفرم‌ها، پا به عبارت بهتر، به تقلید از برنامه‌های مشابه در شبکه‌های تلویزیونی مطرح دنیا، تاک‌شوهای گفت‌وگو محور نیز در آن‌ها شکل گرفت. چراکه تولید این برنامه‌ها علاوه بر ویژگی‌های رسانه‌ای، جایگاه ویژه‌ای در مدیوم نمایش در دنیا باز کرده است. گاهی کار به جایی رسید که برنامه‌سازان از خود فوتبال‌لیست‌ها یا بازیگران مطرح سینمایی به عنوان مجری استفاده می‌کنند، که این موضوع در تاک‌شوهای ایرانی بسیار مرسوم است. شهاب حسینی و پژمان بازغی در میان بازیگران و فیروز کریمی و خداداد عزیزی و اخیراً هاشم بیگزاده از فوتبال‌لیست‌هایی هستند که اجرای چنین برنامه‌هایی را در کارنامه دارند. این برنامه‌ها معمولاً در قالب گفت‌وگوهای زنده و صمیمی میان مجری و مهمانان، موضوعات مختلف اجتماعی، ورزشی، فرهنگی، سیاسی و هنری را



می‌کنند. دومین و شاید مهم‌ترین عامل دخیل در این موضوع، بودجه است. ساخت سریال به دلیل نیاز به هزینه‌های بالای تولید، بازیگران، لوکیشن و... نیازمند بودجه بیشتری نسبت به تاک‌شو است. بنابراین، سازندگان با بودجه محدود ممکن است ساخت تاک‌شو را ترجیح دهند. عامل دیگری که در انتخاب تاک‌شو یا سریال اهمیت دارد، مخاطب هدف است. هر دو فرمت، مخاطبان خاص خود را دارند. سازندگان با توجه به مخاطب هدف خود، یکی از این دو فرمت را انتخاب می‌کنند. برنامه‌سازان با صرف هزینه کمتر ساخت تاک‌شو را ترجیح می‌دهند. امکانات فنی نیز یکی دیگر از عواملی است که در انتخاب نوع برنامه تأثیر دارد. ساخت سریال نیازمند امکانات فنی و تجهیزات بیشتری نسبت به تاک‌شو است. بنابراین، برنامه‌سازان با صرف هزینه کمتر ممکن است ساخت تاک‌شو را ترجیح دهند. با وجود تمام موارد فوق، ممکن است برخی از برنامه‌سازان و صاحبان شبکه‌های تلویزیونی، ساخت سریال را به دلایلی ترجیح دهند. نخست آن‌که سریال‌ها به دلیل روایت‌های جذاب و داستانی، پتانسیل بیشتری برای جذب مخاطب گسترده و ایجاد یک پایگاه هواداری وفادار دارند. درآمدزایی بیشتر سریال را هم نباید دست‌کم گرفت. سریال‌ها به دلیل مدت زمان طولانی‌تر و تعداد قسمت‌های بیشتر، پتانسیل درآمدزایی بیشتری نسبت به تاک‌شو دارند. در مورد تاک‌شو‌ها اما شرایط کاملاً متفاوت است. ساخت تاک‌شو به دلیل نیاز به امکانات و تجهیزات کمتر، هزینه تولید پایین‌تری نسبت به سریال دارد. از سوی دیگر، تاک‌شو‌ها به دلیل فرمت کوتاه‌تر و امکان تغییر موضوع در هر قسمت، انعطاف‌پذیری بیشتری نسبت به سریال دارند. یک موضوع دیگر را نیز نباید از نظر دور داشت. بین سریال و تاک‌شو یک ارتباط معنادار نیز وجود دارد. وقتی سریالی موفق باشد، بازیگر، کارگردان و سایر عوامل، برای مخاطب عام جذابیت پیدا می‌کنند و این جاست که مجری برنامه تاک‌شو به سراغ آن‌ها می‌رود. در نهایت، انتخاب بین ساخت سریال و تاک‌شو، به عوامل مختلفی بستگی دارد و هر دو فرمت می‌توانند برای سازندگان و مخاطبان جذاب باشند.

دیگر دلایل محبوبیت سریال‌هاست؛ از درام و کمدی گرفته تا علمی-تخیلی و وحشت، هر مخاطبی می‌تواند ژانر مورد علاقه خود را پیدا کند. بسیاری از سریال‌ها نیز ژانرهای مختلف را با هم ترکیب می‌کنند و تجربه تماشای اثری متنوع را ارائه می‌دهند. شخصیت‌پردازی قوی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. سریال‌ها فرصت می‌دهند تا شخصیت‌ها به صورت پیچیده و چندبعدی معرفی شوند و مخاطب با آن‌ها هم‌ذات‌پنداری کند. توسعه شخصیت‌ها در طول زمان نیز یکی دیگر از جذابیت‌های سریال‌هاست. سریال‌ها می‌توانند طیف گسترده‌ای از احساسات را به تصویر بکشند و مخاطب را به تفکر و تأمل وادارند. هم‌دلی با شخصیت‌ها نیز یکی از دلایل اصلی جذابیت سریال‌هاست.

پلتفرم‌های نمایش خانگی نیز با ایجاد امکان تعامل با مخاطبان از طریق شبکه‌های اجتماعی، نظرسنجی‌ها و مسابقات، به جذابیت سریال‌ها افزوده‌اند. دسترسی آسان و انعطاف‌پذیر به سریال‌ها از طریق پخش آن‌لاین و امکان دانلود نیز از دیگر مزایای پلتفرم‌های نمایش خانگی است. استفاده از تجهیزات و تکنیک‌های پیشرفته، حضور بازیگران و کارگردانان مطرح و توجه به جزئیات، از جمله عواملی هستند که به کیفیت سریال‌ها می‌افزایند. در نهایت، سریال می‌تواند به مثابه یک راه فرار از واقعیت و یک منبع سرگرمی برای مخاطب عمل کند. دنیای خیالی سریال‌ها می‌تواند مخاطب را از مشکلات روزمره دور کند و اوقات خوشی را برای او فراهم آورد.

مقایسه محبوبیت تاک‌شو‌ها و سریال‌ها

محبوبیت تاک‌شو و سریال، هر دو در میان مخاطبان گسترده است، اما به دلایل مختلف و در گروه‌های سنی و سلیقه‌های متفاوتی جذابیت دارند. تعیین این‌که کدام یک محبوب‌تر است، کار دشواری است. زیرا هر دو فرمت مخاطبان خاص خود را دارند. اما می‌توان گفت که سریال‌ها به دلیل روایت‌های جذاب و داستانی، پتانسیل بیشتری برای جذب مخاطب گسترده و ایجاد یک پایگاه هواداری وفادار دارند. از سوی دیگر، تاک‌شو‌ها نیز به دلیل پوشش موضوعات روز و تعامل مستقیم با مخاطب، محبوبیت خود را حفظ کرده‌اند.

برنامه‌سازان کدام یک را ترجیح می‌دهند؟

ترجیح سازندگان به ساخت سریال یا تاک‌شو، به عوامل مختلفی بستگی دارد. نخستین عامل، علاقه شخصی است. برخی از سازندگان به روایت داستان علاقه دارند و ساخت سریال را ترجیح می‌دهند، درحالی‌که برخی دیگر به گفت‌وگو و تعامل با افراد علاقه‌مندند و ساخت تاک‌شو را انتخاب

آینده پخش آن لاین محتوای ویدیویی گرایش ها و نوآوری ها

علی افتخاری

پلتفرم هایی نظیر تیک تاک است، سرویس های پخش آن لاین می توانند با تبدیل تماشای انفعالی به یک تجربه تعاملی، سطح مشارکت تماشاگر را بالا ببرند و پلتفرم خود را پویاتر و جذاب تر کنند. هدف تبلیغ کنندگان، ملاقات با مصرف کنندگان در همان جایی است که قرار دارند. از این جهت، به کارگیری عناصر بازی وارسازی شده می تواند سرویس های پخش آن لاین را به مقصد ضروری برای مواجهه تماشاگران با محتوای هیجان انگیز تبدیل کند.

الگوریتم های هوش مصنوعی و تجربیات بسیار شخصی سازی شده

«فراشخصی سازی» با هدف درگیر کردن بیننده با تجربیاتی که قبلاً هرگز نداشته است، باعث تحول پلتفرم های «خدمات رسانه ای بر فراز اینترنت» (اوتی تی) شده است. این رویکرد متحول کننده با استفاده از داده های کاربر پیشرفته، تحلیل رفتاری و الگوریتم های هوش مصنوعی، به درک عمیق از مخاطبان دست می یابد. این نگرش به پلتفرم ها امکان می دهد محتوای بسیار شخصی سازی شده را به مخاطب پیشنهاد دهند و تجربه کلی کاربر را از طراحی رابط گرفته تا تحویل محتوا به حالت سفارشی درآورند و تجربه هر بیننده را منحصر به فرد و جذاب کنند.

عناصر کلیدی فراشخصی سازی شامل الگوریتم های پیچیده می شود که تاریخچه بازدید را با توجه به پیشنهادهای مرتبط با محتوای شخصی سازی شده، رابط های سازگار با راحتی کاربر و محتوای

پویا که بر مبنای تصمیم های بیننده تغییر می کند،

مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. علاوه

بر این، تبلیغات شخصی سازی شده، از

داده های رفتاری برای ارائه تبلیغات

مرتبط تر، بهبود اثربخشی و

به حداقل رساندن وقفه ها

نوظهور و تأثیر آن را بر آینده صنعت پخش آن لاین محتوای ویدیویی بررسی کنیم.

بازی وارسازی همه چیز

هم زمان با ظهور نسل جدید که تحت تأثیر رسانه های اجتماعی و بازی ها قرار دارند، ارائه دهندگان «ویدیوی درخواستی» (وی او دی) برای جذب و کسب درآمد از مخاطبان غیر متمرکز نیاز به نوآوری دارند. گنجانیدن عناصر «بازی وارسازی» در تولید برنامه، تماشاگر را تشویق می کند زمان بیشتری اختصاص دهد و در عین حال می تواند با استفاده از اصول پاداش های فوری، غیرقابل پیش بینی و دل خواه، تماشاگر را به خرید ترغیب کند.

از آن جا که مخاطبان جوان تر در پذیرش گرایش های جدید پیششار

هستند که یکی از نمونه های آن، افزایش محتوای کوتاه در

این روزها سرویس های پخش آن لاین محتوای ویدیویی منبع اصلی سرگرمی برای بسیاری از خانواده ها هستند و به لحاظ محبوبیت از تلویزیون های کابلی و شبکه های تلویزیونی پیشی گرفته اند. برابر با آمار شرکت تحقیقاتی جی دبی لایف که نگرش مخاطبان را به ناشران، آژانس های رسانه ای و بازیگران در سراسر جهان ارائه می دهد، در ژانویه ۲۰۲۴، ۴۵.۶ درصد از کاربران ۱۶ تا ۶۴ ساله اینترنت در ایالات متحده، هر ماه برای یک سرویس پخش آن لاین - تلویزیون یا فیلم - هزینه اشتراک پرداخت کردند. این میزان در برزیل ۴۸.۵ درصد، در اسپانیا ۴۲.۶ درصد و در بریتانیا ۴۰.۹ درصد بود، در حالی که میانگین جهانی ۳۰.۱ درصد برآورد شد.

پخش آن لاین قویاً خود را به مثابه آینده

تلویزیون در سراسر دنیا تثبیت کرده و این

بازتاب سال ها رشد پایدار و تغییر

سلیقه بینندگان است. با این

توصیف، بیابید تعدادی

از این گرایش های



در حال تکامل است و متخصصان باید از بهترین روش‌ها برای رسیدن به مخاطبان متفاوت مطلع باشند.

چهره‌های پیش‌گام در حوزه استفاده از وی‌آر در رسانه اتفاق نظر دارند که یکی از نکات کلیدی در این بحث‌ها، اهمیت آزمایش‌گری در این عرصه و پذیرا بودن در برابر آن است. بسیاری از آن‌ها در مورد به‌کارگیری وی‌آر در پروژه‌ها بر ارزش آزمون و خطا تأکید دارند. گروه‌های پس‌تولید با بررسی تکنیک‌های مختلف و یادگیری از شکست‌ها می‌توانند تأثیرگذارترین راه‌ها را برای استفاده از قابلیت‌های وی‌آر کشف کنند.

آینده وی‌آر در پس‌تولید

کارشناسان صنعت با آینده‌نگری نسبت به تداوم به‌کارگیری وی‌آر در روند پس‌تولید پروژه‌ها خوش‌بین هستند. با پیشرفت تکنولوژی می‌توان انتظار داشت که ابزارهای وی‌آر بیش‌ازپیش در دسترس و مقرون‌به‌صرفه باشند و آزمایش و نوآوری برای متخصصان آسان‌تر شود. به لطف قدرت متحول‌کننده وی‌آر، ظرفیت نهفته آینده- حتی برای تجربه‌های رسانه‌ای با تعامل و جذابیت بیشتر- قابل‌تصور است.

جایگاه مهم واقعیت مجازی در دنیای پس‌تولید غیرقابل‌انکار است. نمی‌توان چالش‌ها را در نظر نگرفت، اما مزایای وی‌آر شامل بهبود خلاقیت، ساده‌سازی روند کاری و توانایی ایجاد انقلاب در قصه‌گویی، قانع‌کننده و وسوسه‌انگیز است. درحالی‌که هر روز تعداد بیشتری از رهبران صنعت از امکانات وی‌آر استقبال می‌کنند، پیشرفت‌های راه‌گشا در تولید رسانه قابل‌پیش‌بینی است؛ مسئله‌ای که آینده پس‌تولید را هیجان‌انگیزتر از همیشه می‌کند. فرقی نمی‌کند یک حرفه‌ای باتجربه باشید، یا فقط کسی که کنج‌گاو است بداند چه کارهایی از وی‌آر برمی‌آید، الان وقت کشف ظرفیت نهفته آن است. آینده واقعاً این‌جاست.

در این بین، هدف تمام گرایش‌های نوظهور مانند بازی‌وارسازی و فرا شخصی‌سازی که در بالا ذکر شد، جذب کاربران و بالابردن میزان استفاده از پلتفرم است. بازیگران بازار باید در پذیرش این گرایش‌ها فروز فعال باشند تا در اکوسیستم پویا رشد کنند. با نگاه به آینده، تغییر تنها چیزی است که نسبت به آن یقین داریم و کسانی که به‌طور مؤثر از آن عبور می‌کنند، در قالب پیش‌گامان عصر پخش آن‌لاین پدیدار می‌شوند.

قصه‌گویی تأثیرگذارتر منجر شود، به‌طوری‌که متخصصان پس‌تولید از وی‌آر برای زنده‌کردن دیدگاه‌های خلاقانه خود به روش‌هایی که پیش از این غیرقابل‌تصور بود، استفاده می‌کنند.

فرا‌تر از فواید خلاقانه، یکی از مزایای عملی وی‌آر، ساده‌سازی روند کاری پس‌تولید است. ابزار واقعیت مجازی می‌تواند همکاری بین گروه‌ها را تسهیل کند و به آن‌ها اجازه دهد صحنه‌ها را بدون درنظرگرفتن موقعیت فیزیکی خود، در زمان واقعی تجسم و دست‌کاری کنند. برای متخصصانی که روی پروژه‌های پیچیده کار می‌کنند، این نوع تعامل در زمان واقعی می‌تواند به تصمیم‌گیری مؤثرتر و کم‌شدن جدول زمانی تولید منجر شود.

تکنولوژی وی‌آر در عین حال فرایندهای بازمی‌بینی را بهبود می‌بخشد و به کارگردانان و تدوین‌گران اجازه می‌دهد روند تدوین را به مثابه شبیه‌سازی فراگیر تجربه کنند. این قابلیت به آن‌ها امکان می‌دهد تنظیمات و پیشرفت‌های آگاهانه‌تری داشته باشند و مطمئن شوند محصول نهایی با هدف آن‌ها هماهنگ است.

چالش‌های به‌کارگیری وی‌آر در پس‌تولید

درحالی‌که مزایای بالقوه وی‌آر در پس‌تولید آشکار است، مسیر به‌کارگیری آن بدون چالش نیست. یکی از موانع اصلی، پیچیدگی فنی مرتبط با تولید وی‌آر است. فراهم‌کردن زیرساخت‌های لازم، دست‌یابی به تجهیزات باکیفیت و آموزش کارکنان برای استفاده از این ابزارهای جدید می‌تواند هزینه‌بر باشد. تبعات مالی نیز قابل‌توجه است. سرمایه‌گذاری در تکنولوژی وی‌آر می‌تواند پرهزینه باشد، به‌خصوص برای استودیوهای کوچک‌تر یا تولیدکنندگان مستقل. متعادل‌کردن این سرمایه‌گذاری‌ها با دیگر هزینه‌های تولید نیازمند بررسی دقیق و طرح‌ریزی راهبردی است.

علاوه بر چالش‌های تکنیکی، گروه‌های پس‌تولید باید مسائل مرتبط با استانداردهای محتوا و قابلیت دسترسی را بررسی کنند. محتوای وی‌آر با درنظرگرفتن فضای سه‌بعدی، نگرش بیننده و تعامل، به رویکردی متفاوت برای تدوین نیاز دارد. تدوین‌گران برای کار مؤثر با تصاویر وی‌آر باید مهارت‌ها و روش‌های جدیدی را در دستور کار قرار دهند.

قابلیت دسترسی یکی دیگر از دغدغه‌های کلیدی است. اطمینان از این‌که محتوای وی‌آر می‌تواند در دسترس مخاطبان گسترده، از جمله افراد دارای معلولیت قرار گیرد، لایه دیگری از پیچیدگی به فرایند پس‌تولید اضافه می‌کند. استانداردهای صنعت برای قابلیت دسترسی به وی‌آر هم‌چنان

بهره می‌برد و تجربه تماشای متناسب و خوشایند را تضمین می‌کند.

با فراگیر شدن واقعیت مجازی چقدر فاصله داریم؟

این‌که واقعیت مجازی (وی‌آر) به‌طور فراگیر در دسترس قرار گیرد، به‌گذر زمان نیاز دارد. شاید یک دهه یا بیشتر طول بکشد، اما اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. شرکت‌هایی مانند اپل و متا به‌تازگی دستگاه‌های وی‌آر پیچیده‌تری را به بازار عرضه کرده‌اند، اما این دستگاه‌ها به لحاظ راحتی و دسترسی کافی هنوز با پذیرش از سوی توده مردم فاصله دارند.

وی‌آر این ظرفیت نهفته را دارد که بعد از گوشی‌های هوشمند، انقلاب بعدی در عرصه تکنولوژی باشد؛ همه کارهای یک گوشی هوشمند را انجام می‌دهد و در کنار آن عناصر تعاملی اضافه‌شده را نیز ارائه می‌کند. صنعت پخش آن‌لاین محتوای ویدیویی می‌تواند از این مسئله سود بسیار ببرد و کاربران را در محیط‌های تعاملی و غنی از سرگرمی که تجربیات بصری را با تجارت الکترونیک، بازی‌ها و موارد دیگر ترکیب می‌کند، غوطه‌ور کند. این تغییر، نگاه و تعامل ما با محتوا را عوض خواهد داد.

شاید پذیرش این تکنولوژی‌ها از سوی توده مردم چند سال دیگر طول بکشد. نکته کلیدی، توسعه دستگاه‌های قابل حمل بیشتر است. شرکت‌ها باید برای سرمایه‌گذاری روی مراحل اولیه این انقلاب آماده باشند. به نظر شبیه داستان‌های علمی-تخیلی است، اما احتمالاً فقط چند دهه طول می‌کشد تا شاهد تکنولوژی‌های پیچیده‌تری باشیم که مستقیماً با مغز ما ارتباط برقرار می‌کنند.

واقعیت مجازی و تغییر روایت‌ها در آینده

وی‌آر مدت‌هاست با بازی و سرگرمی ارتباط دارد، اما تأثیر آن بر روند پس‌تولید در عرصه فیلم و تلویزیون در حال افزایش است. این روزها با پیشرفت وی‌آر، این تکنولوژی به‌طور فزاینده‌ای با دنیای پس‌تولید تلفیق می‌شود و فرصت‌های تازه برای خلاقیت و قصه‌گویی فراهم می‌آورد. یکی از هیجان‌انگیزترین چشم‌اندازهای به‌کارگیری وی‌آر در پس‌تولید، ظرفیت نهفته آن در بهبود خلاقیت و قصه‌گویی است. وی‌آر به فیلم‌سازان و تدوین‌گران اجازه می‌دهد با ایجاد محیط‌های فراگیر بینندگان را به داخل داستان منتقل کنند. این قابلیت راه‌های جدیدی را برای کاوش روایی باز می‌کند و محتوایی جذاب‌تر و پویاتر به همراه دارد.

وی‌آر با توانایی قراردادن بینندگان درست وسط کنش، ارتباطی صمیمانه‌تر بین مخاطب و رسانه ایجاد می‌کند. این سطح از غوطه‌وری می‌تواند به

نفوذ صنعت وی‌اودی در جهان زمین بازی نت فلیکس و دیگران

فرزاد مظفری

دایره نفوذ اینترنت امروز از هر چه فکر می‌کردیم، فراتر رفته و همه چیز وابسته به این شبکه به هم پیوسته جهانی شده است. فیلم و هنرهای نمایشی نیز از قاعده مستثنا نیست و برای عرضه، به اینترنت متکی شده است. در دنیای عرضه تصویر در اینترنت، سرویس‌های وی‌اودی نقش اصلی را بازی می‌کنند و کار توزیع و حتی تولید محتوا را بر عهده گرفته‌اند.

بزرگ‌ترین پلتفرم‌های بین‌المللی پخش آن‌لاین

نت فلیکس سرآمد صنعت وی‌اودی در جهان است؛ چه از نظر تعداد مشترکان، چه از نظر تولید محتوا. گرچه آمار دقیقی وجود ندارد، اما تعداد مشترکان این پلتفرم مدت‌هاست که فراتر از ۲۰۰ میلیون نفر رفته است و با سهم ۳۵ درصدی از بازار جهانی وی‌اودی، تقریباً جایگاهی تزلزل‌ناپذیر در این عرصه دارد.

آمازون پرایم ویدیو با اتکا به خدمات گسترده کمپانی مادر و محتوای متنوع، پس از نت فلیکس دومین پلتفرم بزرگ پخش آن‌لاین به شمار می‌رود. دیزنی پلاس خانه مجموعه‌های پرطرفدار دیزنی، پیکسار، مارول و جنگ ستارگان است و با این حجم از محتوای اصیل جذاب، خیلی زود به بازیگر مهم این عرصه تبدیل شد.

اچ‌بی‌او مکس با انباری غنی از سریال‌ها و فیلم‌های پرطرفدار شبکه اچ‌بی‌او و تولیدات کمپانی وارنر برادرز دیگر بازیگر مهم عرصه وی‌اودی است. هولو را بیشتر در آمریکای شمالی می‌شناسند و با ترکیبی از محتوای ورزشی و غیرورزشی ضریب نفوذ بالایی در این منطقه از جهان دارد.

هر کدام چند مشترک دارند؟

اطلاع دقیقی از میزان مشترکان هریک از این بازیگران بزرگ عرصه وی‌اودی در جهان موجود نیست. اما بر اساس آمار موجود، میزان مشترکین نت فلیکس و آمازون با هم به بیش از نیم میلیارد نفر می‌رسد که از جمعیت بیشتر کشورهای جهان بیشتر است.

نت فلیکس با نزدیک به ۲۸۳ میلیون مشترک، پرطرفدارترین و غول صنعت استریم آن‌لاین ویدیو است. پس از آن، آمازون پرایم ویدیو با ۲۳۰ میلیون مشترک قرار گرفته است و دیزنی پلاس با بیش از ۱۵۸ میلیون مشترک در جایگاه سوم قرار دارد.

اچ‌بی‌او مکس به مرز ۱۰۰ میلیون مشترک رسیده و با ۹۹ میلیون کاربر ماهانه، جایگاه چهارم را از آن خود کرده است. و در نهایت، هولو با ۵۵ میلیون مشترک در مکان پنجم ایستاده است.



و بین المللی سهم خوبی از بازار دارند. اما سهم اصلی بازار به سه بازیگر اصلی عرصه جهانی، یعنی نتفلیکس، آمازون پرایم ویدیو و دیزنی پلاس می‌رسد.

سرمایه‌گذاری روی تولید محتوای بومی

برای حضور در بازارهای خارجی، ارائه محتوای بومی آن بازار ارزش بالایی دارد و از این رو، بسیاری از بازیگران بزرگ عرصه دنبال تولید محتوای بومی و یافتن شریک در بازارهای خارجی تولید محتوا هستند.

نتفلیکس که به مثابه بزرگ‌ترین وی‌اودی جهان شناخته می‌شود، سرمایه‌گذاری سنگینی روی ساخت محتوای مخصوص به خود در سراسر جهان کرده است. تولید چنین محتوایی کاربران خارجی را مشتاق استفاده از امکانات این وی‌اودی می‌کند.

برخی از مهم‌ترین سرمایه‌گذاری‌های نتفلیکس را می‌توان در درام‌های کره‌ای چون «اسکویید گیم»، سریال‌های به زبان اسپانیایی چون «سرقت پول / خانه کاغذی»، سریال‌های بریتانیایی چون «پیکو بلایندرز» و انیمه‌های ژاپنی چون «شیطان‌گش» دید. در خاورمیانه هم نتفلیکس در بسیاری کشورها، از جمله امارات متحده عربی، عربستان، کویت، قطر، بحرین، عمان، مصر، اردن، لبنان و ترکیه در دسترس است. البته که محتوای در دسترس این سرویس بنا به سیاست‌گذاری کمپانی و قوانین محلی، کشور به کشور متفاوت است.

آمازون نه به گستردگی نتفلیکس، اما در چند کشور منطقه چون امارات متحده عربی، عربستان سعودی، مصر و ترکیه در دسترس است.

وی‌اودی‌های بومی منطقه خاورمیانه در رقابت با غول‌های بین‌المللی در بازارهایی چون ترکیه و عربستان عملکرد قابل قبولی داشته‌اند.

در ترکیه سهم عمده‌ای از بازار وی‌اودی به سرویس‌های بومی چون اکسن می‌رسد. بلوتی‌وی و پوهو تی‌وی از دیگر بازیگران عرصه وی‌اودی در این کشور هستند. در عربستان نیز سرویس بومی ام‌بی‌سی شاهد فعالیت گسترده‌ای دارد و چشم به بازار بزرگ کشورهای عرب‌زبان دوخته است.

در این میان، نتفلیکس در راستای غنی‌کردن انبار بزرگ تولیدات اورژینال خود، چند سالی است که سرمایه‌گذاری روی تولید فیلم و سریال در بسیاری از کشورهای منطقه را آغاز کرده است.

سریال ترسناک «فراطبیعی» (پارانورمال) در مصر، سریال «مدرسه دخترانه الروایی» در اردن و سریال «محافظ» در ترکیه برخی تولیدات اورژینال بومی نتفلیکس در منطقه خاورمیانه هستند. این شرکت با تأمین محتوای بومی مخصوص به خود، دنبال جذب مشتریان در این کشورهاست.

آمازون به قدرت نتفلیکس در تولید محتوای بومی فعال نیست و بیشتر با خرید امتیاز پخش محتوای بومی و ارائه آن کنار محتوای متنوع بین‌المللی و البته امکانات جانبی گسترده پلتفرم خود، دنبال جذب مشتریان است.

بازیگران اصلی در بازارهای بزرگ جهانی

گرچه بزرگ‌ترین بازار برای فعالیت پلتفرم‌های پخش آن‌لاین، آمریکای شمالی است، اما آن‌ها در سایر نقاط جهان نیز فعالیت گسترده‌ای دارند و علاوه بر عرضه محتوای بین‌المللی، دست به تولید و خرید امتیاز پخش محتوای بومی متناسب با هر بازار می‌زنند. نتفلیکس طبق انتظار در این زمینه نیز پیشتاز است و دامنه فعالیت خود را به بیش از ۱۹۰ کشور گسترش داده است.

آمازون رقیب جدی نتفلیکس در این زمینه است و با توجه به عرضه سرویس آمازون پرایم ویدیو، در هر کشوری که خدمات آن‌لاین آمازون در دسترس باشد، این سرویس نیز خریدار دارد. دیزنی پلاس با فعالیت در بیش از ۱۵۰ کشور را می‌توان رقیب اصلی نتفلیکس و آمازون در عرصه جهانی برشمرد.

در این میان، ای‌بی‌او مکس بیشتر در کشورهای آمریکای شمالی، آمریکای لاتین و اروپا فعال است. بازار اصلی هولو اما آمریکاست، گرچه در ژاپن نیز حضوری پررنگ دارد. در بازار استریم آن‌لاین ویدیو همان‌طور که از آمار پیداست، بازیگران اصلی همه از آمریکا هستند. اما رقابای جهانی قدرتمندی در این عرصه مشغول فعالیت‌اند.

در چین سرویس‌های وی‌اودی قدرتمندی چون «iQiyi»، تنسنت ویدیو و یوگو بازار را قبضه کرده و کار رقابت را برای سرویس‌های بزرگ خارجی چون نتفلیکس و آمازون سخت کرده‌اند.

«iQiyi» را به عنوان نتفلیکس چین می‌شناسند و با انباری بزرگ از محتوای اورژینال چینی و بازار یابی قدرتمند بازیگر اصلی این بازار بزرگ است.

تنسنت ویدیو نیز با پشتیبانی کمپانی تنسنت، غول دنیای فناوری، سهم عمده‌ای از بازار سرویس‌های پخش آن‌لاین چین را در اختیار دارد.

یوگو هم زیرمجموعه کمپانی مشهور علی‌بابا است و جایگاه سومین بازیگر بزرگ وی‌اودی در چین را از آن خود کرده است.

قوانین سخت‌گیرانه چین عرصه را برای فعالیت بزرگان جهانی وی‌اودی در این کشور سخت کرده است. نتفلیکس و آمازون حضوری کم‌رنگ در این بازار دارند که بیشتر شامل همکاری با شرکای محلی و ارائه سرویس‌های محدود شده به خارجی‌های مقیم چین است.

هند دیگر بازار بزرگ و رو به رشد وی‌اودی، عرصه تاخت‌وتاز سرویس‌هایی چون دیزنی پلاس هات‌استار، نتفلیکس و جیو سینما است.

دیزنی پلاس هات‌استار بزرگ‌ترین سهم از بازار رونق گرفته هند را به خود اختصاص داده است. این پلتفرم به ارائه محتوای اورژینال خود، از تولیدات ابرقهرمانی مارول گرفته تا جنگ ستارگان و مجموعه‌های مشهور دیزنی، بسنده نکرده و با خرید حق پخش زنده رویدادهای ورزشی، به‌ویژه کریکت که در هند هواداران زیادی دارد، جای پای خود را محکم کرده است.

در بازار اروپا اسکای، نو تی‌وی و کانال پلاس بازیگران قدرتمندی هستند و با عرضه محتوای بومی



بر اساس آمار

موجود، میزان

مشترکین

نتفلیکس و آمازون

با هم به بیش از

نیم میلیارد نفر می‌رسد

که از جمعیت بیشتر

کشورهای جهان بیشتر

است

صنعت وی‌اودی در سیطره غول‌ها

علی افتخاری

بازار ویدیوی درخواستی (وی‌اودی) متأثر از تقاضای مصرف‌کننده برای محتوای متنوع و سازگار، روزبه‌روز رونق بیشتری پیدا می‌کند. این صنعت که در سیطره غول‌هایی مانند نت‌فلیکس، آمازون پرایم ویدیو و دیزنی پلاس قرار دارد، آماده رشد تصاعدی است و فرصت‌هایی بی‌نظیر برای نوآوری و مشارکت در سرگرمی‌های دیجیتال ارائه می‌دهد.

ارزش بازار جهانی وی‌اودی در سال ۲۰۲۳ حدود ۲۴۰/۴ میلیارد دلار بود و با در نظر گرفتن نرخ رشد مرکب سالانه ۱۴/۰۷ درصد در دوره پیش‌بینی ۲۰۲۲-۲۰۲۴، انتظار می‌رود تا ۲۰۳۲ به رقم ۷۸۶/۱ میلیارد دلار برسد.

بازار پخش آن‌لاین وی‌اودی تحت تأثیر تغییر سلیقه مصرف‌کننده، پیشرفت‌ها در حوزه فناوری و رقابت شدید در بازار قرار دارد و هم‌چنان به رشد و تحول قابل توجهی ادامه می‌دهد. این تحلیل، وضعیت فعلی و مسیر آینده بازار را مورد بررسی قرار می‌دهد و شامل داده‌هایی از تحقیقات اخیر و گرایش‌های صنعت است.

چشم‌انداز وی‌اودی با گسترش سریع و تغییر رفتارهای مصرف‌کننده نمایان می‌شود. اپل‌تی‌وی پلاس در سه ماه اول ۲۰۲۴ به مثابه یک سرویس پخش آن‌لاین با سریع‌ترین میزان رشد در حوزه «وی‌اودی»

مبتنی بر آیونمان» (اس‌وی‌اودی) و درصد رشد مشترکین ظاهر شد که نشان‌گر حضور قوی این پلتفرم در بازار و افزایش علاقه مصرف‌کننده است. هم‌زمان، سرویس‌های پخش آن‌لاین محلی مانند مووی‌استار پلاس در اسپانیا، جوبین پلاس در آلمان و کیو در استرالیا، در حد رکورد شکنی در جذب مشترکین پولی جدید موفق عمل کردند. گفته می‌شود این موفقیت به خاطر ارائه محتوای سفارشی به مصرف‌کننده‌ها، به‌ویژه در حوزه ورزش و برنامه‌های واقعیت‌نماست.

با این‌همه، بازار در برخی مناطق به حد اشباع نزدیک شده است، به‌طوری‌که ۹۵ درصد از خانوارها در ایالات متحده تا سه ماه سوم ۲۰۲۴، حداقل یک سرویس پخش آن‌لاین داشتند. با این اشباع ممکن است در آینده رشد بازار، بیشتر به بازارهای بین‌المللی و ارائه سرویس‌های مبتکرانه متکی شود تا شتاب حفظ شود.

یکی از گرایش‌های قابل توجه در بازار وی‌اودی، پذیرش فزاینده مدل‌های مبتنی بر تبلیغات است. «وی‌اودی مبتنی بر تبلیغات» (ای‌وی‌اودی)، در سه ماه دوم ۲۰۲۴ شاهد افزایش ۱۰ درصدی در مقایسه با سه ماه اول بود که بیان‌گر استقبال رو به رشد مصرف‌کنندگان از تبلیغات، در ازای کاهش هزینه‌های آیونمان است. این تغییر در معرفی مدل‌های مبتنی بر تبلیغات از سوی بازیگران اصلی بازار مانند پرایم ویدیو مشهود است، هرچند مصرف‌کنندگان واکنش‌های متفاوت نشان داده‌اند. حساسیت نسبت به قیمت هم‌چنان عامل بسیار مهمی است، به‌طوری‌که خانوارهای استرالیایی و آلمانی با هدف صرفه‌جویی در هزینه، بیشترین آمار لغو آیونمان را نشان می‌دهند. این نکته اهمیت متعادل‌سازی استراتژی‌ها در زمینه قیمت‌گذاری و کیفیت محتوا را برای حفظ پایگاه مشترکین مورد تأکید قرار می‌دهد.

استراتژی‌ها در زمینه تولید محتوا و تعامل با بیننده

محتوا در نبردهای پخش آن‌لاین هم‌چنان پادشاه است، تا آن حد که پلتفرم‌ها در سرتاسر بازار وی‌اودی تمرکز خود را روی به‌کارگیری استراتژی‌های متنوع برای افزایش تعامل با بیننده گذاشته‌اند. دیزنی پلاس در حال بررسی برنامه‌هایی برای کاهش لغو از سوی مخاطبان به دلیل «استفاده به‌ندرت» است و این هدف را دنبال می‌کند که تعامل روزانه با خانوارهای دیزنی پلاس را از آمار ۴۱ درصد فعلی فراتر ببرد. محتوای محلی و ورزشی به محرک‌های قابل توجه برای رشد مشترکین تبدیل شده‌اند، به‌طوری‌که سرویس‌هایی مانند مووی‌استار پلاس و کیو به خاطر تمرکز بر محتوای محلی و ورزشی، شاهد افزایش قابل توجه مشترکین پولی جدید هستند.



تبلیغات تقویت خواهد شد و انتظار می‌رود درآمد آن تا ۲۰۲۷ به میزان قابل توجهی افزایش یابد.

آمازون پرایم ویدیو، با اهرم قراردادن اکوسیستم گسترده خود، از طریق ترکیب استراتژیک محتوای اختصاصی و محتوای دارای مجوز که برای مخاطبان گسترده در سراسر دنیا جذابیت دارد، رقیب سرسخت نتفلیکس است. آمازون پرایم ویدیو حالا بیش از ۲۰۰ میلیون مشترک در سراسر جهان دارد. از این تعداد ۱۸۰ میلیون کاربر در ایالات متحده هستند. درآمد آمازون پرایم ویدیو در سه ماه سوم ۲۰۲۴ به ۳۲.۸۷ میلیارد دلار رسید.

دیزنی پلاس از زمان راه‌اندازی با تکیه بر برند قوی و آرشیو گسترده در بازار وی‌اودی، شامل دیزنی، مارول و نشنال جئوگرافیک، به سرعت سهم زیادی از بازار را به خود اختصاص داد. تعداد مشترکین جهانی دیزنی پلاس در سه ماه چهارم ۲۰۲۴ به ۱۵۸.۶ میلیون نفر رسید. این رقم در مقایسه با سه ماه مشابه سال قبل حدود ۹ میلیون رشد را نشان می‌دهد.

در همین حال، اپل تی‌وی پلاس به واسطه ارائه محتوای اختصاصی و ادغام یک‌پارچه با اکوسیستم سخت‌افزاری اپل حضور خود را گسترش می‌دهد، گو این‌که این پلتفرم در مقایسه با نتفلیکس و آمازون پرایم ویدیو سهم کمتری در بازار دارد. هولو و اچ‌بی‌او مکس نیز در آمریکای شمالی بازیگران مهمی هستند. هولو به خاطر محتوای متنوع و قیمت رقابتی خود شناخته می‌شود، در حالی‌که اچ‌بی‌او مکس با ارائه محتوای ممتاز خود همراه با امتیازات ویژه مخاطبان را جذب می‌کند.

درآمدزایی در بازار وی‌اودی به طور فزاینده‌ای متکی به تبلیغات است و در ایالات متحده پلتفرم‌هایی مانند پارامونت پلاس از این گرایش برای رشد درآمد خود از پخش آن‌لاین استفاده می‌کنند. پارامونت پلاس به خصوص این اواخر در کسب درآمد تبلیغاتی موفق بوده است.

به طور خلاصه، پیش‌بینی می‌شود تا ۲۰۲۸ تبلیغات حدود ۲۸ درصد از درآمدهای پخش آن‌لاین را در سطح جهانی به خود اختصاص دهد. این تغییر اهمیت فزاینده تبلیغات را به مثابه یک جریان درآمدی مورد تأکید قرار می‌دهد و باعث ایجاد نوآوری و تنوع در استراتژی‌های پلتفرم‌ها برای کسب درآمد می‌شود تا سهم بیشتری از بازار رو به رشد وی‌اودی داشته باشند.

«اوتی‌تی» در ۲۰۲۴ به ۴۹.۸ درصد رسید و انتظار می‌رود تا ۲۰۲۹ به ۶۲.۵ درصد افزایش پیدا کند. این نکته بر پذیرش فزاینده سرویس‌های وی‌اودی در سراسر منطقه تأکید دارد.

غول‌های بازار و سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک

در حال حاضر چند غول بازار جهانی و محلی برای تسلط بر بازار وی‌اودی در آسیا با هم رقابت می‌کنند. برای مثال، نتفلیکس حضور خود را در آسیای جنوب شرقی به طور فعال گسترش داده است که نمونه آن راه‌اندازی نسخه ویتنامی‌زبان پلتفرم خود و یک طرح رایگان برای کاربران اندروید در ویتنام است. آمازون پرایم ویدیو اکوسیستم گسترده خود را برای جذب مشترکین اهرم قرار می‌دهد، در حالی‌که سرویس‌های وب آمازون (آدبلیو اس) ۹ میلیارد دلار برای توسعه زیرساخت «ابری» خود در سنگاپور در نظر گرفته است و غیرمستقیم از اکوسیستم وی‌اودی پشتیبانی می‌کند. دیزنی پلاس نیز با ادغام با ریلیانس اینداستریز برای ایجاد بزرگ‌ترین شرکت سرگرمی در هند، هم‌چنین با هدف تصاحب سهم قابل توجه از بازار تلویزیون و پخش آن‌لاین در این کشور، اقدامات استراتژیک مهمی انجام داده است.

سرویس‌های وی‌اودی محلی موفق

افزون بر بازیگران جهانی، چند سرویس محلی وی‌اودی در بازارهای آسیایی با موفقیت مواجه شده‌اند. پلتفرم‌هایی مانند آی‌فلیکس و ویو با مجموعه‌ای قوی از محتوای محلی و هالیوودی مخاطبان آسیای جنوب شرقی را تغذیه می‌کنند. در کره جنوبی، ویو با تمرکز بر سلیقه محلی، ترکیبی از سریال‌های تلویزیونی محلی، فیلم‌های سینمایی و محتوای بین‌المللی ارائه می‌دهد. ویدیو، یک پلتفرم محلی اوتی‌تی در اندونزی، بی‌وقفه در حال رشد است و ترکیبی از محتوای محلی و بین‌المللی را با تمرکز بر ورزش عرضه می‌کند. ویدیو به لطف تأکید بر محتوای ورزشی همراه با امتیازات ویژه و سریال‌های محلی، با ۴.۱ میلیون مشتری در بازار اندونزی پیش‌تاز است.

غول‌های جهانی، استراتژی‌های درآمدزایی و رشد تبلیغات

بازار وی‌اودی به شدت رقابتی است و غول‌های جهانی و بازیگران منطقه‌ای برای تسلط بر آن رقابت می‌کنند. محرک‌های کلیدی این رقابت شامل کیفیت محتوا، نوآوری وابسته به فناوری، استراتژی‌ها در زمینه قیمت‌گذاری و نفوذ در بازار منطقه‌ای است. پلتفرم پیش‌رو در چشم‌انداز جهانی وی‌اودی، نتفلیکس است که در ۲۰۲۴ بیش از ۲۸۰ میلیون مشترک و درآمدی بیش از ۳۷ میلیارد دلار داشت. این شرکت در ۲۰۲۳ بیش از ۱۹ درصد از درآمد بازار را در اختیار داشت. رشد مستمر نتفلیکس با پذیرش یک مدل مبتنی بر

ادغام شرکت‌ها و تمرکز بر سودآوری

صنعت پخش آن‌لاین این روزها به طور قابل توجهی شاهد ادغام است و شرکت‌ها به دنبال به هم پیوستن و ایجاد نهادهای بزرگ‌تر برای دراختیار گرفتن سهم بیشتر از بازار هستند. از نمونه‌های احتمالی ادغام می‌توان به وارنر برادرز دیسکآوری با پارامونت، یا ان‌بی‌سی یونیورسال با وارنر اشاره کرد که برای ادغام آرشیو محتوا و ایجاد پیشنهادهای رقابتی‌تر مورد بحث قرار گرفته‌اند. گذشته از این، بسیاری از سرویس‌های پخش آن‌لاین در حال تغییر تمرکز از رشد مشترکین به سودآوری هستند. نتفلیکس با به‌کارگیری استراتژی‌هایی مانند سخت‌گیری درباره به اشتراک گذاشتن رمز عبور و معرفی مدل‌های مبتنی بر تبلیغات، میزان سود و درآمد خود را با موفقیت افزایش داده است. شرکت‌های دیگر مانند دیزنی در تلاش‌اند تا اواخر ۲۰۲۴ واحدهای پخش آن‌لاین خود را به سودآوری بیشتر برسانند.

رشد وی‌اودی در منطقه آسیا و اقیانوسیه

بازار وی‌اودی در آسیا و اقیانوسیه این روزها شاهد رشدی بی‌سابقه است که از پیشرفت‌ها در حوزه فناوری و تغییر سلیقه مصرف‌کننده ناشی می‌شود. این افزایش تا حد زیادی به پذیرش روزافزون فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و بلاک چین نسبت داده می‌شود که تجربه پخش آن‌لاین را بهبود می‌بخشند. از سوی دیگر، افزایش تعداد کاربران اینترنت و دسترسی گسترده به اینترنت پرسرعت، از جمله شبکه‌های فایو جی که جریان پخش آن‌لاین را تسهیل می‌کنند، از دیگر عوامل پشتیبان در گسترش بازار هستند. به این ترتیب، پیش‌بینی می‌شود سهم بازار وی‌اودی در منطقه آسیا و اقیانوسیه از ۲۳ درصد در ۲۰۲۳ به بیش از ۲۸.۳ درصد تا ۲۰۳۲ افزایش یابد.

گسترش پایگاه کاربران و نفوذ

پایگاه کاربران بازار وی‌اودی در آسیا به سرعت در حال گسترش است و تعداد کاربران سرویس‌های «خدمات رسانه‌ای برقرار اینترنت، مبتنی بر آونمان» (ساب‌اوتی‌تی) در منطقه آسیا و اقیانوسیه با رشد ۵.۸ درصدی در ۲۰۲۳، به ۱.۲۳ میلیارد پیونده رسید. کشورهای نظیر اندونزی و هند در خط مقدم این رشد قرار دارند. بینندگان محتوای ویدیویی دیجیتال در این منطقه، ۵۸.۵ درصد از سهم جهانی را به خود اختصاص داده‌اند که بر تسلط در فضای محتوای ویدیویی دیجیتال تأکید دارد. ضریب نفوذ کاربر نیز در این منطقه در حال افزایش است. ضریب فعلی ۱۶.۲ درصد است و انتظار می‌رود تا ۲۰۲۷ به ۱۸.۵ درصد افزایش یابد. گذشته از این، ضریب نفوذ کاربران محتوای ویدیویی

رفع فیلترینگ، اینترنت استارلینک و حیات نمایش ویدیویی ملی

سیدمحسن هاشمی

رفع فیلترینگ با اینترنت استارلینک به توفیق اجباری، تأثیر منفی در حیات نمایش ویدیویی ملی ندارد. دأقه هرملتی با اخلاق متعارفش عجین شده و زایدۀ آن است. وانگهی حیات گل خانه‌ای، حیاتی ناقص و میراست. در فضای طبیعی با امکان رقابت است که هر پدیدۀ‌ای به رشد و زندگی امیدوارانه و سرزنده ادامه می‌دهد.

در سالیان اخیر، سهم شبکه‌های اینترنتی عرضه‌کننده محتوا در سبد مصرفی خانوار، به‌ویژه نزد جوانان، افزایش چشم‌گیری داشته است. اگر از دوران نواهای فیلم خارجی بتمامکس و وی‌اچ‌اس بگذریم، این اواخر سی‌دی‌ها و دی‌وی‌دی‌های کپی‌شده فیلم‌های خارجی و البته با حضور ویدیو کلپ‌ها، تولیدات سینمایی ملی بازار گرمی داشت. کمی بعدتر با ورود آنتن‌های بشقابی، دریافت امواج ماهواره بسیاری از مردم را پای برنامه‌های متفاوت و متنوع تلویزیون‌های خارجی نشاند. با ظهور اینترنت و امکان تماشای فیلم و سریال از اینترنت، تمامی بدیل‌های پیشین جای خودشان را به این فناوری تازه دادند. از سوی دیگر، فضای دسترسی به برنامه‌های فیلم و سرگرمی در شرایط بهتر و با کیفیت‌تر ایجاد شد. در همین وضعیت شرکت‌های نمایش ویدیویی ملی نیز با عرصه ظهور نهادند و امکانی بومی را نیز برای مخاطبان فراهم کردند؛ امکانی ارزشمند، با وجود صداوسیما که از بیت‌المال ارتزاق می‌کند اما خود را متعصب به تأمین برنامه تنها برای قشر خاصی از هم‌وطنان می‌داند و با ایجاد محدودیت‌های نابخردانه، بخش وسیعی از مخاطبان ملی‌اش را از دست داده است. حالا اما با سرعت فزاینده جهانی‌شدن و تغییرات روزافزون فناوری، گزینه‌های مخاطبان برای تماشای برخورداری از برنامه‌های مورد علاقه‌شان بسیار بیش از گذشته شده است.

این روزها با شنیده‌شدن وفای به عهد دکتر مسعود پزشکیان در رفع فیلترینگ اینترنت، از زبان بانیان و واضعان فیلترینگ شنیده و خوانده‌ایم که رونق شبکه‌های نمایش ویدیویی خانگی و ام‌دار محدودیت فیلترینگ است و اگر این محدودیت رفع شود، به تولیدات و محتواهای ملی ضربه خواهد خورد. در پیمایشی که چندی پیش در ایستگاه منتشر شده بود، کاملاً روشن و آشکار است که هم‌اکنون نیز با وجود فیلترینگ شدید، علاقه‌مندان اوقات فراغتشان را با تماشای فیلم‌ها و برنامه‌های پلتفرم‌های خارجی نیز تأمین می‌کنند. به تعبیر بهتر، فیلترینگ نه تنها مانع دسترسی نشده، بلکه هزینه و فرصت زمان دسترسی به برنامه‌های مورد نظر را بیشتر کرده است. ضمناً دو مدیر نشان و آپارات درواکنش به این اظهارات مقامات فیلترکننده، از آرزویشان برای دسترسی آزاد مخاطبان هم‌وطنشان به اینترنت آزاد گفتند و خود را از اتهام علاقه‌مندی به محدودیت اینترنت مبرا کردند.



This site can't be reached

www.netflix.com unexpectedly closed the connection.

Try:

- Checking the connection
- [Checking the proxy and the firewall](#)

ERR_CONNECTION_CLOSED

نگارنده مستند به پیمایش‌های منتشرشده براین باور است که در حال حاضر هم با وجود فیلترینگ نابخردانه، مخاطبان هم‌وطن از مصرف‌کنندگان برنامه‌ها و محتواهای خارجی هستند. این نکته را هم نمی‌توان از نظر دور داشت که سدسازی جلوی آب روان فرهنگ و نوآوری و آن‌گاه برداشتن این سد، موجب دورۀ‌ای شیفتگی به آن چه پیش‌تر در دسترس کمتری بوده، خواهد شد. اما به گزارش پژوهش‌های جامعه‌شناختی، جامعه در پی یک دوره کوتاه شیفتگی، با خودتنظیمی متعارف، به تعادل خویش باز خواهد گشت. برای بیان این مطلب به شبکه ماهواره‌ای فارسی‌وان می‌توان اشاره کرد که پس از یک دوره شیفتگی و جلب و جذب مخاطبان، به علت متفاوت و متمایز بودن فرهنگ جامعه از بیشتر برنامه‌های آن، از اقبال افتاد و در نهایت از مدار هم خارج شد. این کاملاً بدیهی و طبیعی است که جامعه نیازمند آینه‌ای برای روایت مسائل و قصه‌های درون خود و صد البته دانستن راز و رمز دیگر فرهنگ‌هاست. پژوهش‌های بیان‌گر کامیابی شبکه ماهواره‌ای من و تو نیز بر همین رویه از نیاز به پرداختن مسائل و موضوعات داخلی حکایت می‌کند.

آدمی حیوانی سیاسی و اجتماعی است که تبادل و تعامل با دیگران برای ادامه حیاتش ضروری است. بر همین مبنا، بده بستان و تبادل فرهنگ و کالا امری انسانی و خردمندانه است. براین مبنا، امکان دسترسی آزاد مخاطبان به سایر برنامه‌های جهانی موجب بالندگی و امکان رقابت تولیدات محصولات و برنامه‌های ملی خواهد شد. شرایط نابه‌سامان و از رده خارج صنایع خودروسازی کشورمان، همه به دلیل قطع امکان رقابت و ارتباط با تولیدات باکیفیت جهانی و خارج‌شدن از چرخه تولید و مصرف جهانی است. بدین پایه، به نظر نگارنده، چه با رفع فیلترینگ از سوی دولت و چه به گونه توفیق اجباری با ورود استارلینک به کشور، شاهد رونق تولیدات و برنامه‌های شبکه‌های نمایش خانگی و افزایش دأقه مخاطبان و تولیدکنندگان برنامه‌های سرگرمی شبکه نمایش خانگی خواهیم بود.



تنوع پلتفرم‌ها در انجمن صنفی شرکت‌های نمایش ویدیویی برخط

دغدغه‌های مدیران پلتفرم‌ها در یک نگاه

انجمن شرکت‌های نمایش ویدیویی برخط فقط میزبان شرکت‌هایی متنوع است؛ از پلتفرم‌هایی که می‌توان روی صفحات آن‌ها فیلم‌ها و سریال‌های روز را یافت تا پلتفرم‌هایی که به دنبال تنوع هستند و آثاری متفاوت را با مخاطبان به اشتراک می‌گذارند. بهترین روایت را در مورد این پلتفرم‌ها مدیران آن‌ها می‌توانند داشته باشند. برخی از مدیرعاملان این شرکت‌ها در گفت‌وگو با روابط عمومی انجمن صنفی شرکت‌های نمایش ویدیویی برخط توضیحاتی را درباره مجموعه خود و هم‌چنین دیدگاهشان در مورد انجمن بیان کرده‌اند، که در ادامه مروری داریم بر این سخنان.

برود، سعید شهبازی گفت: «با توجه به جمعیت بالا، سید سرگرمی‌مان نسبت به کشورهای دیگر محدودیت‌های خاص خود را دارد و می‌تواند بخش فیلم و سریال و محتوای ویدیویی برای جامعه جذاب باشد. کما این که بازار هنوز به شکل تمام و کمال راه نیفتاده است. ما در اول راه این صنعت هستیم و مطمئناً به مرور زمان پلتفرم‌ها با توجه به ساختارهای تخصصی و تعیین جامعه هدف به بقای خود ادامه می‌دهند. بازار در حال رشد است. برخلاف آن چه تصور می‌شود بازار اشباع شده و قابلیت رقابت ندارد. این طور نیست.»

مصطفی ری‌پور: نیازمند هم‌افزایی هستیم

مدیرعامل پلتفرم دیجیتون بر این باور است که با گردهم‌آمدن تولیدکنندگان برنامه‌ها و آثار در حوزه کودک و نوجوان می‌توان اتفاق خوبی در این عرصه رقم زد. مصطفی ری‌پور که مدیریت پلتفرم دیجیتون مرتبط با آثار کودک و نوجوان را برعهده دارد، درباره این پلتفرم گفت: «فضای کلی فعالان وی‌اودی با توجه به جامعه آماری و مخاطبانی که دارند و آن‌ها که جامعه آماری کمتری دارند، به نوعی در مقابل دولت نیاز به هم‌افزایی بیشتری دارد. اگر وزارت ارتباطات فعالان پلتفرم‌های کوچک را که مرتبط به نهاد خاص یا هولدینگ‌های بزرگ نیستند، حمایت کند، قطعاً کمک بزرگی به آن‌ها کرده است. موضوعی که ما در دیجیتون روی آن کار می‌کنیم، این است که در حوزه کودک با تمرکز بر تولید محتوای ایرانی پیش برویم. چند نمونه هم داشتیم، مانند تولید مجموعه «فیتی‌لند» و انیمیشن «حسن‌ا۲ در این پلتفرم.»

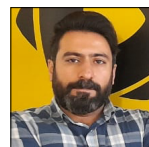


اجتماعی، نگرش مدیران و کپی‌رایت را دست‌اندرهایی می‌داند که پیش پای این پلتفرم قرار دارد. «فکر می‌کنم کامل‌ترین مجموعه مستندها در هاشور است.» این بخشی از صحبت‌های فرزاد آذری‌پور است. او در سخنان خود، درباره دست‌اندرهایی که در هاشور با آن مواجه‌اند، گفت: «وقتی چالش‌های اجتماعی رخ می‌دهد، ما بازخوردهایی داریم. همان‌طور که در سینما در شرایط چالش‌های اجتماعی می‌بینیم که فیلم‌های کم‌دی مورد استقبال بیشتر قرار می‌گیرد، در مورد مستند نیز تأثیر به این ترتیب است که بازبدها دیگر مثل زمانی که حال جامعه خوب است، نیست.»

چالش بعدی ما نگرش مدیران است؛ چه در وزارت ارشاد و چه در ساترا. مهم‌تر از همه، بحث کپی‌رایت است که کنترل و مدیریت آن کار بسیار سختی شده است. من باید به همان تعداد نیرویی که برای کار اداری در نظر می‌گیرم، تیمی هم تعیین کنم که صبح تا شب بگردند و در اینترنت بچرخند و ببینند کدام فیلم‌ها در سایت‌ها و فضای مجازی غیرقانونی گذاشته شده و از آنان بخواهند فیلم‌ها را بردارند تا شاید مشکل برطرف شود.»

سعید شهبازی: بازار وی‌اودی‌ها در دست توسعه است

مدیر پلتفرم فیلم‌ناب بر این باور است که در حال حاضر بازار وی‌اودی‌ها در دست توسعه است و این عرصه باید به سمت ماهیت صنعتی پیش



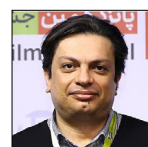
سعید نوروزی: نمایش‌نت در حال ذائقه‌سازی است

سعید نوروزی، مدیرعامل پلتفرم نمایش‌نت که به بخش نمایش (تئاتر) اختصاص دارد، بر این باور است که این مجموعه هم‌چنان در حال ذائقه‌سازی در میان مخاطبان خود است. او در سخنانی گفت: «ما رسالتی را در نمایش‌نت تعریف کردیم برای این اساس که هنرمندان و آثار نمایشی کل کشور دیده شود. برای ما فرقی ندارد آن نمایش در تالار وحدت اجرا شده یا در یک سالن کوچک دانشجویی. هر کدام مخاطب خاص خود را دارند. هر نمایشی که به ما اجازه دهند، به آن نزدیکی می‌شویم و کیفیت و کمیت آن برایمان مهم نیست.» نوروزی درباره انجمن وی‌اودی گفت: «ما با صنعتی نوظهور مواجهیم و کشور ما چارچوب‌هایی را در تولید محتوا تعریف کرده است. انجمن وی‌اودی می‌تواند این موضوع را خوب مدیریت کند، که تفاوت نگاه بین حاکمیت و بخش خصوصی که تولیدکننده محتواست، تسهیل شود.»



فرزاد آذری‌پور: با دست‌اندرهایی از جنس نگرش مدیران، کپی‌رایت و موضوعات اجتماعی درگیریم

مدیرعامل هاشور که به بخش آثار هنر و تجربه و مستند اختصاص دارد، سه عامل چالش‌های



کشمکش بر سر نظارت

در ابتدای این نشست، درستکار، منتقد سینما، توضیحاتی را درباره شیوه جاری نظارت در شبکه نمایش خانگی ارائه کرد و ضمن تحلیلی بر این حوزه، از نخستین سخنران مراسم، وحید آگاه، استاد حقوق، درخواست کرد درباره شکل‌گیری ساترا و بحث نظارت در شبکه نمایش خانگی توضیحاتی ارائه کند.

آگاه گفت: «صداوسیما با شکل‌گیری پلتفرم‌ها و شبکه نمایش خانگی متوجه ازدست‌رفتن انحصار از دستان خود شد و بر همین اساس روی رویه و سیاست‌های خود اصرار ورزید. صداوسیما دو راه پیش رو داشت؛ یکی پذیرش دنیای جدید که طبق قانون اساسی زمینه بیان همه عقاید فراهم است، البته این رویه در صداوسیما وجود نداشت، و دیگری نپذیرفتن بازار رقابت. پلتفرم‌ها محصول جامعه مدنی هستند. صداوسیما خود را به‌روز نکرد. به نظر می‌رسد صداوسیما برای در دست داشتن انحصار به دنبال حمایت حاکمیت بود، در حالی که این امر امکان‌پذیر و مطلوب نیست.»

مگر می‌شود دادن مجوز را بر عهده یک نهاد ذی‌نفع گذاشت؟

کوهیان، حقوق‌دان فرهنگی، درباره اصل بی‌طرفی که از سوی صداوسیما رعایت نمی‌شود، توضیح داد: «در حقوق عمومی و اداری اصل عدم صلاحیت را داریم. یعنی هیچ مقام اداری و سازمان دولتی صلاحیت دخالت در هیچ امری را ندارد، برخلاف اشخاص حقیقی، مگر این که قانون‌گذار به او این اجازه را داده باشد.»

او در ادامه گفت: «از گذشته تا امروز در سیاست‌های کلی نظام، رهبری به‌وضوح فرموده‌اند تعیین حدود اختیارات و صلاحیت مراجع با ارائه تعریف روشن از قانون، آیین‌نامه، تصویب‌نامه، بخش‌نامه و مقررات از طریق مجلس شورای اسلامی است و رهبری نیز مجلس را مرجع اصلی می‌دانند.»

تهی‌شدن واژه‌ها از معنا

نعناکار، نماینده انجمن صنفی شرکت‌های وی‌اودی، با بیان این که نمی‌توان هم شاهد، هم قاضی و هم ناظر بود، گفت: «متأسفانه در دهه اخیر با یک مسئله روبه‌رو هستیم و آن تهی‌شدن واژه‌ها از معانی است. صوت و تصویر فراگیر هنوز معنای مشخصی ندارد، چرا که مگر ما صوت و تصویر غیرفراگیر



در نشست تخصصی «به کسی مربوط نیست» مطرح شد

سپردن تنظیم‌گری به ساترا در تقابل با حکمت است

لزوم شکل‌گیری خودتنظیم‌گری یا اتکا و بهره‌گیری از ظرفیت‌های صنفی در نشست تخصصی «به کسی مربوط نیست» مورد تأکید قرار گرفت. نشست تخصصی «به کسی مربوط نیست» با موضوع مسائل حقوقی تولید و نشر محتوای سکوها نمایش خانگی، عصر سه‌شنبه، ۲۰ آذر ۱۴۰۳ با اجرای رضا درستکار و حضور وحید آگاه (استاد حقوق و وکیل دادگستری)، مهدی کوهیان (حقوق‌دان فرهنگ و رسانه)، محمدجعفر نعناکار (به نمایندگی از انجمن صنفی شرکت‌های نمایش ویدیویی برخط و نماینده انجمن در دیوان داور خانه سینما)، سیدامیر پروین حسینی (مدیرعامل پلتفرم سین نت و تهیه‌کننده) و همراهی محمد مهدی عسگریور (دبیر انجمن صنفی شرکت‌های نمایش ویدیویی برخط) در خانه هنرمندان ایران برگزار شد.

به پرسشی درباره بحث تنظیم‌گری در زمینه وی‌اودی‌ها و پیشینه این پدیده در کشور و نوع مواجهه‌ای که با آن صورت گرفته، پاسخ دهد. عسگرپور نیز طی سخنانی گفت: «در این چند سال به عنوان کسی که هم کار تولید کرده‌ام و هم کار صنفی، برایم مباحث وی‌اودی‌ها مسئله بود؛ پدیده‌ای که شروعش به چند سالی قبل از کرونا برمی‌گشت و اولین تقابلی که بین محصولات وی‌اودی‌ها و سینما شکل گرفت، در جشنواره کن بود. قابل پیش‌بینی بود که دایره نفوذ وی‌اودی‌ها گسترده‌تر می‌شود. در همان زمان در یکی از جلسات فی‌آیف اشاره به این موضوع شد که موجی در حال ورود است و اگر آمادگی آن را نداشته باشیم، به مشکل برخوردیم خورد. در کشور ما مسئله این بود که چه کسی و کجا تنظیم‌گر این امر است.» او ادامه داد: «برای من مسئله بود که چرا برای این موضوع زیرساخت حقوقی جدیدی تعریف نشده است و هم چنان از زیرساخت‌های پوسیده قبلی استفاده می‌کنیم. باید اصل موضوع را پیدا کرد که عزمی وجود دارد و نمی‌شود، یا اصلاً عزمی برای ایجاد این زیرساخت وجود ندارد. این پدیده نوظهور به سرعت در حال تغییر ماهیت است و به زودی با پدیده‌هایی مواجه می‌شویم که شکل و کنترل آن به گونه‌ای دیگر خواهد بود.»

لزوم وجود تنظیم‌گری

پروین حسینی، دیگر سخنران این مراسم، توضیح داد: «از زاویه یک برنامه‌ساز و تهیه‌کننده می‌گویم تنظیم‌گری باید باشد و نمونه آن در کشورهای غربی است که چند سال پیش اتفاقی افتاد و چون قانونی برای آن وجود نداشت، قانون‌گذار خود را ملزم به تصویب قانون دید. در یک دوره ارشاد مجوز می‌داد، در زمانی صداوسیما، و این رفت‌وآمد به نهادها را برای ما به همراه داشت، چراکه هیچ‌یک نمی‌دانست این مسئولیت برعهده کیست. در نهایت، ما مجبور به شکایت از وزارت فرهنگ شدیم و حکم هم دریافت کردیم. اما این شکایت به جایی نرسید. من برنامه‌ساز با تنظیم‌گری مخالفی ندارم و با توجه به اتفاقاتی که رخ داده، وجودش را لازم می‌دانم. با توجه به این‌که هرکسی می‌تواند یک رسانه داشته باشد، باید تنظیم‌گری هم وجود داشته باشد. اما باید قانون‌مند باشد و شفاف‌سازی شود.»

وی‌اودی‌ها و تغییر ماهیت آن‌ها

درستکار، مجری مراسم، از محمد مهدی عسگرپور، دبیر انجمن صنفی شرکت‌های نمایش ویدیویی برخط که در سالن حاضر بود، درخواست کرد



داریم؟ وقتی واژه خلق می‌شود، باید در پی آن معنا هم وجود داشته باشد. ساترا عنصری است که در قانون جایی ندارد. امان از این شوراها که مصوبه می‌دهند و نمی‌توان جایی از آن‌ها شکایت و آن را ابطال کرد. شورای عالی اطلاع‌رسانی زمانی تشکیل شد و مسئله سامان‌دادن به فضای مجازی با آن‌ها بود که بعد منحل شد و دوباره شورایی دیگر و شوراهایی دیگر که مدام تشکیل و منحل شدند. بعضی مواقع یک محصول، ریزمحصولات دیگری دارد و نمی‌توان برای آن یک قانون در نظر گرفت.» او ادامه داد: «وقتی واژه‌ها از مفاهیم خالی می‌شوند، یک سازمانی که هیچ موجودیتی ندارد، با رابطه و نه ضابطه شکل می‌گیرد و بودجه‌ای می‌گیرد و رسمیت پیدا می‌کند. اما وقتی به دنبال سرخط می‌روی، متوجه می‌شوی مسیر درستی طی نشده است. زمانی که شما تعامل نداشته باشید، دچار تهاجم می‌شوید. به خصوص در حوزه فرهنگی این امر بسیار است، چراکه تعاملی ندارد. ما راهی نداریم، مگر این‌که بر مدار قانون بگردیم که مسئله مهمی است. آینده پلتفرم‌ها مطرح است و باید هم‌سو با شرایط روز پیش برویم.»



گزارش تصویری نشست تخصصی
«به کسی مربوط نیست»

رنگرنگ

نشریه تخصصی نمایش خانگی

شماره یک • زمستان ۱۴۰۳

