

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری

معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی

چشم‌انداز بسترهای اینترنتی نمایش فیلم در ایران

مجری: دکتر علیرضا رزازی‌فر

همکاران: دکتر علیرضا خوشنویس

مهندس شهاب صفاری‌نیا

تابستان ۱۴۰۰

چکیده

صنعت سرویس‌های ویدئوی درخواستی رشدی چشمگیر در ایران و جهان داشته است. در سال ۲۰۲۰ فروش دیجیتال آثار تصویری در جهان پنج برابر فروش گیشه بوده است. در ایران درآمد سالیانه سرویس فیلمو، صرفاً از محل فروش اشتراک، بیش از دو برابر کل فروش سینمای ایران در سال ۱۳۹۸، پیش از آغاز شیوع کرونا در ایران در اسفند آن سال بوده است. با تخمین‌های کارشناسان، مجموع درآمد سرویس‌های ویدئویی داخلی از فروش اشتراک سه تا چهار برابر گردش مالی سینمای ایران است. در چنین شرایطی است که مدل مصرف محتواهای تصویری در سال‌های اخیر تغییر چشمگیری کرده است.

در این شرایط باید گفت رشد صنعت VOD در اکوسیستم صنعت تصویر و نیز اکوسیستم فناوری دیجیتال در ایران و جهان در دهه اخیر بسیار چشمگیر بوده است. با پیش‌بینی‌های صورت‌گرفته، این رشد باز هم سریع و چشمگیر خواهد بود و درآمد سرویس‌های VOD در جهان تا پنج سال آینده تقریباً دو برابر خواهد شد. با تکیه بر مطالعات صورت‌گرفته و بر اساس چالش‌ها و مشکلات سرویس‌های ایرانی، پیشنهادها و راهکارهای زیر برای بهبود وضعیت این صنعت در ایران ارائه می‌گردد:

- ۱- لزوم داشتن نگاه و رویکرد ساختارمند به صنعت VOD در کنار سایر صنایع تولید فیلم و محتوای ویدئویی.
- ۲- شفافیت قوانین و مقررات نظارت محتوایی بر آثار سرویس‌ها.
- ۳- وضع قوانین اقتصادی و ضدانحصار و نظارت مستمر بر وضعیت اقتصادی سرویس‌ها.
- ۴- ادامه فعالیت انجمن صنفی شرکت‌های نمایش ویدئوی آنلاین، با حضور تمام اعضای مهم و تأثیرگذار. این کار می‌تواند با تکیه بر قوانین موجود از سوی ساترا و وزارت ارشاد پیگیری شود، تا همه سرویس‌ها ملزم به حضور در انجمن صنفی باشند و از این طریق بتوان تعامل مناسبی با سرویس‌ها برقرار کرد.

۵- حمایت وزارت ارشاد و ساترا برای سرمایه‌گذاری شرکت‌های خصوصی و همچنین نهادهای دولتی و حاکمیتی در تولید آثار ویدئویی.

۶- حمایت از سرویس‌های نوپا و کوچک، با رویکرد تخصصی و یا عمومی، در راستای ایجاد رقابت بیشتر و افزایش کارایی.

۷- حمایت از رشد و توسعه فناوری در سرویس‌های VOD.

۸- اجرای پژوهش‌های میدانی مخاطب‌شناختی، با هدف سنجش علایق و رویکردهای مخاطبان ایرانی در سنین مختلف و در مناطق مختلف. این پژوهش‌ها می‌تواند در دستگاه‌های دولتی انجام شود، و یا با حمایت دولت در سرویس‌ها یا انجمن صنفی صورت گیرد.

۹- حمایت از بازاریابی خارج از کشور، به خصوص در کشورهای فارسی‌زبان و کشورهای اسلامی.

چنانچه مشاهده می‌شود این راهکارها هم جنبه نظارتی و حاکمیتی دارند و هم باید به کمک و حمایت از سرویس‌ها، به خصوص سرویس‌های کوچک و نوپا معطوف باشند. با تکیه بر مخاطب ۸۰ میلیونی در داخل کشور فرصت مناسبی برای تولید آثار فراهم است. این تعداد مخاطب در سنین مختلف با فرهنگ‌ها و علایق متنوع، امکان تولید آثاری در ژانرهای مختلف را ایجاد می‌کند. در حال حاضر فقط حدود ۲ میلیون مشترک و حدود ۵ میلیون مخاطب برای سرویس‌های VOD داخلی وجود دارد، که این تعداد صرفاً حدود چهار درصد جمعیت ایران را شامل می‌شود.

در گام نخست پاسخگویی مناسب به نیازهای تصویری جمعیت ایران، می‌تواند رشد قابل توجهی برای سرویس‌های VOD ایجاد کند. بازاریابی مناسب در کشورهای منطقه نیز در گام بعدی می‌تواند بازار این سرویس‌ها را به شکل قابل توجهی گسترده و سودآور کند.

فهرست مطالب

۶.....	کلیات تحقیق.....	۱
۶.....	مقدمه.....	۱.۱
۷.....	تعریف مسئله.....	۱.۲
۸.....	جنبه جدید بودن و نوآوری طرح.....	۱.۳
۹.....	ضرورت و اهمیت تحقیق.....	۱.۴
۱۰.....	اهداف طرح.....	۱.۵
۱۱.....	پرسش‌های اصلی تحقیق.....	۱.۶
۱۲.....	فرضیات تحقیق.....	۱.۷
۱۲.....	تعریف مفاهیم تحقیق (نظری/عملی).....	۱.۸
۱۴.....	روش انجام تحقیق و مراحل انجام آن.....	۱.۹
۱۶.....	مروری بر بسترهای ویدئوی درخواستی در جهان.....	۲
۱۶.....	تاریخچه.....	۲.۱
۱۹.....	آینده.....	۲.۲

۲۲	معرفی اجمالی سرویس‌های VOD مهم در جهان	۲.۳
۲۲	نتفلیکس (Netflix)	۲.۳.۱
۲۵	آمازون پرایم ویدئو (Amazon Prime Video)	۲.۳.۲
۲۵	هولو (Hulu)	۲.۳.۳
۲۶	اپل تیوی پلاس (Apple TV+)	۲.۳.۴
۲۶	توبی (Tubi)	۲.۳.۵
۲۷	موبی (Mubi)	۲.۳.۶
۲۷	آیفلیکس (iflix)	۲.۳.۷
۲۷	ویاپلی (Viaplay)	۲.۳.۸
۲۸	چالش‌ها	۲.۴
۲۸	رقابت با تلویزیون و سینما	۲.۴.۱
۲۹	تنظیم مقررات و نظارت	۲.۴.۲
۳۰	سرقت آثار	۲.۴.۳
۳۱	مسائل فرهنگی بین‌المللی	۲.۴.۴
۳۳	معرفی و بررسی سرویس‌های ویدئوی درخواستی در ایران	۳
۳۳	معرفی اجمالی سرویس‌های VOD ایرانی	۳.۱

۳۴	فیلمو	۳.۱.۱
۳۷	نماوا	۳.۱.۲
۳۹	فیلم نت	۳.۱.۳
۴۰	آیو	۳.۱.۴
۴۱	لنز	۳.۱.۵
۴۱	تیوا	۳.۱.۶
۴۲	فیلمگردی	۳.۱.۷
۴۲	کاناپه	۳.۱.۸
۴۳	اپیدو	۳.۱.۹
۴۳	دیجیتون	۳.۱.۱۰
۴۴	تماشاخونه	۳.۱.۱۱
۴۵	ملوفیلم	۳.۱.۱۲
۴۵	سیمای همراه	۳.۱.۱۳
۴۶	سینما مارکت	۳.۱.۱۴
۴۶	هاشور	۳.۱.۱۵
۴۷	وودیو	۳.۱.۱۶

..... ۴۸	آمار مخاطبان	۳.۲
..... ۴۸	تأمین محتوا	۳.۳
..... ۴۹	تولید محتوا	۳.۴
..... ۵۰	روش‌های تأمین مالی	۳.۵
..... ۵۴	چالش‌ها	۳.۶
..... ۵۴	صدور مجوز تأسیس سرویس جدید	۳.۶.۱
..... ۵۵	نظارت بر محتوا	۳.۶.۲
..... ۵۹	نظارت بر اقتصاد سرویس‌ها	۳.۶.۳
..... ۶۱	سرقت آثار	۳.۶.۴
..... ۶۲	کپی‌رایت آثار داخلی و خارجی	۳.۶.۵
..... ۶۶	رقابت با صداوسیما	۳.۶.۶
..... ۶۹	رشد بین‌المللی سرویس‌ها	۳.۶.۷
..... ۷۳	مقایسه تطبیقی وضعیت سرویس‌های VOD در ایران و جهان	۴
..... ۷۳	اکوسیستم صنعت تصویر	۴.۱
..... ۷۴	رقابت با سینما و تلویزیون	۴.۲
..... ۷۵	تنظیم مقررات و نظارت	۴.۳

۷۵	سرقه آئار	۴.۴
۷۵	موفقیه در بازار بین‌المللی	۴.۵
۷۶	بررسی سرویس‌های VOD از منظر تئوری‌های رسانه‌های دیجیتال	۴.۶
۷۸	جمع‌بندی	۵
۸۱	فهرسب منابع	۶

۱ کلیات تحقیق

۱.۱ مقدمه

انقلاب دیجیتال در سی سال اخیر تأثیرات عملی زیادی را در عرصه صنعت، رسانه‌ها و هنر بر جای گذاشته است. سینما از یک سو به عنوان یک صنعت از سطح بالایی از تکنولوژی در مقام تولید و توزیع و پخش استفاده می‌کند و از سوی دیگر به عنوان یک رسانه که موجب یکی از عمیق‌ترین تأثیرات در سطح هنجارها و فرهنگ جامعه است، از جنبه‌های هنری نیز با پدیده دیجیتالی شدن دست به گریبان است. این امر در انسانی‌ترین بخش‌های سینما مانند بازیگری و زیبایی‌شناسی هم مؤثر افتاده است.

یکی از پدیده‌های عصر دیجیتال که در بخش توزیع و نمایش سینما تأثیر گذاشته و لاجرم در بخش تولید و اقتصاد سینما نیز واجد تأثیراتی شده است، «بسترهای اینترنتی نمایش فیلم» است که مصداق رایج آن در اصطلاح انگلیسی VOD: Video On Demand معادل «ویدئو بر اساس تقاضا» یا «ویدئوی درخواستی» نام دارد.

در ایران پس از مواجهه با فراز و نشیب‌هایی در زمینه توزیع خانگی دیسک‌های فشرده و نوارهای ویدئو در سینمای پس از انقلاب، حال به تأثیر مستقیم پخش دیجیتال در این امر رسیده‌ایم. از اوایل دهه ۹۰ شمسی و با افزایش سرعت اینترنت در ایران و بحث راه‌اندازی اینترنت ملی، طرح شبکه اینترنتی نمایش خانگی در سازمان سینمایی کشور کلید خورد. پس از مدتی نه چندان دراز چندین شبکه برای کاربران ایرانی به راه افتاد، البته اوضاع اقتصادی و گران‌شدن اسباب الکترونیک و تلویزیون‌های هوشمند اندکی کندی در گسترش آن در بین عامه ایجاد کرده است. اما این مسیر با توجه به نمونه‌های خارجی این صنعت، روند ناگزیری در پیش روی صنعت فیلمسازی در کشور گشوده است.

پژوهش حاضر در پی آن است که با قراردادن پدیده «بسترهای اینترنتی نمایش فیلم در ایران» در چهارچوب تئوری‌های مطرح رسانه دیجیتال نظیر آرای بولتر، گروسین و سایرین، مسیر این پدیده را در آینده نزدیک و دور در ایران ارزیابی نماید و با استفاده از تئوری‌های ارتباطاتی تأثیر آن، به طور خاص رسانه VOD، بر سینمای ایران را در هر کدام از این دوران‌ها حدس بزند، تا از این راه بتوان در زمینه سرمایه‌گذاری برای تولید، توزیع و حتی نمایش سینما برنامه‌ریزی راهبردی انجام داد.

۱.۲ تعریف مسئله

رسانه‌های دیجیتال و سایبری در عین حال که بسیاری از مسائل رسانه‌های قدیمی را در خود دارند، با مسائل مستحدثه جدید مختص به خود نیز دست به گریبان هستند. از جنبه عملی، چه ما سینمای دیجیتال و رسانه‌های وابسته به آن را رسانه‌ای جدید فرض کنیم و چه آن را شکل تغییر یافته‌ای از رسانه قدیمی سینما بدانیم، بی‌شک مسائل جدید که به واسطه امر دیجیتالی شدن و اینترنتی شدن برای این رسانه پیش می‌آید، نیازمند بررسی مجدد و محاسبه مقدار تأثیرگذاری عوامل و علل قدیمی و جدید در محصول نهایی این رسانه در حال حاضر است.

پدیده بسترهای اینترنتی نمایش فیلم و به طور خاص VOD هم به عنوان بخشی از سینمای دیجیتال و هم به عنوان یک رسانه جدید، به طور مجزا قابل مطالعه و بررسی است. در بخش اول بررسی‌های ما بیشتر معطوف بر سرویس‌های مهم و مشهور بین‌المللی و تأثیر آن‌ها بر اقتصاد سینما و مباحثی همچون توزیع سینمایی، پخش و بازار غیرقانونی فیلم است. این موضوعات از دو سو باید مورد مذاقه قرار گیرد، اول در حالی که پخش اینترنتی را به عنوان بخشی از سینمای جهان در نظر می‌گیریم و دیگری در حالی که VOD ایرانی را با

توجه به قوانین تولید و توزیع فیلم و همچنین فعالیت بخش‌های ناقص کپی‌رایت خارجی (دولتی) و داخلی (بازار سیاه) در نظر می‌آوریم.

در ادامه پژوهش بررسی سرویس‌های ایرانی مد نظر است. دغدغه اصلی تحقیق ما درباره تأثیر (مثبت یا منفی) این بسترهای نوظهور پخش و نمایش اینترنتی فیلم بر امر افزایش مخاطبان فیلم‌های سینمایی، رقابت فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها، تولید با هدف‌گیری سینمایی یا VOD و تأثیر آن در چرخش مالی بخش سینما مباحث مربوطه خواهد بود. همچنین مباحثی همچون ممیزی آثار، امکان اعمال فیلترها و طبقه‌بندی سنی در VOD، کپی‌رایت آثار داخلی و خارجی، اینترنت ملی و جهانی، وضعیت اقتصادی و تحریم‌ها و نهایتاً تأثیر این عوامل بر روی اقتصاد سرویس‌های VOD و نیاز آن‌ها به حمایت طرح خواهد شد. همچنان‌که ذکر شد تمام این مباحث در حالتی است که ما پدیده نمایش اینترنتی فیلم را به عنوان بخشی از سینمای دیجیتال لحاظ کنیم. اما در نگاه دوم به این پدیده به عنوان یک رسانه جدید، مباحث بنیادی‌تری قابل طرح است.

مباحثی که در ارتباط با طرح VOD به عنوان یک رسانه جدید مطرح و بررسی خواهد شد، در حول مباحثی مانند نفوذ این رسانه در بین طبقه‌های مختلف اجتماعی در حال حاضر و آینده نزدیک و دور، وضعیت و تعامل این رسانه با رسانه‌های رقیب مانند ماهواره، تلوزیون، وب جهانی در حال حاضر و آینده، رقابت شرکت‌های مختلف VOD در ایران با هم و با شرکت‌های خارجی و آینده این رقابت خواهد بود.

۱.۳ جنبه جدید بودن و نوآوری طرح

بسترهای اینترنتی نمایش فیلم از جمله رسانه‌های جدید محسوب می‌شود. در ایران و حتی در جهان بسیاری از مباحث نظری و پژوهشی در این حوزه بکر است. شرایط خاص ایران از جنبه داشتن یک سینمای

نیمه‌صنعتی و مستقل، وضعیت اینترنت، ممیزی، کپی‌رایت و بسیاری از ویژگی‌های کلیه پژوهش‌های حوزه رسانه‌های جدید را ارزشمند و گاهی منحصر به فرد ساخته است. گرچه گزارش‌ها و اخبار رسانه‌ای متعددی درباره وضعیت سرویس‌های VOD ایرانی منتشر می‌شود، با این حال بسترهای اینترنتی نمایش فیلم علی‌رغم استقبال و گسترش روزافزون تا کنون موضوع پژوهش‌های تخصصی و کاربردی که تصمیم‌گیران و مخاطبان را برای آینده این رسانه آماده کند، نبوده است.

۱.۴ ضرورت و اهمیت تحقیق

رسانه‌های اینترنتی و به طور خاص VOD تحقیقا یکی از پرمخاطب‌ترین و پراهمیت‌ترین رسانه‌های سرگرمی در سیستم سینمای دیجیتال در جهان پیش رو است. وقوف به عوامل رشد و گسترش این رسانه و تأثیر سایر بخش‌های سینمای دیجیتال در این بخش از یک سو و تعامل بخش‌هایی از علم و فناوری در سینمای دیجیتال از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین اطلاعاتی است که هم نهادهای قانون‌گذار، هم نهادهای اجرایی و هم نهادهای ناظر باید به آن وقوف کامل داشته باشند. هرگونه همگرایی بین دامنه فعالیت و توانایی‌های این رسانه و رسانه‌های قدیمی نظیر سینما و تلویزیون، می‌تواند تأثیراتی ژرف در بدنه رسانه‌های قدیمی و فرهنگ جامعه بگذارد. داده‌های جمع‌آوری‌شده در این پژوهش بعد از قرار گرفتن در پرتو نظریات رسانه جدید دیدی علمی‌تر نسبت به این رسانه به تمام ارگان‌های درگیر در مسائل فرهنگی از جمله سازمان سینمایی کشور می‌دهد.

۱.۵ اهداف طرح

هدف اصلی

به دست دادن اطلاعات راهبردی حاصل از تحلیل داده‌های اولیه و تحقیقات خارجی درباره بسترهای اینترنتی نمایش فیلم که برای سیاست‌گذاری از سوی نهادهای متولی سینما به ویژه سازمان امور سینمایی و سمعی و بصری، و معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی نقش مؤثر دارد.

اهداف فرعی

اطلاعات کمی حاصله از تحقیق و تحلیل داده‌ها، نشانگر جایگاه بسترهای اینترنتی نمایش فیلم در سینمای ایران در حال حاضر خواهد بود. این اطلاعات موقعیت بدنه دستگاه سیاستگذار با این پدیده و مقدار استقلال آن را به طور عملی نشان می‌دهد و در عین حال نقاط قوت و ضعف آن را در مقایسه با وضعیت جهانی این رسانه بیان می‌کند تا به این وسیله نهادهای اجرایی و قانون‌گذاری برای تکامل این بسترها میزان کنترل و انعطاف‌پذیری خود را با این پدیده بتوانند تعیین نمایند.

با پژوهش چندرشته‌ای کیفی و در نظر آوردن امکان تعامل عوامل غیر فرهنگی (تکنولوژیک و اقتصادی) در رشد و گسترش کمی و کیفی بسترهای اینترنتی نمایش فیلم و با توجه به تئوری‌های مرتبط با رسانه‌های جدید مسیر کنونی این پدیده در ایران و تأثیر آن بر سایر رسانه‌ها به خصوص سایر اجزای سینمای دیجیتال به صورت دقیق‌تر مشخص می‌شود.

۱.۶ پرسش‌های اصلی تحقیق

پرسش اصلی

چه راهبردی برای برنامه‌ریزی و تعامل مؤثر با بسترهای اینترنتی نمایش فیلم توسط نهادهای فرهنگی

باید اتخاذ شود؟

پرسش‌های فرعی

به تبع پرسش اصلی، سؤالات اساسی تحقیق که فی‌الواقع مقدمات جواب سؤال اصلی را فراهم می‌آورند،

عبارتند از:

- وضعیت کنونی بسترهای اینترنتی نمایش فیلم در جهان از جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی و ارتباطاتی چگونه است؟
- وضعیت کنونی بسترهای اینترنتی نمایش فیلم در ایران از جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی و ارتباطاتی چگونه است؟
- رابطه لایه تکنولوژیک و لایه فرهنگی در بسترهای اینترنتی نمایش فیلم به چه طریق است و این تعامل در ایران نسبت به جهان چه تفاوت‌هایی دارد؟
- ارتباط سایر اجزای سینمای دیجیتال با VOD به چه شکل است؟
- تعامل قوانین فرهنگی با رسانه VOD به چه شکل است؟
- وضعیت آینده بسترهای اینترنتی نمایش فیلم در ایران و جهان چگونه خواهد بود؟

۱.۷ فرضیات تحقیق

فرضیه تحقیق این است که: «رسانه‌های جدید (از جمله بسترهای اینترنتی نمایش فیلم) تعامل مؤثر و فزاینده‌ای در فرهنگ و اقتصاد سینمای ایران دارند.» مکانیسم این تعامل بر اساس تئوری‌های رسانه‌های جدید خواهد بود که از آن میان ما دو تئوری اصلی‌تر پیشنهاد شده توسط لو منویچ (۲۰۰۲) و بولتر و گروسین (۲۰۰۳) را به عنوان تئوری‌های پایه استفاده می‌کنیم.

۱.۸ تعریف مفاهیم تحقیق (نظری/عملی)

لازم است چند مفهوم و اصطلاح مهم را در زمینه رسانه‌های جدید که در این تحقیق مرجع برخی از سنجش‌ها واقع می‌گیرد، به اختصار توضیح دهیم:

شفافیت (transparency): در رسانه شفافیت به معنای مقدار استشعار به وجود رسانه به عنوان یک واسطه توسط کاربر است. به گونه‌ای که شکل رسانه برای مخاطب ناپدید شده است و مخاطب کاملاً در محتوای آن درگیر می‌شود.

صمیمیت (intimacy): در رسانه جدید به مجموعه عواملی از رسانه مانند دوست‌دار کاربر بودن و احساس رضایت و اعتماد کاربر نسبت به رسانه گفته می‌شود. این ویژگی بین رسانه و کاربر ایجاد می‌شود و کاربر پس از لحظاتی خود را در رابطه‌ای بسیار نزدیک و صمیمی با رسانه حس می‌کند.

بی‌درنگی (immediacy): مجموعه عواملی مانند شفافیت، صمیمیت، سرعت و ... که باعث درگیری سریع و بی‌واسطه کاربر در رسانه می‌شود. این خاصیت بی‌درنگی است که برای ما به شکل غیرمستقیم یک واقعیت تصنعی را قوی‌تر از واقعیتی دیگر می‌نشانند. از دیدگاه بولتر و گروسین بی‌درنگی در رسانه‌های جدیدی نظیر

بازی رایانه‌ای و شبکه وب جهانی باید از طریق تعامل حاصل شود. در حقیقت این رسانه‌ها می‌توانند نقطه نگاه خود را به سوی نگاه‌کننده یا کاربر تغییر دهند. (Bolter & Grusin, 2002, 81)

مبحث «بی‌درنگی» درباره رسانه‌های نوین نکته‌ای است که منویج نیز به طور غیرمستقیم و در قالب الفاظی دیگر به آن اشاره داشته و به اهمیت آن واقف است. زمانی که مبحث واقعیت مجازی و واقعیت تصنعی مطرح می‌شود، در حقیقت این خاصیت بلادرنگی است که برای ما به شکل غیر مستقیم یک واقعیت تصنعی را قوی‌تر از واقعیتی دیگر می‌نشانند. (Manovich, 2001)

هایپرمدیسی (hypermediacy): مجموعه عوامل بازنمایی دیداری است، که به کاربر وجود رسانه را یادآوری می‌کند. هدف هایپرمدیسی نگه‌داشتن کاربر در رسانه است.

لایه فرهنگی: مجموعه اجزای فرهنگی رسانه جدید را که به امر بازنمایی، تولید و القا مفهوم و ارتباط بین مفاهیم می‌پردازند، لایه فرهنگی آن می‌نامیم.

لایه تکنولوژیک: این بخش به لایه کامپیوتری نیز معروف است و به مجموعه‌ای از اجزای رسانه جدید گفته می‌شود که طبق قوانین ماشین‌های دیجیتال و ریاضی رفتار می‌کنند.

VOD (Video On Demand): ویدئوی درخواستی: سرویس‌های تماشای آنلاین فیلم و سریال و آثار تلویزیونی، نوعی سرویس تعاملی که به کاربر اجازه می‌دهد محتوا را انتخاب کند و هر زمان که خواست آن را تماشا کند. توضیحات تکمیلی در این باره در ابتدای فصل دوم پژوهش آمده است.

IPTV (Internet Protocole Television) تلویزیون اینترنتی: سرویس‌های تماشای خطی و غیرخطی برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی. طبق تعریف اتحادیه بین‌المللی ارتباطات راه دور (ITU) IPTV یک سرویس

چند رسانه‌ای است که تلویزیون، ویدئو، صوت، متن، گرافیک و اطلاعات را روی اینترنت منتشر می‌کند. (ITU, 2006)

تفاوت اصلی این دو سرویس آن است که IPTV بیشتر مبتنی بر پخش همزمان و یا با فاصله زمانی برنامه‌های تلویزیونی طراحی شده است، اما VOD بیشتر برای تماشای فیلم‌های سینمایی و سریال‌های انحصاری خود سرویس‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اصطلاح دیگری نیز که در این حوزه به کار می‌رود OTT (Over The Top) است. این اصطلاح بیشتر درباره سیستم تکنولوژیک و توزیع و پخش سرویس‌های VOD به کار می‌رود، در حالی که VOD بیشتر اصطلاحی تجاری و مرسوم برای کاربران این فناوری است.

مخزن محتوا (Content Pool): مجموعه محتواهای موجود در سامانه‌های VOD اعم از فیلم، سریال و برنامه تلویزیونی است. گستردگی این مخزن با تولیدات کشورهای مختلف در ژانرهای گوناگون، عامل مهمی در استقبال مخاطبان از یک سرویس VOD است.

۱.۹ روش انجام تحقیق و مراحل انجام آن

از آنجا که پیشینه پژوهش در امر رسانه‌های جدید و به ویژه بسترهای اینترنتی نمایش فیلم ناچیز است، این تحقیق در چهار مرحله انجام می‌گیرد.

الف- ترجمه استاندارد جهانی سینمای دیجیتال که توسط مؤسسه نوآوری‌های سینمای دیجیتال (DCI) هر ساله تهیه می‌شود. (ترجمه قابل فهم به فارسی در حدود ۲۰۰ صفحه)

ب- مطالعه در ادبیات مربوط به VOD در آمریکا و دیگر کشورهای جهان و تحلیل مجدد داده‌های پژوهش‌های صورت‌گرفته در ارتباط با شبکه‌هایی نظیر نتفلیکس، آمازون ویدئو پرایم، هولو و ... با نگاه به اولویت‌های مطرح در ایران.

ج- تحقیق کمی و میدانی در حوزه شرکت‌های ارائه‌دهنده VOD و مخاطبان ایرانی رسانه با لحاظ و سنجش عناصر مؤثر در رشد رسانه‌های جدید. در این بخش از پژوهش، متأسفانه مدیران سرویس‌های مهم کشور، پاسخگوی پژوهشگران نبوده‌اند. با این حال دو مصاحبه با آقایان مصطفی پورمحمدی، مدیر محتوای پیشین سرویس فیلم‌نت و محمدرضا مقدسیان، منتقد سینما، که به شکل ویژه در حوزه سرویس‌های VOD داخلی و خارجی مطالعه و پژوهش می‌کند، انجام شده است. ماحصل نظرات این دو کارشناس در دسته‌بندی و تدوین موضوعات پژوهش به کاربرده شده است.

د- بررسی تطبیقی دستاوردهای دو تحقیق فوق برای ارائه چشم‌انداز بسترهای اینترنتی نمایش فیلم در ایران و همچنین دستورالعمل راهبردی برای تعامل مؤثر با این رسانه جدید در حال و آینده.

۲ مروری بر بسترهای ویدئوی درخواستی در جهان

۲.۱ تاریخچه

سامانه‌های ویدئوی درخواستی VOD به عنوان یک پلتفرم و جریان مالی، به عنوان یک استراتژی جدید برای همگرایی فیلم، تلویزیون کابلی و اینترنت ظهور کرد. این اصطلاح در سال ۲۰۰۰ برای تغییر نام تجاری «پرداخت به ازای هر نمایش» (pay-per-view) در مقایسه با روش پیشین اجاره فیلم از یک فروشگاه فیلم وضع شد و به کار رفت. (Hilderbrand, 2010, 26) نکته مهم در به کار بردن این اصطلاح جدید، تمایز آن با مفهوم تلویزیون کابلی است. VOD ظهور کرد، چراکه ارائه‌دهندگان تلویزیون کابلی به طور فزاینده‌ای سعی می‌کردند اینترنت پرسرعت را در یک بسته همراه با تلویزیون اشتراکی تبلیغ کنند، با توجه به این منطقی است که همه این‌ها به موضوع ارسال و دریافت دیجیتال محتوا مربوط شد.

در سال‌های دهه ۲۰۰۰ برخی تحلیلگران صنعت جدید VOD را به دلیل مصرف زیاد پهنای باند گران و غیراقتصادی می‌دانستند. برای نمونه در سال ۲۰۰۷ سه محقق شرکت مایکروسافت در مقاله‌ای با عنوان «آیا سرویس‌های VOD می‌توانند سودآور باشند؟» راه‌حل‌های فنی را برای کاهش هزینه پهنای باند و نحوه تعامل مالی بین این سرویس‌ها و شرکت‌های ISP پیشنهاد داده‌اند. (Huang, Li & Ross, 2007)

بنابراین VOD بخشی از ظهور پرطمطراق «تلویزیون تعاملی» در اوایل دهه ۲۰۰۰ بود، که نویدبخش تلویزیون افزوده، هم‌افزایی وب و پخش تلویزیونی و نیز مشارکت بینندگان بود. با تغییر و توسعه این فناوری‌ها، معانی آنها تا حدی تثبیت و متفاوت شده‌اند. (Hilderbrand, 2010, 26)

در حدود سال ۲۰۰۰، زمانی که VOD در صحنه ظاهر شد، DVD همچنان در حال افزایش محبوبیت و درآمد بود. در حقیقت VOD به همان اندازه که به عنوان یک ابزار جدید برای مشترکان کابلی مطرح شد، به

مثابه یک مدل جدید برای فیلم خانگی نیز درک شد. در آن زمان رقابت سوداگرانه‌ای بین استودیوها، فروشگاه‌های ویدیویی و ارائه‌دهندگان کابل ایجاد شد. لس‌آنجلس تایمز از همکاری مشترک سونی، ام‌جی‌ام، پارامونت، یونیورسال و برادران وارنر (که بعداً گروه **Movielink** نام گرفت) برای خدمات **VOD** با پرداخت آنلاین از اوایل سال ۲۰۰۱ به عنوان یک استراتژی برای مقابله با سرقت آثار گزارش داد. دو هفته بعد دیزنی و فاکس برنامه‌های مشابهی را اعلام کردند. گزارش‌های تجاری مربوط به آن زمان نگرانی‌هایی را نشان می‌دهد که حاکی از تلاش‌های استودیوها برای کنترل فناوری **VOD** است و این موضوع باعث شد قوانین ضدانحصاری در این حوزه ارتقا یابد. (Hilderbrand, 2010, 26)

در سال ۲۰۱۶ بیش از ۱۰۰ سرویس ویدئویی آنلاین فقط در ایالات متحده مستقر بود. حداقل ۴۰ درصد از این سرویس‌ها در دو سال قبل از آن راه‌اندازی شده‌اند. این رشد همانند رویدادی است که در زمان رونق تلویزیون کابلی اتفاق افتاد. سرویس‌های جدید تنوع و گستردگی متفاوتی دارند. به عنوان مثال **CuriosityStream** یک سرویس اشتراکی است که مستندهای علمی و تاریخی پخش می‌کند، در حالی که سرویس دیگری به نام **Dramafever** در فیلم‌ها و سریال‌های کره‌ای تخصص دارد. (Sharma, 2016, 5)

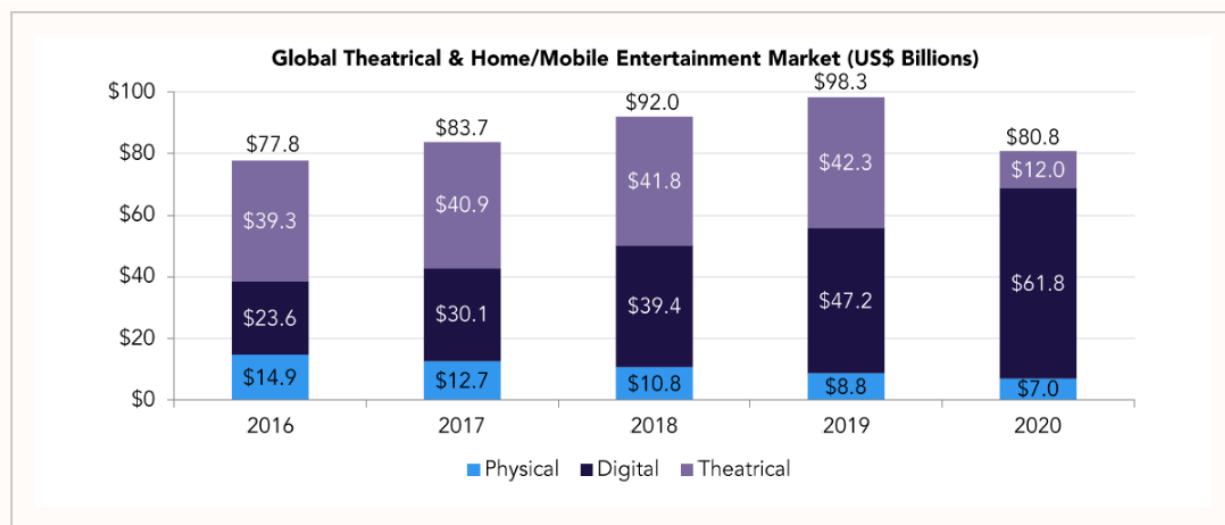
در سال ۲۰۰۹ تنها حدود ۶ درصد فروش فیلم در صنعت سینمای آمریکا مربوط به **VOD** بوده است. در حالی که ۳۵ درصد متعلق به فروش گیشه، ۳۱ درصد مربوط به فروش ویدئوی خانگی و ۲۸ درصد مربوط به اجاره ویدئوی خانگی بوده است. (Hilderbrand, 2010, 27) در جدول زیر اعداد مربوط به این آمار فروش دیده می‌شود.

Chart 2: 2009 U.S. Film Revenues by Source

Domestic theatrical releases	\$9.9 billion U.S.
Video sales*	\$8.8 billion
*Wal-Mart's share of video sales	\$3.7 billion
Video rentals	\$8.1 billion
Video on Demand	\$1.3 billion
Internet delivery	\$.4 billion

Source: Martin Peers, "Wal-Mart's Vudu in Hollywood," *Wall Street Journal*, 24 February 2010, C14.

این میزان در طول دهه ۲۰۱۰ تغییر محسوسی داشت، به شکلی که در سال ۲۰۱۹ سهم بخش دیجیتال برای اولین بار از سهم گیشه بیشتر شد و به ۴۸ درصد از کل بازار در مقابل ۴۳ درصد سهم گیشه رسید. ۹ درصد دیگر نیز همچنان سهم بازار فروش فیزیکی ویدئوی خانگی است. در سال ۲۰۲۰ با همه‌گیری کرونا، سهم بازار دیجیتال باز هم ارتقا یافت و به رقم شگفت‌آور ۸۳ درصد رسید، در حالی که گیشه فقط ۷ درصد و فروش فیزیکی ویدئوی خانگی ۱۱ درصد بازار را کسب کردند. (Loria, 2021)



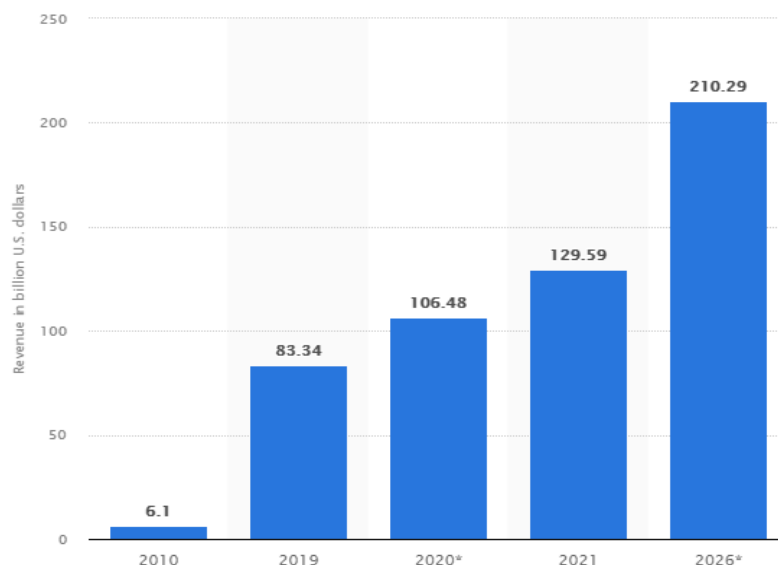
مطابق جدول بالا درصد فروش فیلم در VOD رشد چشمگیری نسبت به فروش گیشه داشته است و حتی قبل از شیوع کرونا نیز، فروش دیجیتال از فروش گیشه بالاتر رفته است. در چنین شرایطی است که مدل مصرف محتواهای تصویری در سال‌های اخیر تغییر چشمگیری کرده است.

۲.۲ آینده

آینده پژوهی درباره سرویس‌های VOD حاکی از رشد فناورانه و اقتصادی این حوزه است. طبق گزارش مرکز مطالعات بازار ادرویت (Adroit) با افزایش سرعت اینترنت و ظهور نسل پنجم شبکه تلفن همراه، کیفیت و دسترسی به محتواهای این سرویس‌ها افزایش خواهد یافت و این خود یکی از موتورهای محرکه اصلی رشد این بازار است. (Adroit, 2021)

پیش‌بینی سایت استاتیستا درباره آینده بازار سرویس‌های VOD رسیدن به بازار ۲۱۰ میلیارد دلاری در سال ۲۰۲۶ است. در حالی که این رقم در سال ۲۰۱۰، ۶ میلیارد دلار و در سال ۲۰۲۰، ۱۰۶ میلیارد دلار بوده است.

(Stoll, 2021A)



در میان سرویس‌های VOD در جهان، نتفلیکس همواره یک شرکت پیشرو و مبتکر بوده است، به شکلی که برخی کارشناسان معتقدند اقداماتی که سرویس‌های دیگر مانند آمازون یا هولو و یا حتی شبکه‌های تلویزیونی مانند HBO در سال‌های اخیر انجام داده‌اند، در واکنش به مسلط بودن نتفلیکس، به ویژه با توجه به تولیدات اورجینال و انحصاری این سرویس، بوده است. برای نمونه می‌توان به پخش یک‌باره یک فصل از سریال اشاره کرد، که از ابداعات نتفلیکس بوده و توسط دیگر سرویس‌ها تقلید شده است. این نوع انتشار مخزن محتوای غنی سبب اشباع حس کنجکاوی مخاطبان می‌شود و همواره او را تشنه محتوای بعدی نگه می‌دارد. (Barker & Wiatrowski , 2018, 7)

همه‌گیری کرونا رشد بازار سرویس‌های VOD را در همه کشورها شتاب داد. در این دوران تماشای فیلم و سریال در این سرویس‌ها یکی از تنها سرگرمی‌های ممکن و در دسترس برای مردم جهان بوده است؛ در شرایطی که بسیاری از سرگرمی‌های دیگر مانند سینما، تئاتر، تماشای مسابقات ورزشی، شهربازی، مسافرت به دلیل شیوع کرونا محدود و ناممکن بود.

طبق گزارش سایت چشم‌انداز آینده بازار (FMI) در طول همه‌گیری حدود ۴۵ میلیون مشترک جدید در اروپای غربی به سرویس‌های VOD اضافه شده‌اند. در همین فاصله زمانی در هندوستان تعداد مشترکان دو سرویس مهم نتفلیکس و آمازون پرایم حدود ۶۵ درصد رشد داشته است. مخاطبان حدود ۷ ساعت در هفته برای تماشای محتوای سرویس‌ها زمان می‌گذارند، که این عدد در آمریکا ۸/۵ ساعت است. (FMI, 2021)

درباره سناریوهای پیش‌رو برای سرویس‌های VOD نظرات مختلفی وجود دارد. برخی از کارشناسان معتقدند تلویزیون سنتی نقش و جایگاه خود را همچنان حفظ خواهد کرد، اما بیشتر در حوزه اخبار، رویدادهای زنده و مسابقات ورزشی. همچنین شخص‌شدن تبلیغات و تنظیم آگهی‌ها برای هر مخاطب با توجه به علایق و سلیقه‌ها، یکی دیگر از این پیش‌بینی‌ها است. علاوه بر این نقش نهادهای نظارتی و تنظیم‌گری کمتر خواهد شد و تعادل بین خواسته‌ها و انتظارات مخاطبان با تولیدکنندگان محتوا برقرار خواهد شد. (Chaudhury & Smith, 2021)

مؤسسه تحقیقاتی دلویت نیز چهار سناریو برای آینده سرویس‌های VOD پیش‌بینی کرده است: (Deloitte, 2021)

- ۱- سوپرمارکت جهانی: تقویت سرویس‌های جهانی و بین‌المللی با محتوای جهان‌شمول.
- ۲- پایان بازی محتوا: تأمین محتوای اصلی و گران‌قیمت توسط شرکت‌های بزرگ.
- ۳- انتقام پخش‌کننده‌ها: تقویت پخش‌کننده‌های ملی با تولیدات بومی.
- ۴- گم‌شده در تنوع: رقابت شدید غول‌های جهانی با پخش‌کننده‌های ملی و نقش عمده سازمان‌های تنظیم مقررات برای ایجاد تعادل بین این دو.

چنانچه مشاهده می‌شود پیش‌بینی‌های متنوعی از آینده این اکوسیستم وجود دارد و این موضوع مورد توجه کارشناسان و آینده‌پژوهان فناوری اطلاعات و نیز فرهنگ و هنر است.

۲.۳ معرفی اجمالی سرویس‌های VOD مهم در جهان

۲.۳.۱ نتفلیکس (Netflix)

شرکت نتفلیکس در سال ۱۹۹۷ به عنوان یک سرویس آنلاین اجاره DVD، در زمانی تاسیس شد که DVDها هنوز قالب جدیدی داشتند. در سال ۱۹۹۹، این شرکت یک مدل اشتراک را پذیرفت که به بینندگان اجازه می‌دهد برای اجاره‌های نامحدود ماهیانه یک نرخ بپردازند. نتفلیکس از سال ۲۰۰۷ شروع به پخش محتوای دارای حق پخش خریداری‌شده کرد، اقدامی که نیویورک تایمز آن را «رویکرد کاملاً متفاوت به فیلم‌های اینترنتی» خواند. (Sharma, 2016, 3)

از زمانی که نتفلیکس از سال ۲۰۰۷ شروع به پخش جریانی ویدیو کرد، تا سال ۲۰۱۰ درآمد آن تقریباً دو برابر شده است. نتفلیکس برای هر دیسک ارسال‌شده خود نود سنت هزینه می‌کند، اما برای هر ویدیویی که پخش می‌کند فقط پنج سنت هزینه می‌کند. (Hilderbrand, 2010, 28)

از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶، این شرکت ۱۱۱ محتوای اورجینال از جمله سریال‌ها، برنامه‌های کودک، مستندها، برنامه‌های استندآپ و فیلم‌های بلند را تولید کرد. این نشان دهنده یک نرخ رشد متوسط تقریباً دو برابری در برنامه‌های اصلی در سال است. با این حال، تعداد کل برنامه‌های نتفلیکس از ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ حدود ۳۰ درصد کاهش یافته است. دلیل اصلی این موضوع، تمایل این شرکت به محتوای انحصاری است. در مواجهه با افزایش

هزینه‌های خرید حقوق پخش و افزایش رقابت، این شرکت هزینه‌های خود را از موارد غیر انحصاری تغییر داد و سعی کرده است محتواهای انحصاری تولید یا خریداری کند. (Sharma, 2016, 4)

در فوریه ۲۰۱۳ نتفلیکس قسمت اول درام سیاسی سریال خانه پوشالی را نمایش داد. این اولین سریال اورجینال ساخته شده توسط یک سرویس VOD در جهان بود، که نشان‌دهنده یک لحظه مهم در رشد پخش تلویزیونی است. نتفلیکس با این کار سد بین تلویزیون اینترنتی و تلویزیون سنتی را شکافت. اصطلاح تلویزیون سنتی شامل شبکه‌های پخش زمینی، ماهواره‌ای و کابلی با سیستم خطی هستند، به این معنی که نمایش‌های آنها اغلب هفتگی، از طریق باکس‌های زمانی و بر اساس یک جریان زنده توزیع می‌شود. اما در یک سیستم اینترنتی دسترسی مخاطبان به محتواها غیرخطی و کنشگر و فعال است.

جالب است که در مراسم جوایز امی در سال ۲۰۱۳ نتفلیکس اولین سرویس VOD بود که ۱۴ نامزدی و سه برد کسب کرد. پس از اعلام نامزدی‌ها، مدیر ارشد محتوای نتفلیکس با تأیید این علامت مشروعیت از صنعت تصویر، از رأی‌دهندگان امی برای از بین بردن مرز بین اینترنت و تلویزیون تمجید کرد و گفت: «تلویزیون مربوط به آنچه در صفحه است، نه مربوط به اندازه صفحه یا چگونگی رسیدن محتوا به صفحه.» این مرحله قاطع، نقش اصلی نتفلیکس را در صنعت تصویر تثبیت کرد. (Sharma, 2016, 3)

مدیر نتفلیکس در ژانویه ۲۰۱۶ اعلام کرد که این سرویس بلافاصله در ۱۳۰ کشور جدید راه‌اندازی می‌شود و باعث می‌شود دسترسی کلی آن به ۱۹۰ کشور برسد. در سال ۲۰۱۶، نتفلیکس قصد دارد ۶۰۰ ساعت برنامه اورجینال را در مقایسه با ۴۵۰ ساعت در سال ۲۰۱۵ منتشر کند. (Sharma, 2016, 6)

نتفلیکس در سال ۲۰۱۲، به ۵۰ میلیون، در ۲۰۱۴ به ۵۰ میلیون، در ۲۰۱۷ به ۱۰۰ میلیون و در ۲۰۲۱ به ۲۰۰ میلیون مشترک دست یافت. از سال ۲۰۱۶ محصولات این شرکت در ۱۹۰ کشور و در ۲۱ زبان ارائه می‌شود.

(Netflix, 2021) موضوع قابل توجه این است که نتفلیکس در سال ۲۰۱۶ اعلام کرده بود در حال بررسی

ورود به بازار ایران نیز هست. (شریف، ۱۳۹۴)

آمار مالی این سرویس با شفافیت کامل منتشر می‌شود و در اختیار سهامداران متعدد آن قرار می‌گیرد. برای نمونه نتفلیکس اعلام کرد در سال ۲۰۲۰ درآمد سرویس به حدود ۲۵ میلیارد دلار رسیده است. این آمار به تفکیک ماه و فصل و نیز به تفکیک فروش در مناطق مختلف جهان موجود است. (Netflix, 2020) در جدول زیر اعداد درآمد، هزینه‌های جاری، بازاریابی، توسعه و فناوری و هزینه‌های عمومی و مدیریتی در سه سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰ ثبت شده است. طبق این محاسبات سود نتفلیکس در ۲۰۲۰ در حدود ۲/۸ میلیارد دلار بوده است.

	Year ended December 31,		
	2020	2019	2018
Revenues	\$ 24,996,056	\$ 20,156,447	\$ 15,794,341
Cost of revenues	15,276,319	12,440,213	9,967,538
Marketing	2,228,362	2,652,462	2,369,469
Technology and development	1,829,600	1,545,149	1,221,814
General and administrative	1,076,486	914,369	630,294
Operating income	4,585,289	2,604,254	1,605,226
Other income (expense):			
Interest expense	(767,499)	(626,023)	(420,493)
Interest and other income (expense)	(618,441)	84,000	41,725
Income before income taxes	3,199,349	2,062,231	1,226,458
Provision for income taxes	(437,954)	(195,315)	(15,216)
Net income	\$ 2,761,395	\$ 1,866,916	\$ 1,211,242
Earnings per share:			
Basic	\$ 6.26	\$ 4.26	\$ 2.78
Diluted	\$ 6.08	\$ 4.13	\$ 2.68
Weighted-average common shares outstanding:			
Basic	440,922	437,799	435,374
Diluted	454,208	451,765	451,244

دفتر مرکزی این شرکت در شهر لوس گاتوس، کالیفرنیا است و سهام آن در بازار بورس نزدک در نیویورک معامله می‌شود. نتفلیکس به دلیل گوناگونی فیلم و سریال‌هایی که در دسترس کاربران خود قرار می‌دهد و حق اشتراک ارزان‌تر نسبت به دیگر شرکت‌ها، محبوبیت ویژه‌ای دارد. رشد مشتریان این شرکت همچنان ادامه دارد

و بر پایه آماری که در ۲۰۱۹ منتشر شد، نتفلیکس ۱۵ درصد از پهنای باند اینترنت جهان را به خود اختصاص داده است.

۲.۳.۲ آمازون پرایم ویدئو (Amazon Prime Video)

این سرویس که متعلق به شرکت آمازون است، در سال ۲۰۰۶ راه‌اندازی شد و اکنون ۱۷۵ میلیون کاربر در کشورهای مختلف جهان دارد. این سرویس از سال ۲۰۱۶ در همه کشورهای دنیا به جز چین، کوبا، ایران، کره شمالی و سوریه در دسترس است. (Amazon, 2016) در سال ۲۰۲۰ این سرویس ۱۱ میلیارد دلار برای تولید و تأمین سریال، فیلم و موسیقی هزینه کرده است و درآمد تخمینی آن حدود ۲۰ میلیارد دلار بوده است. (Spangler, 2021)

از تولیدات انحصاری این سرویس می‌توان به سریال‌های پسران، شکست‌ناپذیر، فضای گسترده و فیلم‌های سینمایی مانند بورات ۲ اشاره کرد. همچنین این سرویس تولیدات متعدد مجزایی به زبان‌های آلمانی، هندی، ژاپنی، اسپانیایی برای مخاطبان محلی در کشورهای مختلف داشته است.

۲.۳.۳ هولو (Hulu)

سرویس هولو متعلق به شرکت والت دیزنی است و از سال ۲۰۰۸ در دسترس عمومی قرار گرفت. این شرکت در سال ۲۰۲۱، ۴۲ میلیون مشترک داشته است، در حالی که پنج سال قبل از آن در ۲۰۱۶ این میزان ۱۲ میلیون نفر بوده است. (Keys, 2021) درآمد این سرویس در سال ۲۰۲۰، ۴/۴ میلیارد دلار بوده است.

(Curry, 2021) از تولیدات انحصاری مشهور این سرویس می‌توان به سریال‌های سرگذشت ندیمه، ۱۱.۲۲.۶۳، غیررسمی و فیلم مستند موفق «بیتلز: هشت روز در هفته - سال‌های تور» اشاره کرد.

۲.۳.۴ اپل تی‌وی پلاس (Apple TV+)

شرکت اپل بعد از سال ۲۰۰۷ کنسول‌های اپل تی‌وی را برای دریافت محتوا و پخش آن روی تلویزیون تولید کرد. این کنسول از سرویس‌های VOD دیگر مانند نتفلیکس و هولو بهره می‌برد. اما شرکت اپل از سال ۲۰۱۶ به راه‌اندازی سرویس VOD و تولید فیلم و سریال نیز توجه نشان داد. سرویس VOD شرکت اپل با نام اپل تی‌وی پلاس در سال ۲۰۱۹ آغاز به کار کرد و اکنون بیش از ۴۰ میلیون مشترک دارد. آثاری مانند فیلم‌های روی صخره‌ها، گیلان، تازی. درآمد این سرویس نسبت به درآمد کل شرکت اپل اندک بوده است و در حدود ۱ میلیارد دلار در سال تخمین زده می‌شود. (Stoll, 2021B)

۲.۳.۵ توبی (Tubi)

سرویس VOD توبی که از سال ۲۰۱۴ آغاز به کار کرد و شرکت فاکس این سرویس را در سال ۲۰۲۰ به ارزش ۴۴۰ میلیون دلار خریداری کرد. جالب است که یکی از دو بنیانگذار این سرویس، فردی ایرانی به نام فرهاد مسعودی است، که همچنان در سمت مدیریت این سرویس فعالیت می‌کند. این شرکت ۳۳ میلیون کاربر فعال دارد و مطابق پیش‌بینی مدیر شرکت فاکس در سال ۲۰۲۱ به درآمد ۲۵۰ میلیون دلار خواهد رسید.

(Lafayette, 2021)

۲.۳.۶ موبی (Mubi)

سرویس موبی از سال ۲۰۰۷ در انگلستان شروع به کار کرد. اکنون این سرویس در ۱۹۰ کشور جهان در دسترس است و حدود ۸ میلیون کاربر دارد. مدیران این سرویس انتظار دارند موبی در سال ۲۰۲۱ به درآمد ۱۳۵ میلیون دلار دست پیدا کند. (getlatka, 2021)

۲.۳.۷ ایفلیکس (iflix)

سرویس ایفلیکس نمونه موفق یک سرویس منطقه‌ای است که در سال ۲۰۱۴ در کشور مالزی پایه‌گذاری شده است و در کشورهای جنوب آسیا، خاورمیانه و آفریقا مانند مالزی، اندونزی، پاکستان، بنگلادش، کشورهای عربی، مراکش، کنیا، نیجریه و ... در مجموع حدود ۲۵ میلیون کاربر فعال دارد. (Reuters, 2020)

استراتژی مهم این سرویس توجه به فرهنگ‌ها و ادیان بومی و محلی و منطقه‌ای است. ایفلیکس آثار بین‌المللی را با توجه به این مقتضیات زیرنویس و دوبله می‌کند و از انتشار تولیدات بومی حمایت می‌کند و تعداد قابل توجهی آثار انحصاری نیز انتشار داده است. (Cunningham, 2017) مطابق گزارش سایت زوم‌اینفو درآمد سالانه این سرویس ۳۶۰ میلیون دلار است. (Zoominfo, 2021)

۲.۳.۸ ویاپلی (Viaplay)

یکی دیگر از سرویس‌های VOD منطقه‌ای، سرویس ویاپلی است، که پیشروترین سرویس در کشورهای شمال اروپا برای محتوای تلویزیون، ورزش، فیلم و کودکان است. (Andersson, 2017) این سرویس از

سال ۲۰۰۷ با مرکزیت کشور سوئد در کشورهای اسکاندیناوی فعال است و اکنون بیش از ۳ میلیون مشترک دارد. (Stoll, 2021C)

۲.۴ چالش‌ها

در این بخش چالش‌های اساسی سرویس‌های VOD بین‌المللی بررسی خواهد شد.

۲.۴.۱ رقابت با تلویزیون و سینما

درباره تأثیر فعالیت سرویس‌های VOD بر فروش فیلم، گزارش‌های متفاوتی موجود است. پژوهشی درباره تأثیر نتفلیکس بر بازار سینما در ۱۹ کشور اروپایی در سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ نشان می‌دهد ورود این سرویس تأثیر مثبتی بر افزایش فروش بلیت داشته است. اما از سال ۲۰۱۶ به تدریج با عرضه تولیدات بومی-شده، اورجینال و با کیفیت بهتر توسط نتفلیکس، این روند معکوس شده و فروش فیلم‌ها کاهش یافته است. (Parlow & Wagner, 2018)

چنانچه اشاره شد با افزایش کمی و کیفی سرویس‌های VOD درآمد این سرویس‌ها در سال ۲۰۱۹، پیش از آغاز همه‌گیری کرونا از درآمد فروش گیشه فزونی یافت و در سال ۲۰۲۰ به ۵ برابر فروش گیشه رسید. به نظر می‌رسد بعد از کاهش همه‌گیری کرونا نیز، با توجه به تغییر رفتار مخاطبان در طول سال ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱، فروش سالن‌های سینما باز هم به میزان محسوسی پایین‌تر از فروش دیجیتال آثار باقی بماند.

گرچه در سال‌های رشد تلویزیون و سپس رشد تلویزیون‌های ماهواره‌ای، ترس از تعطیلی سینما و تئاتر به عنوان بسترهای سنتی آثار نمایشی وجود داشت، اما این دو عرصه هیچ‌گاه تعطیل نشدند. بنابراین باید

گفت رشد سرویس‌های VOD به معنای تعطیلی تلویزیون سنتی و سینما نیست، اما تغییرات مهمی را در الگوی مصرف مخاطبان و اقتصاد هنر و رسانه ایجاد کرده است و خواهد کرد. طبیعی است در چنین شرایطی سرمایه‌گذاران صنعت تصویر تمایل بیشتری به تولید آثار انحصاری برای سرویس‌های VOD خواهند داشت. همچنین استودیوها و شرکت‌های سینمایی نیز، علاوه بر اکران در سالن‌ها به فکر توزیع مناسب آثار خود در سرویس‌های VOD هستند، چراکه بخش اعظم درآمد این شرکت‌ها وابسته به پخش دیجیتال و اینترنتی آثارشان است.

۲.۴.۲ تنظیم مقررات و نظارت

با پیشینه موجود در کشور آمریکا و کشورهای اروپایی درباره تنظیم مقررات مربوط به تلویزیون‌های خصوصی و کابلی، در کنار حضور و فعالیت تلویزیون‌های عمومی و دولتی، تنظیم مسائل پیش‌رو در صنعت VOD مسیری هموار دارد. در آمریکا کمیسیون فدرال ارتباطات (FCC) از سال ۱۹۳۴ برای وضع مقررات شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی تازه تأسیس آمریکا و به ویژه برای حل مسائل رقابتی دو شبکه مهم و اصلی NBC و CBS تشکیل شد. این نهاد همچنان مسئولیت ارتقای رقابت، نوآوری و سرمایه‌گذاری در حوزه تلویزیون و VOD را برعهده دارد. (FCC, 2021)

همچنین درباره ممیزی و رده‌بندی سنی شورای تلویزیون و رسانه والدین (PTC) که در سال ۱۹۹۵ با حمایت نهادهای مذهبی مسیحی در آمریکا تأسیس شد، تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات FCC دارد. این شورا مسائل

گسترده‌ای شامل محتوای آگهی‌های بازرگانی و مسائل آزاردهنده برای کودکان در برنامه‌های تلویزیونی و سرویس‌های VOD را بررسی می‌کند و شکایت‌ها و اعتراضات والدین را پیگیری می‌نماید. (PTC, 2021)

۲.۴.۳ سرقت آثار

مسئله دانلود غیرقانونی آثار سینمایی و تلویزیونی، مسئله‌ای پرسابقه و مهم در کشورهای مختلف جهان است. تنها راه مؤثر برای برخورد با این پدیده، ردیابی و توقیف سایت‌ها و همچنین امروزه کانال‌های تلگرامی دانلود غیرقانونی است. در سال ۲۰۱۹ در کشورهای اروپایی، آفریقا و خاورمیانه، سیستم اشتراک محتوای تورنت ۵ درصد کل ترافیک دانلود و حدود ۴۴ درصد ترافیک دانلود ویدئو را به خود اختصاص داده است. این میزان کمتر از ترافیک نتفلیکس، اما بیشتر از ترافیک آمازون ویدئو پرایم است. (Sandvine, 2020)

طبق مطالعه‌ای در اوایل سال ۲۰۱۹، با توجه به حجم آثار دانلود غیرقانونی و هزینه اشتراک ماهانه نتفلیکس و هزینه تقریبی برای هر محتوا، این شرکت ماهانه در حدود ۲۰۰ میلیون دلار و سالانه حدود ۲/۴ میلیارد دلار ضرر می‌کند، که حدود ۱۵ درصد درآمد سال ۲۰۱۸ این سرویس بوده است. این میزان ضرر تقریبی برای سرویس‌های هولو و آمازون پرایم ویدئو در حدود ۵۰۰ میلیون دلار در سال بوده است. (Perez, 2019)

کشورهای مختلف تجربیات موفقی در خصوص حل این مشکل داشته‌اند. برای نمونه در سال ۲۰۱۲ در انگلستان بستن ۱۹ سایت دانلود غیرقانونی (شامل سایت‌های حاوی اطلاعات سرویس اشتراک‌گذاری تورنت) درآمد سرویس‌های قانونی را ۱۲ درصد افزایش داد. علاوه بر این آگاه‌سازی عمومی و توضیح و تبیین درست قوانین نیز نقشی پیش‌گیرانه و مهم دارد.

در فرانسه بعد از وضع قوانین جدید در خصوص کپی‌رایت و اطلاع‌رسانی مناسب، درآمد itunes حدود ۲۵ درصد بالا رفت. مطالعات متعددی نشان داده است عرضه کافی محصولات، در کنار آگاه‌سازی عمومی می‌تواند نقش مهمی در محدود شدن دانلود غیرقانونی داشته‌باشد. (Elsawah, 2016, 6)

طبق مطالعات صورت‌گرفته دیگر، یکی از راهکارهای مهم دیگر ارائه محتوا در زمان مناسب و زودتر از سایت‌های غیرقانونی و نیز با قیمت‌های بسیار پایین‌تر از وضع موجود است. (Godinho de Matos, 2017)

البته در این باره به نظر می‌رسد سرویس‌های VOD به نوعی انطباق با یک میزان سرقت و برای نمونه ضرر ۱۵ درصدی، در مقابل کاهش هزینه اشتراک و کم شدن درآمد خود رضایت داده‌اند.

۲.۴.۴ مسائل فرهنگی بین‌المللی

با گسترش نتفلیکس در حدود ۱۹۰ کشور، مسائل فرهنگی مهمی برای مخاطبان ساکن این کشورها مطرح شده است. برای نمونه یک محقق عرب در دانشگاه لستر انگلستان پژوهشی درباره مواجهه کاربران کشورهای حوزه خلیج فارس با محتواهای منتشرشده توسط نتفلیکس انجام داده است.

طبق نتایج این پژوهش بسیاری از مخاطبان با محتواهای جنسی و محتواهای مربوط به اقلیت‌های جنسی دچار مشکل هستند. (Alkebaisi, 2017, 8) طبق این تحقیق تصمیم نتفلیکس برای در نظر نگرفتن تفاوت‌های فرهنگی اجتماعی مطمئناً بر آنها تأثیر منفی خواهد گذاشت. زیرا ممکن است مصرف خدمات و محتوای آن کاهش یابد و بر سودآوری نتفلیکس تأثیر بگذارد.

رویکرد جدید نتفلیکس و دیگر سرویس‌های بزرگ در این باره، پخش برنامه‌ها به زبان‌های مختلف و اعمال سانسور برای مخاطبان کشورهای مختلف است. علاوه بر این سرویس‌های منطقه‌ای مانند آیفلیکس نیز نقطه تمرکز و قوت خود را بر تولید محتواهای بومی و نیز مناسب‌سازی آثار برای مخاطبان منطقه‌ای قرار داده‌اند.

۳ معرفی و بررسی سرویس‌های ویدئوی درخواستی در ایران

در این بخش ابتدا سرویس‌های اصلی VOD ایرانی معرفی می‌شوند و در ادامه ویژگی‌های مهم و چالش‌های پیش‌روی آن‌ها بررسی می‌گردد.

۳.۱ معرفی اجمالی سرویس‌های VOD ایرانی

با بررسی وضعیت سرویس‌های VOD در کشور باید گفت اغلب این سرویس‌ها در برابر دو سامانه فیلمو و نماوا، بازار کوچکی را به خود اختصاص داده‌اند. البته این موضوع در دیگر اکوسیستم‌های نوآوری نیز مشاهده می‌شود، به طوری که در بسیاری از زمینه‌ها، اغلب بازار به دو یا سه شرکت مهم و بزرگ معطوف است و دیگر شرکت‌های فعال، درصد اندکی از بازار را پاسخ می‌دهند.

در این بخش ۱۶ سرویس VOD فعال در ایران معرفی شده‌اند، که اغلب در همه حوزه‌های آثار سینمایی و تلویزیونی فعالیت دارند، و برخی به طور تخصصی بر فیلم مستند، کوتاه و یا آثار کودک و نوجوان متمرکز هستند. برای معرفی سرویس‌ها از صفحات معرفی آن‌ها و نیز از مقاله اینترنتی راهنمای انتخاب بهترین سرویس پخش آنلاین فیلم در ایران استفاده شده است. (مووی‌مگ، ۱۳۹۸)

۳.۱.۱ فیلمو



فیلمو در ابتدا به عنوان محصولی از سرویس آپارات به مخاطبین عرضه شد، اما رفته رفته به عنوان برندی مستقل فعالیت خود را آغاز کرد. این سرویس متعلق به شرکت «صبا ایده» است، که محصولات متنوعی مانند آپارات، سینماتیکت، صباویژن، فلاپتیو و ... دارد. خدمات VOD در ایران به صورت جدی کار خود را با فیلمو از بهمن ۱۳۹۵ شروع کرد. معرفی اولین اپلیکیشن اندروید فیلمو در سال ۱۳۹۴ و رسیدن به یک میلیون نمایش ویدئو در انتهای سال ۹۴، نقاط رشد مهم فیلمو در ابتدای مسیر بوده‌اند.

فیلمو در سال ۱۳۹۶ به رشد خیره‌کننده‌ای رسید، درحالی‌که هیچ رقیبی در ایران نداشت. هم‌زمان با افزایش بیش از ۵ برابری نمایش ویدئو در سایت فیلمو و رسیدن به بیش از ۱ میلیارد دقیقه نمایش فیلم و افزایش ۷ برابری کاربران، فیلمو توانست به رتبه ۱۵۰ پر بازدیدترین سایت ایران در سال ۹۶ تبدیل شود. هم‌اکنون اپلیکیشن فیلمو بیش از ۵۰۰ هزار نصب فعال در کافه بازار دارد و فروشگاه پلی‌استور گوگل نیز همین تعداد نصب را برای آن نشان می‌دهد. بر اساس رده‌بندی سایت الکسا، فیلمو در سال ۱۳۹۹ و ۱۳۹۸ به ترتیب رتبه ۱۴ و ۲۷ را در میان سایت‌های پربیننده ایران داشته است.

فیلمو در آذرماه سال ۱۳۹۹، بیش از یک میلیون و ۱۰۰ هزار کاربر فعال داشته است، که نسبت به سال ۱۳۹۸، ۲/۵ برابر رشد داشته است. (فیلمو، ۱۳۹۹، ۴۳) دلیل اصلی این جهش را می‌توان شیوع بیماری کرونا

دانست. این رشد قابل توجه در میزان تماشای فیلم و سریال نیز مشاهده می‌شود. این میزان در سال ۱۳۹۹ سه برابر سال ۱۳۹۸ و چهل برابر سال ۱۳۹۶ بوده است. (فیلمو، ۱۳۹۹، ۶۵)

فیلمو در گزارش‌های سالیانه خود اشاره‌ای به میزان درآمد و هزینه‌های خود نمی‌کند. اما به طور تقریبی می‌توان درآمد فیلمو را این‌چنین تخمین زد: با احتساب میانگین ۵۰ هزار تومان حق اشتراک ماهیانه برای هر کاربر فیلمو، این سرویس حدوداً ۵۵ میلیارد تومان در ماه و ۶۶۰ میلیارد تومان در سال درآمد از طریق حق اشتراک دارد. این درآمد به جز درآمد حاصل از فروش تبلیغات در پخش فیلم‌ها و سریال‌ها است. این در حالی است که مجموع گردش مالی سینمای ایران در سال ۱۳۹۸ و در شرایط پیش از شیوع کرونا، حدود ۳۰۰ میلیارد تومان بوده است. (سینماپرس، ۱۳۹۹) به این ترتیب درآمد شرکت فیلمو صرفاً از فروش حق اشتراک، بیش از دو برابر کل فروش سینمای ایران است. در مقایسه با بودجه سازمان صداوسیما هم باید گفت به گفته محمد سرشار، مدیر شبکه پویا و نهال سیما، در بودجه سال ۱۴۰۰ سازمان صداوسیما، بودجه «تامین، تولید و پخش سیمای سراسری» (یعنی همه شبکه‌های تلویزیونی سراسری) هفتصد و یک میلیارد تومان تعیین شده است. (فارس، ۱۴۰۰)

طبق گزارش سالیانه فیلمو از هر اشتراک فیلمو به طور میانگین ۲/۵ نفر استفاده می‌کنند و به این ترتیب حدود ۲/۷ میلیون نفر مخاطب این سرویس هستند. (فیلمو، ۱۳۹۹، ۴۵)

نهنج آبی، اولین سریالی است که با سرمایه‌گذاری فیلمو ساخته شد و در ۹ بهمن ۱۳۹۷ منتشر شد. پس از آن سریال‌هایی مانند هم‌گناه، هیولا، آقازاده، ملکه گدایان، می‌خواهم زنده بمانم و خوب، بد، جلف از تولیدات انحصاری و یا مشترک مهم این سرویس است. طبق اعلام این سایت، در سال ۱۳۹۹ حدود ۳۰ سریال در این شرکت در حال تولید است. (فیلمو، ۱۳۹۹، ۱۷) سریال‌هایی مانند جیران به کارگردانی حسن فتحی، جزیره به

کارگردانی سیروس مقدم، یاغی به کارگردانی محمد کارت، قبله عالم به کارگردانی حامد محمدی، ماساژور به کارگردانی محسن تنابنده و آکتور به کارگردانی نیما جاویدی. این تعداد تولیدات، به تنهایی قابل مقایسه با تولیدات سالانه سریال در سازمان صداوسیما است.

رکورد تماشای فیلم سینمایی در فیلمو متعلق به فیلم مطرب با حدود ۱/۷ میلیون ساعت تماشاست، که تقریباً معادل ۱ میلیون بار تماشای کل فیلم است. چنین رکوردی برای تماشای هر قسمت از سریال آقازاده و هم‌گناه نیز در سال ۱۳۹۹ ثبت شده است. (فیلمو، ۱۳۹۹، ۲۹) اما رکورد جالب‌تر در اختیار یک انیمیشن خارجی با نام بچه رئیس است، که حدود ۴.۵ میلیون ساعت و معادل ۲.۵ میلیون بار تماشای کل فیلم است. (فیلمو، ۱۳۹۹، ۴۱)

یکی از مهم‌ترین دلایل افزایش مخاطبان فیلمو، تأمین محتوای کافی و به‌روز کردن مخزن محتوا است. در سال ۱۳۹۹ حدود ۲۷ هزار ساعت محتوا در این سایت قرار داشته است، که برای دیدن کل این محتوا یک فرد باید ۳ سال مداوم، ۲۴ ساعته به تماشای فیلم و سریال بنشیند. علاوه بر این تولید اندرویدباکس اختصاصی این سرویس به نام فیلموباکس نیز در سال ۱۳۹۹ مورد توجه مخاطبان قرار گرفت و ۲۰ درصد مخاطبان فیلمو، این محصول را خریداری کردند. (فیلمو، ۱۳۹۹، ۸۵)



سرویس «نماوا» محصول شرکت ارائه‌دهنده اینترنت، شاتل است. شاتل در سال‌های اخیر علاوه بر ارائه سرویس‌های اینترنتی به مشترکانش، فعالیت‌های گسترده‌ای را در زمینه‌های مختلف آغاز کرده است. نام اولیه این سرویس «مووی بند» به عنوان زیرمجموعه وبسایت شاتل‌لند بود، که در سال ۱۳۹۵ به نام فارسی نماوا تغییر کرد.

نماوا از سال ۱۳۹۷ به بازار VOD ایران وارد شد و به رقابت جدی با فیلمو در این بازار پرداخت. نقطه شروع این رقابت، ورود به بازار پرمخاطب سریال‌های شبکه‌ی نمایش خانگی بود. فیلمو و نماوا هرکدام تلاش می‌کردند با استفاده از حق پخش سریال‌ها و فیلم‌های پرطرفدار ایرانی، مخاطب بیشتری جذب کنند.

شاید در سال ۱۳۹۷ هیچ‌کس فکر نمی‌کرد با قدرت و نفوذی که فیلمو در بازار VOD ایران دارد، رقیب دیگری بتواند خطری برایش ایجاد کند و واقعیت هم این بود. اما نماوا سال ۹۸ را طوفانی شروع کرد و پرقدردتر از هر برند دیگری وارد فضای تبلیغات و به‌ویژه تبلیغات فضای مجازی شد؛ از اجاره‌ی بیلبوردهای شهری تا تبلیغات تلگرام و اینستاگرام. تعداد زیادی از اینفلوئنسرها و سلبریتی‌های فعال در اینستاگرام نیز برای تبلیغ نماوا وارد میدان شدند. از نگاه کارشناسان، نماوا با استفاده‌ی درست از فضاهای تبلیغاتی آنلاین و مخصوصاً اینستاگرام توانست فاصله‌ی زیادی را که با فیلمو داشت به حداقل برساند و بدون شک تا اینجا یکی

از موفق‌ترین استارت‌آپ‌های ایرانی است که توانسته است در مدتی بسیار کوتاه، شاخص آگاهی از برند خود را در بین مخاطبان تا این سطح افزایش دهد.

طبق آمارهای ارائه‌شده در سایت الکسا، رتبه‌ی سایت اینترنتی نماوا در بین سایت‌های ایرانی از ۱۵۰ به عددی در حدود ۸۰ ارتقا یافته است. متأسفانه این سرویس آمار روشنی از وضعیت خود منتشر نمی‌کند. به همین دلیل اعلام آمار مقطعی توسط این سرویس، از دید کارشناسان مورد تردید قرار گرفته است. برای نمونه بعد از انتشار اولین قسمت سریال قورباغه و برنامه هم‌رفیق، نقدهایی به اعداد اعلام‌شده توسط نماوا وارد شد. نماوا اعلام کرد قسمت نخست هم‌رفیق طی ۲۴ ساعت، ۲۱ میلیون دقیقه، معادل ۳۵۰ هزار ساعت و تقریباً معادل ۲۵۰ هزار بار تماشای کل برنامه است.

با توجه به مقایسه رتبه الکسای نماوا در روز پخش اولین قسمت هم‌رفیق، با روزهای قبل و بعد آن و نیز نوع اعلام میزان تماشای برنامه در یک بازه ۲۴ ساعته، (با این توضیح که فیلمو معمولاً این آمار را در ۱۲ ساعت نخست پخش یک سریال اعلام می‌کند) برخی کارشناسان این عدد را مجموع بازدید همه برنامه‌ها در یک بازه ۲۴ ساعته دانسته‌اند. (دانا، ۱۳۹۹)

نماوا برخلاف فیلمو گزارش‌های سالیانه‌ای را منتشر نمی‌کند. به همین دلیل اطلاع از جزئیات تعداد مخاطبان، میزان تماشای آثار و مواردی از این دست، بعضاً غیرممکن است. بر اساس تخمین کارشناسان نماوا حدود نصف فیلمو کاربر دارد. این نسبت بر اساس تعداد نصب اپلیکیشن‌های دو سرویس در کافه بازار و گوگل پلی تخمین زده شده است. (آی‌تی ایران، ۱۳۹۸)

اولین سریال تولیدی نماوا «سال‌های دور از خانه» در سال ۱۳۹۸ بوده است و بعد از آن آثاری همچون قورباغه، هم‌رفیق، سیاوش، گیسو از مهم‌ترین تولیدات انحصاری این سرویس هستند.



این سرویس متعلق به مؤسسه فرهنگی و دیجیتال آینه جادو است، که فعالیت خود را در سال ۱۳۹۴ آغاز کرد و به گفته بخش معرفی این سرویس، اولین پلتفرم رسمی VOD در ایران محسوب می‌شود. یکی از ویژگی‌های قابل توجه فیلمنت، فعالیت گسترده در حوزه اطلاع‌رسانی سینما است به طوری که حتی برنامه اختصاصی ویدئویی با عنوان ۳۵ را با محوریت سینما تولید و منتشر کرده است. شرکت آینه جادو پیش از تأسیس فیلمنت و نیز پس از آن شرکت فعالی در حوزه سرویس‌های ارزش افزوده شبکه‌های تلفن همراه (VAS) بوده است.

محصولات اختصاصی فعلی این شرکت عبارتند از: سریال آنها، برنامه شب آهنگی و برنامه فیلم‌خوره. اما این نکته قابل اشاره است که فیلمنت پیش از دیگر سرویس‌ها به تولید محتوای اختصاصی توجه نشان داد و در سال ۱۳۹۴ برنامه سینمایی ۳۵ را با اجرای فریدون جیرانی منتشر کرد. با توجه به حضور پیشین جیرانی در برنامه سینمایی هفت در شبکه سه سیما، برنامه ۳۵ مورد توجه قرار گرفت و پخش آن در سه فصل تا سال ۱۳۹۶ ادامه داشت.



این تلویزیون اینترنتی فعالیت خود را در سال ۱۳۹۴ آغاز کرد و یکی از اولین‌ها در عرصه پخش آنلاین برنامه‌های مختلف و فیلم در ایران محسوب می‌شود. آیو مطابق با قرارداد با سازمان صداوسیما، سامانه انحصاری IPTV در ایران بود و در کنار آن، به فعالیت در حوزه پخش آنلاین فیلم و سریال‌های شبکه خانگی نیز پرداخت. فعالیت آیو به عنوان VOD در سایه فعالیت اصلی در حوزه تلویزیون اینترنتی و تعاملی در سایه قرار گرفته است و اکنون این شرکت رقابت چندانی با شرکت‌های فیلمو و نماوا ندارد.

«آیو» علاوه بر پخش آنلاین فیلم، خدمات جالب توجه دیگری نیز به مخاطبین خود عرضه می‌کند که از جمله آن ایجاد شبکه‌های اختصاصی و تولید محتوای منحصر به فرد است. این سرویس متعلق به شرکت فناپ است، که یکی از شرکت‌های مهم در عرصه فناوری اطلاعات در کشور به شمار می‌رود.

۳.۱.۵ لنز



با رشد سرویس‌های پخش فیلم و محبوبیت آن نزد مردم، شرکت ایرانسل نیز تصمیم به راه‌اندازی سرویس اختصاصی خود با عنوان «لنز» گرفت که مانند شرکت‌های مشابه، فیلم و سریال‌های مختلف را بر بستر اینترنت به نمایش می‌گذارد. از مزیت‌های سرویس لنز، حجم ترافیک رایگان برای مشترکان این اپراتور است، که شامل تماشای تمام برنامه‌های تلویزیونی نیز می‌شود.

۳.۱.۶ تیوا



تلویزیون تعاملی «تیوا» محصول شرکت تراشه سبز تهران است. در کنار فیلم‌ها و سریال‌های مختلفی که از طریق تیوا قابل دسترسی است، شبکه‌های اختصاصی نیز تعبیه شده است. فعالیت این شرکت نیز مانند آیو هم در عرصه IPTV و هم در عرصه VOD است.

۳.۱.۷ فیلم‌گردی



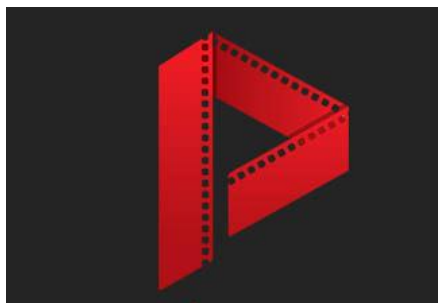
فیلم‌گردی از جمله سرویس‌های جدید VOD در کشور است، که توسط شرکت آینه سپهر تماشا راه‌اندازی شده است. این سامانه در کنار انتشار آثار سینمایی و داستانی، توجهی ویژه به مستندهای تولیدی داخل کشور دارد.

۳.۱.۸ کاناپه



سرویس کاناپه محصول صباصل آریا می‌باشد که در عرصه پخش آنلاین فیلم بر بستر موبایل و وب فعالیت می‌کند. مشکل اساسی این سرویس، کوچک بودن مخزن محتوا و تنوع محدود فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی و خارجی است.

۳.۱.۹ اپیدو



سرویس اپیدو محصول شرکت توسعه ایده راشا است، که با هدف عرضه جدیدترین فیلمهای و محتوای آموزشی به مخاطبین ایجاد شده است. مشکل اساسی این سرویس، محدود بودن مخزن محتوا و نیز عدم انتشار سریالهای ایرانی است. به گفته مدیر این سرویس، ایجاد انحصار و ورود سرمایه‌های بسیار بالاتر از ظرفیت بالقوه اکوسیستم VODها و عدم نظارت متولیان سبب شده است شرکت‌های متوسط امکان رقابت با شرکت‌های بزرگ را پیدا نکنند. (خبرگزاری بسیج، ۱۳۹۸)

۳.۱.۱۰ دیجیتون



دیجیتون یک سرویس پخش فیلم و سریال به صورت آنلاین است، که محتوای این مجموعه مختص به کودکان و نوجوانان است. دیجیتون توانسته است بر اساس سیاست‌هایی که دنبال می‌کند، محتوای مناسبی نیز تهیه کند که بتواند پاسخگوی نیاز کودکان و نوجوانان باشد. اینترنت مصرفی کاربران چند شرکت ارائه‌دهنده اینترنت هنگام استفاده از دیجیتون رایگان است.

تماشاخونه ۳.۱.۱۱



سرویس تماشاخونه یکی از جدیدترین سرویس‌های پخش فیلم و سریال آنلاین است، که توسط شرکت «آسیاتک» فعالیت خود را در خرداد ۱۳۹۸ آغاز کرده است. ضعف در تأمین محتوا برای این شرکت نیز عامل مطرح‌نشدن آن در دو سال اخیر بوده است.

۳.۱.۱۲ ملوفیلم



سرویس ملوفیلم از سال ۱۳۹۸ شروع به فعالیت کرد و از ابتدا تمرکز خود را بر انتشار فیلم‌ها و سریال‌های خارجی قرار داد. به نظر می‌رسد این نوع محدود کردن مخزن محتوا در نهایت به ضرر این سرویس شده است و در دو سال اخیر ملوفیلم نسبت به دیگر رقبا چندان مطرح نشده است. دفتر مرکزی این سرویس در پارک علم و فناوری استان مرکزی قرار دارد و قاعدتا شرکت دارنده این سرویس، همچون شرکت‌های مشابه از حمایت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان بهره‌مند است.

۳.۱.۱۳ سیمای همراه



سرویس سیمای همراه با آدرس اینترنتی mobile-tv.ir توسط شرکت مؤسسه فرهنگی دیجیتال رهپویان خرد ایرانیان راه‌اندازی شده است. این سرویس نیز همانند سرویس‌های ضعیف دیگر، با توجه به مخزن محتوای محدود، مخاطبان زیادی پیدا نکرده است.



سینما مارکت اولین VOD با تمرکز بر سینمای مستند است و مجموعه قابل توجهی از مستندهای ایرانی و خارجی را منتشر کرده است. البته علاوه بر آثار مستند، به تدریج آثار سینمایی داستانی را نیز به مخاطبان ارائه داده است. همچنین این سایت، محتوای آموزشی در حوزه سینما نیز منتشر می‌کند.



هاشور با عنوان سایت اکران آنلاین مستند در بین مخاطبان شناخته شده است، اما علاوه بر این محتواهای متعددی را در حوزه فیلم کوتاه و مستند ایرانی ارائه می‌دهد. هاشور به یک مرجع مهم برای دسترسی به مستندهای جدید ایرانی در سال‌های اخیر تبدیل شده است.



سرویس وودیو تمرکز خود را بر انتشار فیلم‌های مستقل ایرانی، به ویژه فیلم‌های کوتاه قرار داده است. شعار وودیو «مرجع فیلم مستقل» است. این نوع فعالیت وودیو محل مناسبی برای عرضه آثار کوتاه به علاقه‌مندان است، آثاری که معمولاً فقط در جشنواره‌های فیلم کوتاه و یا بعضاً در اکران‌های گروه هنر و تجربه امکان نمایش داشته‌اند.

۳.۲ آمار مخاطبان

چنانچه در بخش معرفی سرویس‌ها اشاره شد، آمار دقیقی از تعداد مخاطبان برای اغلب سرویس‌ها گزارش نشده‌است. فقط شرکت پيشتاز فيليمو اعلام کرده است که در آذرماه سال ۱۳۹۹، بیش از یک میلیون و ۱۰۰ هزار کاربر فعال داشته است، که نسبت به سال ۱۳۹۸، ۲/۵ برابر رشد داشته است. طبق گزارش سالیانه فیلمو از هر اشتراک فیلمو به طور میانگین ۲/۵ نفر استفاده می‌کنند و به این ترتیب حدود ۲/۷ میلیون نفر مخاطب این سرویس هستند. (فیلمو، ۱۳۹۹، ۴۳ و ۴۵)

متأسفانه سرویس‌های دیگر از ارائه آمار مشخص امتناع می‌کنند. اما با توجه به تعداد نصب اپلیکیشن‌ها و آمار بازدید سایت‌های سرویس‌های دیگر می‌توان کل کاربران سرویس‌های VOD در ایران را در حدود ۲ میلیون نفر تخمین زد. لازم است ذکر شود منظور از کاربران، کسانی هستند که عضو این سامانه‌ها شدند و حق عضویت‌های یک ساله و یا چندماهه خریداری کرده‌اند. این آمار، به جز تعدادی از مخاطبان است که برای تماشای یک فیلم یا سریال خاص، در یک بازه زمانی کوتاه حق عضویت می‌پردازند و عنوان موردنظر خود را نگاه می‌کنند.

۳.۳ تأمین محتوا

تأمین مخزن محتوای یکی از عوامل اساسی رشد یک سرویس VOD است. چنانچه در بخش معرفی سرویس‌های ایرانی نیز اشاره شد، یکی از تمایزهای دو سرویس فیلمو و نماوا تنوع و تعدد آثار موجود در مخزن محتوا است. در مورد فیلم‌های ایرانی، سرویس‌ها مکلف به خرید حق پخش اینترنتی آثار هستند و در صورت تخلف می‌توانند مورد شکایت تهیه‌کنندگان و تأمین‌کنندگان محتوا قرار بگیرند.

اما در مورد آثار خارجی موضوع رعایت کپی‌رایت به شکل جدی مطرح می‌شود، که مستقلاً در بخش چالش‌ها به آن پرداخته شده است.

طبق گزارش‌های غیررسمی از آمار سالانه نماوا، درصد تماشای محتوای خارجی (فیلم/سریال) نسبت به کل محتوای دریافتی در سال ۹۸ نسبت به سال ۹۷ کاهش داشته است. همچنین می‌توان اشاره کرد که در گزارش‌هایی که از سوی فیلمو ارائه شده است، میزان دقیقی از آمار پخش عناوین خارجی در اختیار نیست. در گزارش خرداد ۹۷ تا خرداد ۹۸ عنوان شده که محتواهای ایرانی ۵۷ درصد و محتواهای خارجی ۴۳ درصد زمان پخش مخاطبان به خود اختصاص داده است. (فیلمو، ۱۳۹۸) اما چنین آماری در گزارش سال ۹۹ فیلمو موجود نیست. هیچ کدام از این دو سرویس، تعداد دقیقی از آثار زیرنویس شده یا دوبله شده را ارائه نمی‌کنند و به تبع آن، میزان دقیقی از درآمد حاصل از فروش این ویدیوهای خارجی در دسترس نیست.

نکته قابل توجه و امیدبخش برای صنعت تصویر ایران، رشد محتواهای ایرانی در برابر محتواهای خارجی است، که نشان از سرمایه‌گذاری و فعال‌شدن نیروی حرفه‌ای بیشتر داخلی در صنعت VOD دارد. این رشد به طور مشخص نتیجه تولید سریال‌های پرمخاطبی مانند هیولا، نهنگ آبی، عاشقانه، آقازاده، هم‌گناه و... بوده است.

۳.۴ تولید محتوا

راهی که سرویس‌های ویدئوی درخواستی موجود در ایران از سال‌های ابتدایی در پیش گرفته‌اند، این است که فقط به فعالیت‌های تأمینی اکتفا نکنند. در سه سال اخیر سه سرویس برتر یعنی فیلمو، نماوا و فیلم‌نت، فعالیت‌هایی برای تولید سریال‌های مشارکتی و یا کاملاً انحصاری انجام داده‌اند و بخشی از سرمایه‌های مورد نیاز برای تولید سریال را تأمین کرده‌اند.

مطابق گزارش‌های سالیانه فیلمو تولید سریال‌ها در این سرویس از سال ۹۷ رشد اصلی خود را نشان داد و برای سال ۱۴۰۰ سی سریال در حال تولید دارد. علاوه بر این تولید جنگ‌های تلویزیونی مانند هم‌رفیق، شب آهنگی و شب‌های مافیا نیز علاوه بر سریال‌ها بازده مناسبی داشته است. برای نمونه برنامه مافیا بعد از سریال آقازاده و هم‌گناه در رده سوم برنامه‌های ایرانی پربیننده فیلمو بوده است.

نکته قابل توجه در این حوزه، بهره‌گیری از سانسور سخت‌گیرانه صداوسیما برای جذب مخاطب است. برای نمونه نمایش کنسرت و تک‌نوازی زنده در برنامه هم‌رفیق، عاملی است که با توجه به ممنوعیت در برنامه‌های صداوسیما در جذب مخاطب برای این برنامه سرویس نماوا مؤثر بوده است. مواردی مانند محدودیت‌های حجاب بازیگران، موضوعات پرتنش و خشن، موضوعات تابو در تلویزیون از عوامل موفقیت برنامه‌ها و سریال‌های تولیدی سرویس‌های VOD است.

۳.۵ روش‌های تأمین مالی

در سال‌های اولیه فعالیت سرویس‌ها دستمزدهای زیادی از سوی هنرمندان و تولیدکنندگان دریافت شد و این سرویس‌ها برای کسب اعتبار و مخاطب حاضر شدند هزینه زیادی برای دستمزد بازیگران و کارگردانان مشهور پرداخت کنند. اما در سال‌های اخیر این موضوع تا حدودی متعادل شده است و اکنون سرویس‌ها با احتیاط بیشتری در این خصوص عمل می‌کنند.

تأمین سرمایه در این بخش موضوع مهم و یکی از چالش‌های جدی این سرویس‌ها است، زیرا به دلایل مختلف از جمله کیفیت نهایی اثر، ممیزی‌ها، کپی غیرقانونی و ... امکان شکست سرمایه‌گذاری وجود دارد.

سرمایه‌گذاری در تولید سریال هم سرمایه‌گذاری کلان محسوب می‌شود و هم به دلایل مختلف سرمایه‌گذاری خطرپذیر است.

به همین دلایل است که تأمین مالی خطرپذیر تولید سریال‌ها همواره در مظان اتهام پولشویی و فساد بوده است. پرونده‌هایی مانند پرونده محمد امامی در تولید سریال شبکه خانگی شهرزاد نیز سبب شده است این اتهام در مورد دیگر سرمایه‌گذاران نیز محتمل شود.

در کنار این نوع سرمایه‌گذاری خصوصی، در سال‌های اخیر شاهدیم که مؤسسات حکومتی مانند سازمان هنری رسانه‌ای اوج نیز با تولید سریال آقازاده در این عرصه ورود کرده‌اند. به شکل معمول بازگشت سرمایه برای چنین نهادهایی چندان اهمیت ندارد و این نهادها با توجه به خط مشی‌ها و اهداف خود حاضرند در این مسیر هزینه کنند و نگران سود و زیان مالی تولیدات نباشند.

درآمد اصلی سرویس‌ها از حق اشتراک است. در اواخر سال ۱۳۹۹ افزایش تقریباً دوبرابری حق اشتراک سرویس‌ها با انتقادهای زیادی مواجه شد. مدیران دو سرویس فیلیمو و نماوا در رسانه‌های مختلف به عوامل این افزایش قیمت اشاره کردند، از جمله:

۱. پهنای بانندی که این پلتفرم‌ها از مخابرات می‌خرند گران است. اگرچه در این مورد اخیر عده‌ای معتقدند که این دو پلتفرم بر اساس قراردادهای موجود، درصدی از فروش ترافیک اینترنتی را دریافت می‌کنند و همین مسئله یک درآمد کلان جانبی برای آنهاست.

۲. هزینه پرسنلی

۳. این دو پلتفرم در صددند تا تعداد سریال‌های جدید ایرانی خود را به شش عنوان در هفته برسانند و در واقع هر روز یک سریال جدید را به مخاطب خود عرضه خواهند کرد؛ اما معتقدند هزینه تامین

(تولید) این سریال‌های ایرانی را کاربران باید پردازند. چون منبع دیگری وجود ندارد و هزینه مالی

تعدادی از این سریال‌ها با استقراض از منابع بانکی است. (حجت الاسلامی، ۱۳۹۹)

در برخی از انتقادات، حق اشتراک این دو سرویس با حق اشتراک نتفلیکس و نسبت آن با حقوق متوسط و یا قیمت بلیت در کشورهای مختلف مانند ترکیه یا آمریکا مقایسه شده است. واقعیت این است که حق اشتراک نتفلیکس در شهرهای بزرگ آمریکا تقریباً نصف یک بلیت سینما است، در حالی که در ایران این حق اشتراک سه برابر یک بلیت سینما است.

از سوی دیگر در گزارش سالانه فیلیمو، مقایسه‌های جالبی درباره میزان هزینه‌ها و اشتراک‌های موجود در این سرویس صورت گرفته است. فیلیمو عنوان کرده است که اشتراک ماهانه فیلیمو در اوایل سال ۹۹، ۲۵ هزار تومان بوده است و کاربران فیلیمو به‌طور میانگین ۱۴ اپیزود فیلم و سریال در ماه تماشا می‌کنند. لذا هر کاربر به‌طور میانگین ۱۴۰۰ تومان برای یک فیلم هزینه می‌کند و با در نظر گرفتن هزینه خرید یک DVD فیلم که قیمت آن برابر با ۱۰ هزار تومان است، حدود ۱۲۰ هزار تومان صرفه‌جویی ماهیانه در سبد سرگرمی خانوارها ایجاد شده است.

اما از سوی دیگر می‌توان عنوان کرد که امروزه مردم دیگر به دنبال خرید DVDهایی که هم فیزیکی هستند و فضا را اشغال می‌کنند و هم نیازمند نگهداری هستند، نمی‌روند. جریان نمایش برخط امروزه در تمام جهان جای خرید DVDهای فیزیکی را گرفته است. بنابراین مردم یا از طریق گوشی‌های هوشمند خود و یا از طریق لپ‌تاپ یا کامپیوتر، ویدئوهای مورد نظر خود را از سایت‌های ویدئوی درخواستی موجود تماشا می‌کنند.

طبق گزارش فیلیمو میزان درخواست فیلم و سریال از طریق موبایل، تلویزیون هوشمند و دسکتاپ به ترتیب برابر با ۵۳ درصد، ۲۱ درصد و ۲۶ درصد می‌باشد. در نماوا نیز میزان درخواست فیلم و سریال از طریق موبایل،

تلویزیون هوشمند و دسکتاپ به ترتیب برابر با ۳۰ درصد، ۳۰ درصد و ۴۰ درصد گزارش شده است. این رقم نشان‌گر این امر است که امروزه مردم ایران با استفاده از تلفن‌های هوشمند خود، هر ویدیویی را که درخواست کنند در اختیار دارند و نیازی به خرید DVD های فیزیکی ندارند. این امر یک قدم به سوی نزدیک شدن به فرهنگ استفاده از جریان نمایش برخط در جهان است.

طبق برآورد موجود، حداقل بودجه‌ای که برای راه‌اندازی یک سرویس ویدئوی درخواستی مورد نیاز است تا بتواند همزمان به صد هزار نفر سرویس بدهد، رقمی بالغ بر ۱۰ میلیارد تومان است، که این مبلغ به جز هزینه فضای اداری و نیروی انسانی برآورد شده است.

اما طبق گزارش‌های غیررسمی به دست آمده، اشتغال‌زایی ایجاد شده توسط نماوا به‌ازای تولید (برمبنای سرمایه‌گذاری هر صد میلیون تومان، یک شغل) چیزی حدود ۲۰۰۰ شغل عنوان شده است که این رقم یعنی، ۲۰۰ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری. هزینه‌ای که برای راه‌اندازی یک سرویس ویدئوی درخواستی عنوان شد (ده میلیارد تومان) با مبلغی که در حال حاضر نماوا برای پیش‌برد اهداف خود سرمایه‌گذاری کرده است، رقمی بسیار ناچیز به‌شمار می‌رود. این نکته نشان از این امر است که سرویس‌های ویدئوی درخواستی که امروزه در ایران فعالیت دارند و مخاطبان بسیار زیادی را روز به روز به خود اضافه می‌کنند، توان سرمایه‌گذاری بیشتر و جذب نیروی انسانی بیشتر را دارند.

طبق تحقیقات دیگر، شرکت‌هایی که اپراتوری اینترنت را انجام می‌دادند، جزء اولین داوطلبان برای ورود به این سرویس‌های ویدئودرخواستی بوده‌اند و سعی بر ارائه خدمات اشتراک ویدیو درخواستی داشته‌اند. در ادامه باید گفت جزئیات دقیقی از این مباحث مطرح نیست اما می‌توان گفت شرکت‌های اپراتور اینترنت گاه گاه به‌صورت خدمات بازاریابی، به‌صورت خرید سهام و یا مشارکت در بخشی از فعالیت‌های سرویس‌های

ویدئودرخواستی، اقدام به اشتراک گذاری ترافیک رایگان برای این پلت فرم‌ها می‌کنند. یعنی با خریداری اشتراک اینترنت شرکت‌های اپراتوری مشخص، نه تنها کاربر می‌تواند از اینترنت خریداری شده استفاده کند، بلکه با استفاده از پلت فرم ویدئودرخواستی به‌خصوص، می‌تواند از ترافیک رایگان استفاده کند و فقط حق عضویت و اشتراک در آن سرویس ویدئو درخواستی را پردازد.

۳.۶ چالش‌ها

۳.۶.۱ صدور مجوز تأسیس سرویس جدید

علی‌رغم رغبت عمومی به این پدیده و وجود زمینه رقابت سالم به دلیل چالش موجود در ارتباط با صدور مجوز و نظارت بر این پلت فرم‌ها، در سال‌های اواخر دهه ۹۰ به هیچ سرویس ویدئوی درخواستی جدیدی مجوز داده نمی‌شد. این توقف ماحصل دعوی حقوقی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر سر حق اعطای مجوز است. این امر باعث شده است تا بازار موجود در این زمینه، بیشتر به دو برند فیلیمو و نماوا خلاصه شود و به‌گونه‌ای فضای رقابت از بین رفته است. نه تنها فضای رقابتی، بلکه روند ایجاد خلاقیت و ابداعات کند شده است. لذا این موضوع باعث شده است تا ویتترین این دو پلت فرم تقریباً مشابه شود و محتوای آن‌ها نیز تفاوتی محسوس نداشته باشند.

حتی موضوعی در این زمینه از سوی منابع غیررسمی مطرح شده است که این دو پلت فرم، فیلم‌ها یا عناوینی که حق کپی‌رایت آن‌ها را می‌خرند، با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و طبق توافق‌هایی که با یکدیگر دارند، درآمدی را از این راه حاصل می‌کنند. با استناد به دلایل ذکر شده می‌توان گفت بحث ایجاد و گسترش سرویس‌های ویدئوی درخواستی و آن‌ها در ایران، متوقف شده است. چالش حق صدور مجوز و نظارت در

سال ۱۳۹۹ به نفع سازمان صداوسیما و ساترا حل شد و باید بعد از گذشت زمانی بیشتر عملکرد این سازمان را دقیق‌تر بررسی کرد.

در پنج سال گذشته با در نظر گرفتن رشد مخاطبان پلت‌فرم‌های درخواستی در ایران و جهان، باید همانند کشورهای دیگر شاهد رشد بی‌نظیری در این زمینه می‌بودیم. این امر را نیز می‌توان با در نظر گرفتن فضای به‌شدت رقابتی در خارج از ایران، که تمامی این پلت‌فرم‌ها را با یک‌دیگر به چالش می‌کشد، مشاهده نمود. اگر در ایران نیز این فضا باز بود و اجازه فعالیت به هر شرکتی که درخواست مجوز می‌کرد داده می‌شد، در حال حاضر این پلت‌فرم‌ها علاوه بر ارائه محصولات و خدمات خود، در صدد پیشی گرفتن از یک‌دیگر، از لحاظ قالب پلت‌فرم، محصولات متنوع، خدمات بیشتر و... می‌بودند. در ضمن دو دسته از افراد یعنی مخاطبان این پلت‌فرم‌ها و سازندگان فیلم و سریال‌ها، توانایی انتخاب گزینه بهتر، از بین گزینه‌های موجود را داشتند. اما در حال حاضر وجود چنین چالشی باعث شده تا ساختار بارگذاری و عرضه محتوای هردوی این پلت‌فرم‌ها تقریباً یکسان باشد و در سال‌های گذشته هیچ رقیبی برای تهدید و به‌خطر انداختن محبوبیت آن‌ها در بین مخاطبان‌شان، پدید نیاید.

۳.۶.۲ نظارت بر محتوا

تا سال ۱۳۹۹ صدور مجوز تولیدات VOD بر عهده اداره کل نظارت و ارزشیابی سازمان سینمایی بود. در سازمان سینمایی بخشی به نام «دفتر شبکه نمایش خانگی، مستند و کوتاه» وجود دارد. با مصوبه مجلس شورای اسلامی نهادی به نام ساترا که تحت نظر سازمان صداوسیما است از سال ۱۳۹۹ نظارت بر محتوای سرویس‌ها را بر عهده دارد.

طبق اعلام پایگاه اینترنتی سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا)، این سازمان در راستای اصل ۴۴ قانون اساسی و نظریه تفسیری شورای محترم نگهبان از این اصل، با دستور ریاست محترم سازمان صدا و سیما، بر اساس ابلاغیه مورخ ۲۲ شهریور ۱۳۹۴ به ریاست محترم جمهور (به عنوان ریاست شورای عالی فضای مجازی) تشکیل شده است. (ساترا، ۱۴۰۰ الف)

رئیس این سازمان مستقیماً توسط رئیس سازمان صدا و سیما منصوب می‌شود، که از آذرماه ۱۳۹۷ این مسئولیت به سید محمدصادق امامیان محول شده است. عبدالعلی علی عسگری رئیس سازمان صدا و سیما در حکم امامیان مسئولیت‌های متعددی را به ساترا اختصاص داده است، از جمله:

- توسعه و پایداری صنعت صوت و تصویر فراگیر ملی با حمایت از کارآفرینان و فعالان تولید محتوای

بومی

- استانداردسازی خدمات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی

- هدایت و نظارت بر تولید و انتشار محتوا و خدمات مبتنی بر اخلاق رسانه‌ای و فرهنگ اسلامی-ایرانی

- صدور مجوز به ارائه‌کنندگان خدمات در این عرصه

- تهیه و تنظیم نظام‌نامه‌ها، روش‌های اجرایی، دستورالعمل‌های کاربردی و ساماندهی حوزه صوت و

تصویر فراگیر در راستای حمایت از خدمات‌دهندگان و تامین حقوق کاربران

- حمایت و تحرک بخشی به حوزه تولید محتوا و خدمات و ایجاد نشاط اجتماعی برای افزایش سهم

مصرف محتوای صوت و تصویر فراگیر از ترافیک داخلی و در نتیجه کاهش مصرف ترافیک بین‌المللی

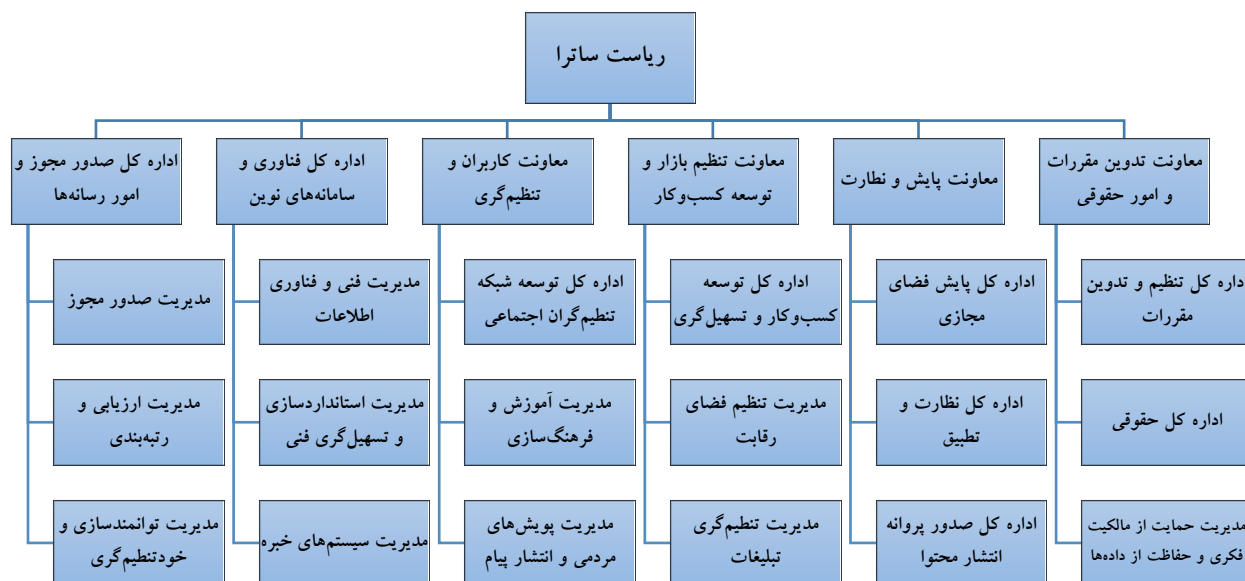
و محتوای غیربومی

- زمینه‌سازی ارتقاء کسب و کار و اشتغال‌زایی در این حوزه

- افزایش مراجعه کاربران بین‌المللی
- استفاده هر چه بیشتر کاربران ایرانی از برترین محتواهای جهان
- تهیه دستورالعمل نظارت بر محتوا براساس ضوابط و استانداردهای پخش صوت و تصویر در سازمان صداوسیما

- زمینه‌سازی و تسهیل‌گری برای فعالان این حوزه. (ایلنا، ۱۳۹۷)

چنانچه مشاهده می‌شود علاوه بر مسئولیت نظارت بر محتوا، بسیاری از امور مهم دیگر در حوزه فعالیت سرویس‌های VOD به ساترا محول شده است. بر این اساس چارت سازمانی ساترا شامل دفاتر متعددی برای این مسئولیت‌ها تشکیل داده است، که در تصویر زیر مشاهده می‌شود: (ساترا، ۱۴۰۰ ب)



با شروع کشمکش بین صداوسیما و وزارت ارشاد در این موضوع، نگرانی و ترس زیادی بین تولیدکنندگان آثار و مدیران سرویس‌ها ایجاد شد. مشخص نبود شرایط ممیزی مانند سازمان صداوسیما خواهد بود و یا مانند آثار سینمایی، که همچنان پروانه ساخت و نمایش خود را از سازمان سینمایی دریافت می‌کنند.

این نکته قابل توجه است که موفقیت سرویس‌ها در سال‌های اخیر، بیشتر به دلیل تولید سریال بوده است و نه صرفاً بازنشر آثار سینمایی. بخشی از مخاطبان که از کیفیت فنی و ممیزی محتوایی سریال‌های صداوسیما ناراضی بودند، با روی آوردن به تولیدات VOD به دنبال تماشای آثار مطلوب خود بودند. اما اگر نوع ممیزی‌ها در دو بخش VOD و صداوسیما مشابه و یکسان شود، قطعاً این مخاطبان دیگر آثار تولیدی سرویس‌ها را دنبال نخواهند کرد.

آنچه در یک سال اخیر درباره ممیزی سریال‌های جدید VOD رخ داد، نشان داد ممیزی ساترا در حالتی مابین ممیزی آثار سینمایی و آثار صداوسیما قرار گرفته است. سخت‌گیری‌های جدید در این حوزه حتی به جدل بین تولیدکنندگان و ساترا منجر شد. به شکلی که محمدحسین مهدویان، کارگردان سریال «زخم کاری» به دلیل سانسورهای قسمت ششم این سریال، تهدید کرد که با وجود این سانسورها، پخش بقیه قسمت‌های این سریال را متوقف خواهد کرد. (مرزوقی، ۱۴۰۰)

نمونه دیگر از محدودیت‌های اجرا شده توسط ساترا، عدم صدور مجوز پخش برنامه جدید عادل فردوسی‌پور و نیز برنامه علی کریمی و یا سانسور سریال می‌خواهم زنده بمانم بود. (نیری، ۱۴۰۰)

چنانچه اشاره شد، خواسته مهم تولیدکنندگان محتوا آگاهی از حدود و ثغور ممیزی‌ها است. این موضوع نه فقط برای هنرمندان مرتبط، بلکه برای سرمایه‌گذاران در این بخش نیز حیاتی و مهم است.

موضوع مهم دیگر در این باره، درجه‌بندی سنی به ویژه برای محصولات دوبله یا زیرنویس شده خارجی است. اکثر سریال‌هایی که در VODهای ایرانی برای تماشا زیرنویس یا دوبله شده‌اند، در نسخه اصلی دارای محدودیت سنی «TV- MA» هستند. طبق این رده‌بندی سنی که در شبکه‌های امریکایی متداول است، این سری

از برنامه‌ها برای سنین پایین ۱۷ سال مناسب نیستند. در این سری آثار ممکن است روابط جنسی به صورت محدود یا الفاظ غیراخلاقی یا درجه‌ای از خشونت وجود داشته باشد و در بعضی مواقع برهنگی دیده شود. شاید این گونه ادعا شود که هیچ سریالی در VOD های دارای مجوز وزارت ارشاد برهنگی را پخش نمی‌کنند، اما محتوای یک سریال یا فیلم خارجی که در آن برهنگی به عنوان بخش تکمیل‌کننده یک محتوای غیراخلاقی پخش می‌شود، چطور ممیزی می‌شود؟! برای نمونه پخش سریال دروغ‌های کوچک بزرگ (Big Little Lies) در اغلب کشورهای اروپایی و امریکایی با رده‌بندی ۱۵+ منتشر شده و در امریکا نیز درجه TV- MA داشته است. اما این سریال با سانسور تصویری و بی‌هیچ درجه‌بندی‌ای در سرویس‌های داخلی منتشر شده است. (مشرق، ۱۳۹۸ الف)

۳.۶.۳ نظارت بر اقتصاد سرویس‌ها

بعد از افزایش ناگهانی قیمت اشتراک دو سرویس فیلمو و نماوا در اواخر سال ۱۳۹۹، سؤالات متعددی درباره نحوه نظارت بر امور اقتصادی سرویس‌های VOD مطرح شد. آیا اساساً وزارت ارشاد و یا ساترا می‌توانند در این امور مداخله کنند؟ این افزایش قیمت سبب واکنش‌های متعددی در بین کاربران و مدیران فرهنگی شد. محمدجواد شکوری، مدیر عامل شرکت صباایده در پاسخ به این انتقادات هزینه اشتراک ماهیانه فیلمو را با قیمت ۵ کیلو سیب و یا دو پیتزا مقایسه کرد. همچنین اواخر سال ۱۳۹۹ ساترا پخش تبلیغ روی سرویس‌های VOD را بی‌سابقه خواند و اعلام کرد باید متوقف شود. (نیری، ۱۴۰۰)

در این رابطه سیدحسین مسیح‌پور، معاون تنظیم بازار و توسعه کسب و کار ساترا، توضیحات مفصلی ارائه

داده است:

تعیین قیمت در بازارها توسط نهاد حاکمیتی تجربه‌ای شکست‌خورده است و به طور کلی رگولاتور تخصصی در شرایط عادی بازار از ورود به حوزه قیمت‌گذاری دستوری پرهیز می‌کند. چه اینکه ساترا به عنوان یک نهاد تنظیم‌گر تسهیل‌گر، وظیفه ذاتی رگولاتور بازارسازی و کمک به توسعه رقابت و تعدد منطقی بازیگران و رقبا در صنعت است. اتفاقاً تفاوت اساسی ساترا به سایر رگولاتورها در کشور این هست که سعی در طراحی نظام مداخله و تنظیم‌گری علمی دارد و صرفاً به دلیل گسترش بحث در گروه‌های نخبگانی، افکار عمومی یا خواست مصرف‌کننده مداخله غیرعلمی در بازار نکرده است و بر اجرای سیاست‌های دقیق و کارآمد اصرار دارد. ساترا خود را تنظیم‌گر توسعه و رقابت در بازار می‌داند و نه مداخله‌گر قیمت‌گذاری خدمات.

به گفته مسیح‌پور ساترا معتقد است خود بازار و رفتار مصرف‌کننده باید اولین ابزار تعیین‌کننده قیمت نهایی باشند. لذا به نظر می‌رسد برخی مقامات و افراد دولتی که وظایف تنظیم‌گرانه ساترا را تعریف می‌کنند، شناخت صحیح از نحوه تنظیم‌گری تخصصی ندارند و با شیوه‌های سنتی حکمرانی با موضوع VOD برخورد می‌کنند. اساساً ورود رگولاتور در حوزه تعیین قیمت تنها در صورتی که انحصار قانونی ایجاد شده باشد و فرصتی برای رشد رقابتی مسلط دیگر از سوی قانون‌گذار در بازار وجود نداشته باشد محل بحث و منطقی است که این موضوع در حال حاضر در بازار صوت و تصویر ایران مصداق ندارد و بدون بررسی عمیق امکان صدور حکم نیست. همچنین او اظهار کرده ساترا به سرعت در حال تدوین آیین‌نامه‌های مورد نیاز و نظارت در این حوزه اقتصادی است. البته به گفته مسیح‌پور در طول دو ماه گذشته نیز شیوه درآمدی از محل ترافیک نیز در دستور کار معاونت قرار گرفت، که منجر به اخطار به این رسانه‌ها درباره تصحیح مدل درآمدی جاری آن‌ها شده است.

(فارس، ۱۴۰۰)

به نظر می‌رسد با توجه به نوپابودن این اکوسیستم در فضای اقتصادی و فرهنگی کشور، نیاز به تدوین آیین‌نامه‌های اقتصادی و ضدانحصار به شکلی جدی وجود دارد. این نکته قابل توجه است که در کشورهای غربی، با توجه به سابقه تلویزیون‌های کابلی و خصوصی از دهه‌های ۱۹۴۰ و بروز چالش‌ها و مسائل رقابتی در طول این دهه‌ها، سیستم‌های تنظیم‌گری باتجربه و بانفوذ قادر به کنترل مسائل رقابتی و ضدانحصار بوده‌اند.

یک موضوع مهم در این باره، تشکیل صنف قانونی برای حمایت از حقوق سرویس‌ها است. چنین صنفی در سال ۱۳۹۶ با عنوان انجمن صنفی شرکت‌های نمایش ویدیوی آنلاین ایران تشکیل شده است. اما مشکل مهم آن است که دو عضو اصلی این صنف، یعنی سرویس نماوا و فیلمو در فروردین ۱۳۹۹ از آن خارج شدند. مدیران این دو سرویس معتقد بودند این انجمن کارایی تعریف‌شده را نداشته و از سوی اعضای فعال آن نیز به رسمیت شناخته نشده است. (نیری، ۱۳۹۹)

۳.۶.۴ سرقت آثار

در حوزه تولیدات سرویس‌ها مشکل پخش غیرقانونی سریال‌ها مشکلی همیشگی در ایران و جهان بوده است، که در فصل پیشین نیز به آن اشاره شد. به‌طور کلی می‌توان گفت رقیبان غیرقانونی این سرویس‌ها، همان سایت‌های پخش فیلم و سریالی هستند که البته بیشتر آن‌ها در مهرماه ۱۳۹۸ به دستور دادستانی کل کشور، مسدود شده‌اند. دادستانی کل کشور به میزبان‌های داخلی این سایت‌ها دستور داده است تا آن‌ها را از سرویس خارج کنند. (ایسنا، ۱۳۹۸)

بعد از این اتفاق، تعدادی از این سایت‌ها سرورهای خود را به خارج از کشور منتقل کردند، که با فیلتر ایران مواجه شدند و برای استفاده از آن‌ها باید از فیلترشکن استفاده کرد. این کار سبب شد سرعت تماشا و یا دانلود فیلم از این سایت‌ها به شدت کاهش یابد و استفاده کاربران ایرانی به شدت محدود شد. البته این اقدام دادستانی

با انتقادهای فراوانی از سوی کاربران ایرانی مواجه شد، اما در مجموع این کار به سود صنعت سینما و فیلم ایران برای محتوای داخلی و نیز به سود سرویس‌های VOD برای محتوای خارجی و داخلی بوده است.

در این باره احسان خرم، مدیر عامل سرویس تلویزیون با اشاره به رایگان بودن لینک‌های دانلود فیلم‌ها در سایت‌های فارسی در تیرماه ۱۳۹۸ گفته است: «ما ماه‌ها دنبال یک مجوز می‌گردیم، ولی یک نفر بدون هیچ کاری محصول ما را به رایگان برای دانلود می‌گذارد. گردش مالی این سایت‌ها از بسیاری از سایت‌های قانونی بالاتر است.» همچنین محمدجواد یزدانی‌فر، مدیر سرویس لنز معتقد است فیلم بدون سانسوری که برای دانلود گذاشته می‌شود برای مخاطب جذاب‌تر است ولی VODها هم سعی می‌کنند سانسور تا حدی باشد که محتوای فیلم به مشکل نخورد. مهدی شاملو، مدیرعامل سرویس آنتن نیز باور دارد که ایجاد یک سایت دانلود امروزه تبدیل به یک درآمدزایی خوب برای بعضی افراد شده است اما باید این فرهنگ عوض شود. (پارساپور، ۱۳۹۸)

این موارد نشان می‌دهد بسته‌شدن سایت‌های غیرقانونی یکی از خواسته‌های اساسی سرویس‌های VOD در راستای ادامه فعالیت و ارتقای کیفیت است. لازم است دستگاه‌های مربوط اقدامات همیشگی خود را درباره رصد و فیلتر این نوع سایت‌ها ادامه دهند.

۳.۶.۵ کپی‌رایت آثار داخلی و خارجی

حقوق مادی اثر حقوقی هستند که به منظور بهره‌برداری مادی انحصاری پدیدآورنده از اثر خود پیش‌بینی شده‌اند، برخلاف حقوق معنوی که بیشتر به دنبال حفظ ارتباط بین اثر و پدیدآورنده است. این حقوق در معاهدات بین‌المللی و قوانین مالکیت فکری تمام کشورها مورد توجه قرار گرفته‌اند. ویژگی بارز این حقوق موقتی بودن و قابل انتقال بودن آنهاست.

حق تکثیر اولین حق مادی است که در معاهدات بین‌المللی و حقوق داخلی همه کشورها نیز مورد توجه قرار گرفته است. این حق در بند ۱ ماده ۹ کنوانسیون برن مورد توجه قرار گرفته است. موافقت‌نامه تریپس مقررہ جدیدی در این رابطه ندارد و تنها به ارجاع به مواد کنوانسیون برن در این باره اکتفا نموده است. معاهده حقوق مالکیت ادبی و هنری سازمان جهانی مالکیت فکری نیز به همین شکل عمل کرده است، اما با این حال بیانیه مستقلی در رابطه با حق تکثیر صادر نموده و بر اعمال این حق به‌طور کامل همان‌گونه که در کنوانسیون برن مطرح است، برای محیط دیجیتال نیز تأکید داشته است. (صادقی و بهادری جهرمی، ۱۳۹۱)

برای بررسی حقوق مادی در رابطه با ویدیوی درخواستی باید به این نکته توجه داشته باشیم که این حقوق قابل انتقال هستند. پس مهم‌ترین نکته بررسی وضعیت قرارداد منعقدہ بین دارنده حق و سازمان پخش از یک‌سو و سازمان پخش و کاربری که اثر را از این طریق دریافت می‌کند از سوی دیگر است.

به دلیل آن که جمهوری اسلامی ایران عضو کنوانسیون برن نیست، چه در زمینه فیلم و چه در زمینه عکس، نرم‌افزار و کتاب، الزامی قانونی برای رعایت حقوق کپی‌رایت وجود ندارد. مگر اینکه با برخی از کشورها تفاهم‌نامه‌ها و پروتکل‌های فرهنگی و هنری امضا شده باشد و امکان خرید کپی‌رایت آن‌ها فراهم شود. البته موارد دیگری نیز وجود دارد که باعث ایجاد حق کپی‌رایت نسبت به یک اثر خواهد شد. مثلاً در زمینه رمان یا ادبیات داستانی بعضی از ناشران با اینکه الزامی برای خرید کپی‌رایت ندارند، ولی اقدام به خرید کپی‌رایت برخی از عنوان‌های پرمخاطب می‌کنند تا بتوانند به موجب قانون حقوق مؤلفان داخل کشور، ناشر انحصاری آن اثر بشوند. در این راستا عناوین فیلم و سریال نیز می‌توانند به این صورت خریداری شوند، که البته امروزه تعداد آن‌ها بسیار کم است. این فیلم و سریال‌های زیرنویس‌شده یا دوبله‌شده یا بعضاً ترکیب هر دو، در پلت‌فرم‌های

ویدئوی درخواستی ارائه می‌شوند. اما متأسفانه به همان دلیل عدم ارائه گزارش‌های این سرویس‌ها، اقلام آماری دقیقی در اختیار نیست.

در رابطه با قراردادهای بین کاربران و سازمان‌های پخش وضعیت روشن‌تر است، زیرا معمولاً قراردادهایی که به صورت «کلیک» هم هستند استفاده‌های کاربران از برنامه دریافتی را محدود به تماشا و نهایتاً در بعضی حالت‌ها ذخیره‌سازی برای تماشا در زمان دیگر می‌نمایند. بنابراین اصل بر این است که هیچ یک از حقوق مادی به کاربر منتقل نمی‌شود و تنها در حدود استثنائاتی که در کلیات حقوق مالکیت فکری هستند، مثل برخی استفاده‌های شخصی و یا آموزشی در موارد خاص، امکان بهره‌برداری وجود دارد.

درباره قراردادهای بین پدیدآورنده و سازمان پخش جزئیات بیشتری قابل بررسی است. با این حال در هر یک از حقوق مادی که صراحتاً و یا به‌موجب مذاکرات لحاظ شده باشد باید به قرارداد مراجعه نماییم، اما در مورد برخی از این حقوق مثل حق تکثیر، حق توزیع و همچنین حق عرضه عمومی جای تامل بیشتری وجود دارد و در برخی موارد باید دید آیا شروط ذکرشده و عبارات در این قراردادها به معنای انتقال این حقوق است و یا بالعکس آیا انتقال یکی از این حقوق به معنای صدور مجوز ارسال و بهره‌برداری از اثر از طریق ویدیوی درخواستی نیز می‌شود یا نه. بنابراین در این بخش تاکید ما بر روی این سه دسته از حقوق متمرکز خواهد شد. در بحث خرید کپی‌رایت آثاری که در این پلت‌فرم‌ها ارائه می‌شود می‌توان افزود که خریدهای انجام‌شده از قانون خاصی پیروی نمی‌کنند و تمام این خریدها به‌صورت توافقی با صاحب اثر انجام خواهد شد.

نکته بسیار مهم در خرید و پخش آثار ایرانی این است که بسیاری از عناوینی که در این پلت‌فرم‌ها مشاهده می‌کنیم، از پیش خریداری نشده‌اند. بسیاری از ویدیوهایی که مخاطبین کمتری دارد و ممکن است به اندازه کافی مشاهده نشود، این‌گونه به اشتراک گذاشته می‌شوند: سرویس‌های ویدئودرخواستی مدعی هستند که ما این

آثار را بارگذاری می‌کنیم و به تعداد کلیک‌ها، دانلودها و یا تعداد دفعاتی که از این ویدیوها بازدید شد، درصدی از وجه دریافتی را به صاحب اثر می‌پردازیم. لذا قراردادهای خاصی به این‌گونه، امضا می‌شوند. پس نتیجه این است که غیر از آن‌که حقوق برخی از آثار از قبل خریداری می‌شود، حقوق برخی آثار هم خریداری نمی‌شود و آثار به صورتی که ذکر شد، ارائه می‌شوند. در بحث آثاری که خریداری می‌شوند نیز همان‌طور که در ابتدا گفته شد، مبلغ مشخصی برای خرید آثار متفاوت موجود نیست. یعنی ممکن است براساس میزان استقبال مخاطبین از یک اثر، صاحب اثر بتواند آن را با قیمت بسیار بالایی به سرویس‌های ویدئودرخواستی بفروشد و یا در نقطه مقابل، ممکن است فیلم‌ها یا سریال‌هایی که مخاطبان بسیار کمی دارند، با قیمت‌های بسیار کمی خریداری شوند. این مبالغ تنها به صورت توافقی بین سرویس‌های ویدئودرخواستی و صاحبان اثر مشخص می‌شوند.

در مورد آثار خارجی مدیران سرویس‌های ایرانی اعلام کرده‌اند که حق پخش بسیاری از آثار خارجی را نیز خریداری کرده‌اند. برای نمونه احسان عمرانی، مدیر سرویس فیلمو درباره انتشار غیرقانونی محصولات خارجی گفته است: «تقریباً نیمی از محتوای خارجی روی پلتفرم فیلمو کاملاً قانونی خریداری می‌شود و ما هزینه‌های قابل توجهی برای آن‌ها می‌پردازیم. باقی موارد به علت مسائل تحریمی و عدم تعامل کمپانی‌های سازنده با ایران به طور کلی امکان خریدشان وجود ندارد. در عین حال همین محتواها به دلیل ویژگی‌های خاص و جذابی که دارند، به محض انتشار در فضای مجازی حتماً گروه‌های مختلف را به خود جذب می‌کنند. ما با مناسب‌سازی چنین مواردی و با مجوزهای وزارت ارشاد، آن‌ها را روی فیلمو قرار می‌دهیم تا نسخه مناسب‌سازی شده‌شان در دسترس قرار بگیرد. بدیهی است که اگر در آینده امکان همکاری با کمپانی‌های بزرگ فراهم شود، ما به خرید قانونی تولیدات آن‌ها مانند سایر خریدهایمان پایبند هستیم.» (مشرق، ۱۳۹۸ ب)

مدیر سرویس آنتن نیز با اشاره به قانون کپی‌رایت در ایران که قبل انقلاب به نگارش در آمده است، درباره برنامه‌های ورزشی که از این مجموعه پخش می‌شود و نحوه تهیه آنها می‌گوید: «ما با سازمان‌هایی چون ABU در ارتباط هستیم و پارت‌های دیگری هم داریم. اصولاً رایت روی بسترهای مختلف متفاوت است و می‌توان رایت روی IP گرفت و رایت روی برادکست. ما سعی می‌کنیم با سازمان‌های مختلف صحبت کنیم و با کسانی که کل یک پکیج را خریدند وارد مذاکره می‌شویم و بخشی از آن را می‌گیریم.»

مدیرعامل لنز نیز درباره حقوق برنامه‌های این سرویس می‌گوید: «ما با تأمین‌کنندگان محتوا که به شکل مستقیم با سازندگان محتوا قرارداد دارند، وارد ارتباط می‌شویم. تأمین‌کنندگانی هستند که در ایران فعالیت دارند و هزینه را به آنها داده و طبق مدارکی که به ما می‌دهند می‌فهمیم که پول به دست تولیدکنندگان محتوا می‌رسد.» (پارساپور، ۱۳۹۸)

با توجه به تحریم‌های ایران و عدم معامله بسیاری از شرکت‌های خارجی با سرویس‌های ایرانی و نیز مشکلات انتقال ارزی به خارج از کشور، قاعدتاً نمی‌توان انتظار داشت همه محصولات خارجی با خرید کپی‌رایت در سرویس‌های داخلی پخش شوند. اما به گفته مدیران این سرویس‌ها بخشی از این آثار به شکل قانونی خریداری می‌شوند.

۳.۶.۶ رقابت با صداوسیما

سرویس‌های VOD تاکنون چه در پخش فیلم‌های سینمایی ایرانی، چه در اکران اینترنتی تولیدات انحصاری خود و چه در پخش فیلم‌های خارجی اختیار و امکان انتخاب بیشتری نسبت به صداوسیما داشته‌اند. بعید به

نظر می‌رسد نظارت‌های جدید ساترا ممیزی‌های موجود در آثار تولید و تأمین صداوسیما را به سرویس‌های VOD تسری دهد. در مقابل صداوسیما به دلیل رایگان بودن و نداشتن حق اشتراک موقعیت برتری دارد. به‌طور مثال تلویزیون ایران از مجموعه فیلم‌های سینمایی داخلی در نهایت چند فیلم محدود را خریده است و پخش می‌کند، در حالی که این آمار در سرویس‌های ویدئودرخواستی، تمامی آثار سینمایی داخلی حتی فیلم‌های گروه هنر و تجربه را دربر می‌گیرد. همچنین تلویزیون درباره فیلم و سریال‌های خارجی ممیزی‌های خاص خودش را دارد و سرویس‌های ویدئوی درخواستی این شدت از ممیزی‌ها را ندارند و می‌توانند فیلم‌ها و سریال‌های زیادی را پوشش دهند و ارائه کنند، که در حال حاضر این کار را انجام می‌دهند. پس در واقع ما دو ویتترین متفاوت در تلویزیون و ویدئودرخواستی‌ها مشاهده می‌کنیم که نوع رقابت را در لایه فرهنگی پیچیده‌تر می‌کند.

نکته مهم دیگر شکست پروژه‌های IPTV در ایران است. با توجه به دسترسی رایگان به همه شبکه‌های صداوسیما و امکان ضبط برنامه‌ها با دستگاه‌های ست‌تاپ‌باکس، اغلب کاربران نیازی نمی‌بینند برای تماشای آثار تلویزیونی هزینه ترافیک اینترنت پرداخت کنند. مشکلات دیگری نیز مانند نوسان سرعت اینترنت و افت کیفیت سرویس‌دهی تصویر و صدا در سایت‌های IPTV به ویژه هنگام پخش برنامه‌های پربیننده مانند مسابقات مهم فوتبال، مزید بر علت است. اما در کشورهای غربی بسیاری از شبکه‌های پرمخاطب، اشتراکی و هزینه‌بر هستند. بنابراین سرویس‌های IPTV مجموعه‌ای از شبکه‌های عمومی و نیز خصوصی را پوشش می‌دهند و حق اشتراک خود را به شکلی تعیین می‌کنند که کاربران به جای پرداخت حق اشتراک چند شبکه، یک حق اشتراک به صرفه پرداخت کنند. این موضوع عاملی مهم در عدم موفقیت سرویس‌های IPTV، به ویژه سرویس آیو بوده است. در عوض سرویس رایگان تلویزیون توانسته است بدون دریافت حق اشتراک در این زمینه موفق عمل کند.

چنانچه اشاره شد تعداد تولیدات سرویس‌های VOD در سال جاری به حدی افزایش یافته، که قابل مقایسه با تعداد تولیدات نمایشی صداوسیما است. در این خصوص عامل مهم افزایش تعداد تولیدات، پرداختن به موضوعات ممنوعه در صداوسیما، ممیزی کمتر در پوشش بازیگران زن و به‌کارگیری بازیگران و کارگردانانی است که به دلایل مختلف فعالیتشان در صداوسیما محدود شده است.

علاوه بر این در حوزه برنامه‌های ترکیبی نیز مقایسه دو برنامه هم‌رفیق و خندوانه قابل توجه است. نمایش سازها و نواختن زنده گروه موسیقی و نیز تکنوازی در برنامه هم‌رفیق از عوامل مهم در جذب مخاطب است. در حالی که در برنامه خندوانه، صرفاً صدای موسیقی زنده پخش می‌شود. همچنین می‌توان به ترکیب مهمانان این دو برنامه اشاره کرد، که البته چهره‌های مشترکی نیز در هر دو فهرست وجود دارند. اما یکی از عوامل موفقیت برنامه هم‌رفیق، دعوت از چهره‌هایی است که به دلایل مختلف و حتی به دلیل نوع پوشش، امکان حضور در برنامه‌های تلویزیونی مانند دورهمی و خندوانه ندارند. البته باید به کیفیت مناسب برنامه هم‌رفیق و ایده‌های جدید این برنامه، مانند دعوت از دو مهمان به عنوان دو رفیق نیز به عنوان دلایل موفقیت آن اشاره کرد.

در سال ۱۳۹۸ مدیرعامل آنتن در پاسخ به این سوال که آیا VOD ها می‌توانند برنامه‌ای در حد و اندازه برنامه نود یا حالا خورشید صدا و سیما بسازند و مخاطب را دوباره با چهره‌هایی آشنا مانند عادل فردوسی‌پور یا رضا رشیدپور مواجه کنند، گفته‌است: «حجم تولیدات تصویری در صدا و سیما نسبت به تمام تولیدکنندگان محتوا بیشتر است. ما توان این را داریم که برنامه‌ای مثل نود بسازیم، ولی آیا بازدهی خواهد داشت و یا توان پخش این برنامه را داریم؟ یک پلتفرم به این فکر می‌کند که مزایای برنامه‌اش چه باشد و آیا آن بازخورد مانند صدا و سیما و آن درآمد را دارد؟» او معتقد است که با توجه به مجوزهای اعطا شده به VOD ها از سوی صدا

و سیما، ممکن است بر سر راه ساخت برنامه‌هایی با مهره‌های بیرون‌رفته از صداوسیما نیز به مشکل بخورند چرا که به نوعی صداوسیما متولی قوانین آنهاست.

مدیر محصول تلویزیون لنز نیز باور دارد که بازار VOD ها هنوز آنقدر بزرگ نشده است و کاربران فعال آن به یک میلیون هم نمی‌رسند. یزدانی فر می‌گوید گستردگی و توسعه اینترنت در حال کمک به رشد این بازار است ولی همچنان راه درازی برای داشتن قدرتی در حد و اندازه تلویزیون پیش روی آنهاست.

مدیرعامل تلویزیون هم می‌گوید با اینکه سایت ششم ایران هستند و ۸.۵ میلیون کاربر ثبت شده دارند، ولی در قیاس با جمعیت ایران و بینندگان صداوسیما هنوز برای تحقق موضوعی همچون ساختن برنامه‌ای پرطرفدار و پردرآمد مثل نود، زمان زیادی باقی مانده است: «فکر می‌کنم اگر یک برنامه جدید در تلویزیون یا دیگر VOD ها شروع شود و از نو گل کند موفقیت بیشتری خواهد داشت، تا ساخت ادامه یک برنامه محبوب در صدا و سیما (پارساپور، ۱۳۹۷)

با توجه به تجربیات سرویس‌های VOD در سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ پیش‌بینی مدیر تلویزیون درست بوده است و پخش برنامه‌های ترکیبی مانند هم‌رفیق، شب‌های مافیا و هفت‌خان نشان داد این سرویس‌ها علاوه بر تولیدات نمایشی می‌توانند آثار قابل توجهی در دیگر گونه‌های برنامه‌های تلویزیونی مانند برنامه ترکیبی، تاک‌شو، ریالیتی‌شو و مسابقه نیز تولید و عرضه کنند.

۳.۶.۷ رشد بین‌المللی سرویس‌ها

فروش و عرضه بین‌المللی آثار سینمایی و تلویزیونی ایران، همواره یکی از بحث‌های مهم در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی بوده است. در دهه‌های گذشته آثار ایرانی معدودی توانسته‌اند به بازار فرهنگی منطقه‌ای

و جهانی راه یابند. همین موضوع در عرصه سرویس‌های VOD در سه حوزه کشورهای فارسی‌زبان، کشورهای اسلامی و دیگر کشورهای جهان وجود دارد.

یکی از مشکلات در این حوزه به قوانین مربوط به انتشار محتوا مربوط است. مدیر لنز در سال ۱۳۹۸ معتقد بوده است که این پلتفرم ویدیویی می‌تواند در کشورهای فارسی‌زبان منطقه رشد کند، اما طبق مجوزی که از سازمان صدا و سیما دارد، باید محتوایش داخل ایران پخش شود.

موضوع مهم دیگر مربوط به کپی‌رایت است. مدیر لنز دربار پاسخ به این مساله که اگر موضوع مجوز حل شود، آیا به خاطر کپی‌رایت آن‌ها می‌توانند برنامه‌های خود را در خارج کشور پخش کنند یا خیر، می‌گوید: «خرید محتواها برای حفظ قانون کپی‌رایت به راحتی نخواهد بود. رقبای بین‌المللی هم کپی‌رایت را رعایت می‌کنند و مثلاً نتفلیکس محتوایی مخصوص آسیای شرقی می‌خرد.»

موضوع سوم به کیفیت محتواها در رقابت با آثار بین‌المللی مرتبط است. مدیرعامل آنتن باور دارد که یا محتوای خیلی فاخری باید در یک VOD باشد و یا خود پلتفرم مخاطبان زیادی دارد که محتواهای متفاوتی عرضه کند: «اینکه ما مخاطب در سطح بین‌الملل داشته باشیم در مارکت ما فعلاً جا نمی‌گیرد. کشورهای اسلامی روی محتوا حساس هستند و مثلاً به جای نتفلیکس IFLIX دارند که هدفش جامعه مسلمانان است. در دنیا محتوا بر اساس جذابیت تولید می‌شود و ما بر اساس مصلحت آن را تولید می‌کنیم.»

البته شرکت‌های ایرانی تلاش‌هایی برای رشد بازار بین‌المللی داشته‌اند. مدیرعامل تلویزیون اذعان دارد که از سال ۹۱ مشغول تمرکز روی بازار بین‌المللی هستند: «واقعیت اینجاست که فعالیت در مارکت جهانی به شدت سخت است. یک و نیم میلیون ایرانی فارسی‌زبان در دنیا از تلویزیون استفاده می‌کنند، اما خرید رایت بازی‌های فوتبال برای مجموعه‌هایی مثل ما سنگین است.» (پارساپور، ۱۳۹۸)

نکته مهم دیگر مخاطب‌سنجی در کشورهای فارسی‌زبان، اسلامی و دیگر کشورهای جهان است. برای موفقیت در این حوزه لازم است شرکت‌های ایرانی با پیمایش دقیق و تحلیل نظرات و مطالبات مخاطبان در مناطق مختلف جهان، به برنامه‌ریزی مناسب برای تأمین و یا تولید محتوا برای مخاطبان مناطق مختلف جهان بپردازند. با توجه به چارچوب‌های فرهنگی ایران، مطمئناً تمرکز بر کشورهای فارسی‌زبان و مسلمان می‌تواند نقطه شروع مناسبی برای گسترش بازار بین‌المللی باشد.

یکی از نمونه‌های قابل توجه در این حوزه، رشد صنعت فیلم و تلویزیون در کشور ترکیه است. صنعت سریال‌سازی در ترکیه رشد خود را از سال ۲۰۰۶ آغاز کرد و در طول تنها یک دهه صادرات خود را از صفر به ۳۵۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۶ افزایش داد. پیش‌بینی این کشور برای صادرات تلویزیونی برای سال ۲۰۲۳ رسیدن به عدد یک میلیارد دلار است. به عنوان نمونه سریال «حریم سلطان» که به زندگی سلطان سلیمان شاه عثمانی در قرن ۱۶ می‌پردازد، در زمان پخش خود، در ۴۳ کشور جهان منتشر می‌شد و حدود ۲۰۰ میلیون نفر بیننده داشت. (ایسنا، ۱۳۹۵)

خبرگزاری برنا در گزارشی با مصاحبه با چند تن از تهیه‌کنندگان و کارگردان سینما و تلویزیون ایران به بررسی دلایل عدم رشد این صنعت در ایران در مقایسه با ترکیه پرداخته است. طبق این گزارش علاوه بر فضای فرهنگی متفاوت کشور ترکیه در مقایسه با ایران، می‌توان دلایلی را همچون روشن‌بودن قواعد ممیزی، بالاتر بودن فرهنگ کار گروهی، داشتن نگاه صنعتی و اقتصادی، نیازسنجی مناسب از مخاطبان داخلی و خارجی، داشتن برنامه‌های مناسب برای جذب مخاطب خارجی (مانند پخش رایگان در کشورهای شمال آفریقا) برای موفقیت این صنعت در کشور ترکیه برشمرد. (برنا، ۱۳۹۹)

۴ مقایسه تطبیقی وضعیت سرویس‌های VOD در ایران و جهان

در این بخش با تکیه بر مطالعات فصل ۲ و ۳ به بررسی تطبیقی وضعیت سرویس‌های VOD در داخل و خارج کشور، در چند دسته قابل توجه پرداخته شده است.

۴.۱ اکوسیستم صنعت تصویر

در مقایسه تطبیقی وضعیت سرویس‌های VOD لازم است به پیشینه و اکوسیستم این فناوری، هم در لایه تکنولوژیک و هم در لایه فرهنگی در ایران و در سایر کشورها توجه کرد. نظام استودیویی فیلمسازی در آمریکا از دهه‌های آغازین قرن بیستم تثبیت شده است. پیشینه فعالیت تلویزیون‌های خصوصی در آمریکا به دهه ۱۹۴۰ میلادی برمی‌گردد. در بسیاری از کشورهای اروپایی نظام تولید سینمایی بخش خصوصی در نیمه اول قرن بیستم و شبکه‌های خصوصی اعم از کابلی و زمینی و سپس ماهواره‌ای در نیمه دوم قرن بیستم مستقر و تثبیت شدند.

در چنین فضا و اکوسیستمی فعالیت شرکت‌های پخش خانگی در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ و سپس فعالیت سرویس‌های VOD از دهه ۲۰۰۰ به بعد، مسیری نسبتاً هموار داشته است. گرچه در سال‌های ابتدایی فعالیت سرویس‌ها اختلافات و ابهاماتی وجود داشته است. اما نگاه ساختارمند و صنعتی به پدیده تولید و توزیع فیلم سبب شد، فناوری‌های جدید به درستی فضای فعالیت و رشد خود را به دست بیاورند.

اما در اکوسیستم فرهنگی ایران، بحث‌های دامنه‌دار تولید سینمایی بخش خصوصی و چرخه اکران و توزیع فیلم‌های سینمایی همواره جریان داشته و دارد. از سوی دیگر فعالیت تلویزیون خصوصی به استناد قانون اساسی ممنوع بوده است. در چنین فضایی فعالیت سرویس‌های توزیع اینترنتی فیلم و در ادامه ورود آن‌ها به حوزه

تولید آثار ویدئویی ابهامات و تعارضات زیادی داشته است. نمونه روشن این تعارضات مشخص نبودن نهاد بالادستی ناظر و تنظیم‌کننده مقررات این حوزه است. این کشمکش تا سال ۱۳۹۹ بین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صداوسیما ادامه داشت و در نهایت با رأی شورای عالی فضای مجازی این مسئولیت به سازمان ساترا محول شد.

عدم شفافیت مالی سرویس‌ها و سرمایه‌گذاری‌های غیرقانونی در تولید برخی تولیدات نیز سبب شد بخشی از مخاطبان به سرویس‌های VOD بدبین شوند و توجه‌هایی برای دانلود غیرقانونی آثار داشته باشند.

۴.۲ رقابت با سینما و تلویزیون

درباره موضوع رقابت با تلویزیون و سینما، باید گفت شرایط سرویس‌های VOD در داخل کشور بهتر و مهیاتر است. به دلیل ممیزی‌های سختگیرانه‌تر تلویزیون در ایران، شرایط برای تولید سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی برای سرویس‌های VOD بیشتر از کشورهای غربی فراهم است. سیستم رتبه‌بندی سنی در کشورهای غربی برای فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های تلویزیونی و سرویس‌های VOD کمابیش مشابه است و از این حیث رقابت سرویس‌ها با شبکه‌های تلویزیونی پیچیده‌تر می‌شود.

مصادق جالب توجه در این حوزه آن است که شبکه تلویزیونی قدرتمندی مانند HBO نیز در سال‌های اخیر سرویس VOD مستقل خود را راه‌اندازی کرد، تا آثار تولیدی خود را در سرویس خودش و نه سرویس‌هایی مانند نتفلیکس عرضه کند و از این طریق درآمد بیشتری نسبت به فروش حق پخش کسب کند. اما چنین اتفاقی در ایران رخ نداده است و صداوسیما توان یک رقابت اشتراکی با سرویس‌های VOD را ندارد. البته باز هم این موضوع به رایگان بودن شبکه‌های سیما و تفاوت مدل اقتصادی این دو حوزه مربوط بوده است.

۴.۳ تنظیم مقررات و نظارت

در حوزه تنظیم مقررات با توجه به قدمت فعالیت شبکه‌های خصوصی در کشورهای غربی، نهادهای دیرپا موجود بوده‌اند و همانند کمیسیون فدرال ارتباطات (FCC) و شورای تلویزیون و رسانه والدین (PTC) در ایالت متحده در طول دهه‌های متمادی مسئولیت نظارت بر محتوا و تنظیم مقررات را بر عهده داشته‌اند. اما در ایران مشخص نبودن نهاد نظارتی تا سال ۱۳۹۹ و همچنین ترس و نگرانی تولیدکنندگان و مدیران سرویس‌ها از آینده درباره گستره و شیوه اعمال ممیزی‌ها از مشکلات جدی این حوزه است.

۴.۴ سرقت آثار

درباره سرقت آثار باید گفت این مشکل در تمام دنیا به شکل‌های مختلف مانند سایت‌ها و سیستم‌های اشتراک‌گذاری محتوا وجود دارد. چنانچه اشاره شد رصد و متوقف کردن فعالیت سایت‌های قاچاق ویدئو، عرضه مناسب و به‌موقع محتواها در سرویس‌های قانونی و همچنین تعیین نرخ اقتصادی برای اشتراک سرویس‌ها راهکارهای مهم برای کنترل دانلود غیرقانونی محتواهای ویدئویی است.

۴.۵ موفقیت در بازار بین‌المللی

در زمینه رشد بازار بین‌المللی وضعیت سرویس‌های خارجی و داخل قابل قیاس نیست. تسلط هالیوود بر سینمای دنیا، در حوزه تولیدات تلویزیونی و ویدئوی اینترنتی نیز قابل مشاهده است. سرویس‌های مطرح آمریکایی در اکثر قریب به اتفاق کشورهای جهان فعال هستند و خدمات ارائه می‌کنند. چنانچه بررسی شد سرویس‌های منطقه‌ای مهمی نیز در کشورهای اروپایی، آسیایی و آفریقایی مشغول فعالیت هستند.

اما سرویس‌های ایرانی هم به دلایل مشکلات تحریم و هم به دلیل حضور رقبای قدرتمند در سطح جهانی و منطقه‌ای (مانند ترکیه) در زمینه گسترش بازار بین‌المللی ناموفق بوده‌اند. مخاطب‌سنجی و مطالعات مناسب بازاریابی درباره امکان فعالیت در کشورهای منطقه، نخستین گام برای توسعه بازار جهانی سرویس‌های ایرانی است.

مشکلات مربوط به تحریم نیز یکی از عوامل مهم در صنعت VOD ایران است. این مشکل هم در لایه تکنولوژیک مانند تهیه سخت‌افزارها و به‌روزرکردن نرم‌افزارها برای کاهش ترافیک اینترنت به کمک روش‌های رمزگذاری و فشرده‌سازی نوین خود را نشان می‌دهد و هم در تأمین محتوای قانونی خلل وارد می‌کند. البته عدم پیوستن ایران به کنوانسیون برن راه را برای انتشار آثار خارجی بدون پرداخت حق پخش، باز گذاشته است و فعلاً سرویس‌های ایرانی از این فرصت بیشترین بهره را برده‌اند. مسلماً مشکلات ناشی از تحریم فقط برای تعداد اندکی از کشورهای جهان مانند کره شمالی و کوبا و سوریه وجود دارد، کشورهایی که مانند ایران در فهرست خدمات سرویس‌های جهانی مانند نتفلیکس حضور ندارند. این موضوع می‌تواند فرصت مناسبی برای رشد سرویس‌های داخلی در آن‌ها فراهم کند.

۴.۶ بررسی سرویس‌های VOD از منظر تئوری‌های رسانه‌های دیجیتال

موضوع قابل توجه دیگر بررسی سرویس‌های VOD داخلی و خارجی از منظر مطالعات رسانه‌های نوین و دیجیتال است. چنانچه در بخش مفاهیم نظری پژوهش ذکر شد، بی‌درنگی و هایپرمدیسی دو ویژگی مهم رسانه‌های دیجیتال هستند. محققان حوزه VOD ویژگی دیگری را برای اولین بار به منظور توصیف نتفلیکس به کار بردند، که می‌توان آن را تماشای افراطی و عیاش‌گونه، معادل اصطلاح **Binge Watching** ترجمه کرد.

تماشای افراطی بعد از انتشار یکجای یک فصل از سریال خانه پوشالی توسط نتفلیکس، به عنوان یکی از ویژگی‌های صنعت جدید VOD مورد توجه منتقدان قرار گرفت. حدود ۱۰ درصد از مخاطبان این سریال، کل فصل را در یک بازه ۲۴ ساعته تماشا کردند. (Matrix, 2014)

تماشای افراطی مفهومی فراتر از هایپرمدیسی است. به این معنا که کاربر دیگر صرفاً غرق در محتوای یک سایت مخصوص VOD نمی‌شود، بلکه محتوای ارائه‌شده جدید را می‌بلعد و به شکلی دیوانه‌وار و عیاش‌گونه قسمت‌های متعدد یک سریال را که برای تماشا در یک فصل طراحی شده، یک‌شبه می‌بیند و کنجکاو خود را ارضا می‌کند. این نوع انتشار یکجای فصل‌های سریال، که بعد از نتفلیکس از سوی دیگر سرویس‌ها نیز انجام شد، تغییر محسوسی در تجربه مخاطب‌بودگی صنعت تصویر ایجاد کرد.

نکته قابل توجه این است که سرویس‌های ایرانی تا کنون چنین نوعی از انتشار را اجرا نکرده‌اند. اما هایپرمدیسی در سرویس‌های ایرانی، به ویژه با تعقیب ذائقه هر کاربر و پیشنهاد محتوای بیشتر برای هر شخص، به شکلی مؤثر طراحی و اجرا شده است. طبق گزارش سالانه فیلیمو، این شرکت با بررسی محتوای تماشا شده و مورد علاقه یک کاربر، محتوای مربوط دیگری را در همان ژانر و سبک، به طور ویژه به آن کاربر معرفی می‌کند. این نوع استفاده از فناوری بیگ دیتا (Big Data) که مدت‌هاست توسط شرکت‌های مطرح فناوری اطلاعات در جهان مانند گوگل، فیس‌بوک، اینستاگرام و نیز VODها مورد استفاده قرار گرفته است، در سرویس‌های ایرانی نیز به کار گرفته شده است.

۵ جمع‌بندی

صنعت سرویس‌های ویدئوی درخواستی رشدی چشمگیر در ایران و جهان داشته است. در سال ۲۰۲۰ فروش دیجیتال آثار تصویری در جهان پنج برابر فروش گیشه بوده است. در ایران درآمد سالیانه سرویس فیلمو، صرفاً از محل فروش اشتراک، بیش از دو برابر کل فروش سینمای ایران در سال ۱۳۹۸، پیش از آغاز شیوع کرونا در ایران در اسفند آن سال بوده است. با تخمین‌های کارشناسان، مجموع درآمد سرویس‌های ویدئویی داخلی از فروش اشتراک سه تا چهار برابر گردش مالی سینمای ایران است. در چنین شرایطی است که مدل مصرف محتواهای تصویری در سال‌های اخیر تغییر چشمگیری کرده است.

سرویس‌های اصلی VOD ایرانی در حال تولید سریال‌ها و برنامه‌های متعددی هستند. فیلمو اعلام کرده است ۳۰ سریال در دست تولید دارد، که این تعداد تقریباً معادل سریال‌های تولیدی صداوسیما است. درآمد فیلمو از محل اشتراک تقریباً معادل بودجه تولید آثار تلویزیونی صداوسیما است.

در این شرایط باید گفت رشد صنعت VOD در اکوسیستم صنعت تصویر و نیز اکوسیستم فناوری دیجیتال در ایران و جهان در دهه اخیر بسیار چشمگیر بوده است. با پیش‌بینی‌های صورت‌گرفته، این رشد باز هم سریع و چشمگیر خواهد بود و درآمد سرویس‌های VOD در جهان تا پنج سال آینده تقریباً دو برابر خواهد شد. با تکیه بر مطالعات صورت‌گرفته و بر اساس چالش‌ها و مشکلات سرویس‌های ایرانی، پیشنهادها و راهکارهای زیر برای بهبود وضعیت این صنعت در ایران ارائه می‌شود:

۱- لزوم داشتن نگاه و رویکرد ساختارمند به صنعت VOD در کنار سایر صنایع تولید فیلم و محتوای ویدئویی.

- ۲- شفافیت قوانین و مقررات نظارت محتوایی بر آثار سرویس‌ها.
- ۳- وضع قوانین اقتصادی و ضدانحصار و نظارت مستمر بر وضعیت اقتصادی سرویس‌ها.
- ۴- ادامه فعالیت انجمن صنفی شرکت‌های نمایش ویدئوی آنلاین، با حضور تمام اعضای مهم و تأثیرگذار. این کار می‌تواند با تکیه بر قوانین موجود از سوی ساترا و وزارت ارشاد پیگیری شود، تا همه سرویس‌ها ملزم به حضور در انجمن صنفی باشند و از این طریق بتوان تعامل مناسبی با سرویس‌ها برقرار کرد.
- ۵- حمایت وزارت ارشاد و ساترا برای سرمایه‌گذاری شرکت‌های خصوصی و همچنین نهادهای دولتی و حاکمیتی در تولید آثار ویدئویی.
- ۶- حمایت از سرویس‌های نوپا و کوچک، با رویکرد تخصصی و یا عمومی، در راستای ایجاد رقابت بیشتر و افزایش کارایی.
- ۷- حمایت از رشد و توسعه فناوری در سرویس‌های VOD.
- ۸- اجرای پژوهش‌های میدانی مخاطب‌شناختی، با هدف سنجش علایق و رویکردهای مخاطبان ایرانی در سنین مختلف و در مناطق مختلف. این پژوهش‌ها می‌تواند در دستگاه‌های دولتی انجام شود، و یا با حمایت دولت در سرویس‌ها یا انجمن صنفی صورت گیرد.
- ۹- حمایت از بازاریابی خارج از کشور، به خصوص در کشورهای فارسی‌زبان و کشورهای اسلامی. چنانچه مشاهده می‌شود این راهکارها هم جنبه نظارتی و حاکمیتی دارند و هم باید به کمک و حمایت از سرویس‌ها، به ویژه سرویس‌های کوچک و نوپا معطوف باشند. با تکیه بر دارا بودن جمعیت مخاطب ۸۰ میلیونی

در داخل کشور فرصت مناسبی برای تولید آثار فراهم است. این تعداد مخاطب در سنین مختلف با فرهنگ‌ها و
علاقه‌مندی‌های مختلف، امکان تولید آثاری در ژانرهای مختلف را ایجاد می‌کند. در حال حاضر فقط حدود ۲ میلیون
مشترک و حدود ۵ میلیون مخاطب برای سرویس‌های VOD داخلی وجود دارد، که این تعداد صرفاً حدود
چهار درصد جمعیت ایران را شامل می‌شود.

در گام نخست پاسخگویی مناسب به نیازهای تصویری جمعیت ایران، می‌تواند رشد قابل توجهی برای
سرویس‌های VOD ایجاد کند. بازاریابی مناسب در کشورهای منطقه نیز در گام بعدی می‌تواند بازار این
سرویس‌ها را به شکل قابل توجهی گسترده و سودآور کند.

٦ فهرست منابع

Adroit (2021) Global Video on Demand (VoD) Market Size, Share & Industry Forecast 2019-2025. Adroit Market Research. 19 May 2021.

<https://www.adroitmarketresearch.com/industry-reports/video-on-demand-vod-market>

Alkebaisi, Mubarak Abdulla (2017) Cultural Specificity and its Impact on Streaming Video-on-Demand (VOD) Services Expansion Beyond the West: A Case Study of the Arabian Gulf Experience with Netflix. University of Leicester. A Master degree dissertation for the program of MA Media and Advertising.

Amazon (2016) Amazon Prime Video Now Available in More Than 200 Countries and Territories Around the World. December 14, 2016.

<https://web.archive.org/web/20170305012150/>

Andersson, Maja (2017) Enhancing content discovery in Video on Demand services for children. Umea University. A Master degree dissertation for the program of Interaction Technology and Design.

Barker, Cory & Wiatrowski, Myc (2017) The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access. Jefferson, USA: McFarland & Company.

Bolter, J. D. & Grusin R. (2002) Remediation: understanding new media. Cambridge, Mass; London: MIT.

Chaudhury, Reuben & Smith, Ben (2021) OTT streaming in the limelight: four trends and predictions for the media industry. Kearney institute.

<https://www.kearney.com/communications-media-technology/ott-streaming-in-the-limelight-four-trends-and-predictions-for-the-media-industry>

Cunningham, Susan (2017) Malaysia's Patrick Grove Aims To Go Global With Iflix Video-On-Demand. Forbes. Mar 1, 2017.

<https://www.forbes.com/sites/susancunningham/2017/03/01/malaysia-patrick-grove-plans-to-go-global-with-iflix-video-on-demand/?sh=1c515177283b>

Curry, David (2021) Hulu Revenue and Usage Statistics 2021.

<https://www.businessofapps.com/data/hulu-statistics/>

Deloitte (2021) Future scenarios for the TV and video industry by 2030.

<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-future-of-tv-video.html>

Elsawah, Mona (2016) Netflix vs. Illegal Downloading: Digital Movie Piracy in Egypt. DOI:10.2139/SSRN.2882715.

FCC (2021) What We Do. The Federal Communications Commission.

<https://www.fcc.gov/about-fcc/what-we-do>

FMI (2021) 2021 Analysis and Review: Video on Demand Service for 2021 – 2031. 11 March 2021.

<https://www.futuremarketinsights.com/reports/video-on-demand-market>

Getlatka (2021) How MUBI hit \$134.0M in Revenue with 8M Customers in 2021.

<https://getlatka.com/companies/mubi>

Godinho de Matos, Miguel, Ferreira, Pedro & Smith, Michael D (2017) The Effect of Subscription Video-on-Demand on Piracy: Evidence from a Household-Level Randomized Experiment. Management Science, INFORMS, vol. 64(12). December 2017.

Hilderbrand, Lucas (2010) The Art of Distribution: Video on Demand. Film Quarterly, Vol. 64, No. 2 (Winter 2010), pp. 24-28.

Huang, Cheng. Li, Jin & Ross, Keith (2007) Can Internet Video-on-Demand be Profitable? ACM SIGCOMM Computer Communication Review. Volume 37. Issue 4. October 2007. pp. 133–144.

Keys, Matthew (2021) Disney Plus nets 103 million global subscribers.

<https://thedesk.matthewkeys.net/2021/05/disney-plus-hulu-espn-plus-103-million-subscribers/>

ITU (2006) IPTV Standardization on Track Say Industry Experts. ITU-T Newslog. 27 October 2006.

<https://web.archive.org/web/20110916031736/http://www.itu.int/ITU-T/newslog/IPTV+Standardization+On+Track+Say+Industry+Experts.aspx>

Lafayette, Jon (2021) Tubi Revenues To Hit \$350 Million, Drawing More Raves From Fox. Nexttv. May 06, 2021.

<https://www.nexttv.com/news/tubi-revenues-to-hit-dollar350-million-drawing-more-raves-from-fox>

Loria, Daniel (2021) Global Box Office Down 72%, Digital Leads Home Entertainment in 2020. March 26 2021.

<https://www.boxofficepro.com/global-box-office-down-72-digital-leads-home-entertainment-in-2020/>

Manovich, L. (2001) The language of new media. Cambridge, Mass; London: MIT Press.

Matrix, Sidneyeve (2014) The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. Jeunesse: Young People, Texts, Cultures. Vol. 6. pp 119-138.

Netflix (2021) Annual Reports & Proxies.

<https://ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx>

Netflix (2021) About site. <https://about.netflix.com/en>

Parlow, Anton & Wagner, Sabrina (2018) Netflix and the Demand for Cinema Tickets - An Analysis for 19 European Countries. University of Rostock. November 2018. Munich Personal RePEc Archive. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/89750/1/MPRA_paper_89750.pdf

Perez, Sarah (2019) Netflix may be losing \$192M per month from piracy, cord cutting study claims. Techcrunch. February 28, 2019.

<https://techcrunch.com/2019/02/27/netflix-may-be-losing-192m-per-month-from-piracy-cord-cutting-study-claims/>

PTC (2021) About Us. Parents Tv & Media Coouncil.

<https://www.parentstv.org/about-us>

Reuters (2020) Tencent buys Malaysian streaming platform Iflix in SE Asia push.

<https://www.reuters.com/article/us-tencent-iflix-idUSKBN23W0H4>

Sandvine (2020) Netflix, Amazon and Co.: Illegal downloads of series are increasing. Sandvine. January 2, 2020.

<https://www.sandvine.com/inthenews/netflix-amazon-and-co-illegal-downloads-of-series-are-increasing>

Sharma, Romil (2016) The Netflix Effect: Impacts of the Streaming Model on Television Storytelling. A thesis submitted to the faculty of Wesleyan University.

Spangler, Todd (2021) Amazon Tops Q1 Expectations, Bezos Touts More Than 175 Million Prime Video Viewers. Variety. Apr 29, 2021.

<https://variety.com/2021/digital/news/amazon-q1-2021-prime-video-viewers-1234963065/>

Stoll, Julia (2021A) Over-the-top (OTT) TV and video revenue worldwide from 2010 to 2026 (in billion U.S. dollars). Statista. May 27, 2021.

<https://www.statista.com/statistics/260179/over-the-top-revenue-worldwide/>

Stoll, Julia (2021B) Projected users of Apple TV Plus in the U.S. 2020. Statista. Jun 28, 2021.

<https://www.statista.com/statistics/1136261/number-of-apple-tv-plus-subscribers-us/>

Stoll, Julia (2021C) Quarterly number of Viaplay subscribers 2019-2021. Statista. Jul 23, 2021.

<https://www.statista.com/statistics/1184632/quarterly-number-of-viaplay-subscribers/>

Zoominfo (2021) iflix. <https://www.zoominfo.com/c/iflix/372791620>

ایسنا (۱۳۹۵) صنعت سریال‌سازی ترکیه یک میلیارد دلاری می‌شود. ۱ آبان ۱۳۹۵.

<https://www.isna.ir/news/95080100596/>

ایسنا (۱۳۹۸) توضیحات دادستانی درباره بستن سایت‌های دانلود فیلم. ۲۱ مهر ۱۳۹۸.

<https://www.isna.ir/news/98072115641/>

ایلنا (۱۳۹۷) سیدصادق امامیان، معاون رئیس سازمان صداوسیما شد. ۱۲ آذر ۱۳۹۷.

<https://www.ilna.news/fa/tiny/news-698621>

برنا (۱۳۹۹) جایگاه دست‌نیافتنی صنعت سریال‌سازی ترکیه در جهان و معضل مخاطب برای سریال‌های ایرانی،

۱۸ مهر ۱۳۹۹.

<https://www.borna.news/fa/tiny/news-1069627>

پارساپور، آرش (۱۳۹۸) پنل وضعیت پلتفرم‌های ویدیویی در ایران: از کپی‌رایت تا تلاش برای تغییر فرهنگ

دانلود. دیجیاتو. ۲ تیر ۱۳۹۸.

<https://dgto.ir/1cb1>

خبرگزاری بسیج (۱۳۹۸) نبود سریال‌های ایرانی در اپیدو علت دارد، ۱۸ مرداد ۱۳۹۸.

<https://basijnews.ir/fa/news/9163801>

حجت الاسلامی، محمدصالح (۱۳۹۹) دلیل گران شدن اشتراک نماوا و فیلیمو چیست؟ نتفلیکس ارزانتر از دو پلتفرم ایرانی. خبرگزاری موج. ۲ اسفند ۱۳۹۹.

<https://www.mojnews.com/fa/tiny/news-366835>

دانا (۱۳۹۹) آمارسازی نماوا برای بازارگرمی قورباغه/ این اعداد واقعی است؟ ۲۵ آذر ۱۳۹۹.

<https://www.dana.ir/1677806>

ساترا (۱۴۰۰ الف) درباره ما. بازیابی در ۱۵ تیر ۱۴۰۰.

<https://satra.ir/fa/درباره-سازمان/>

ساترا (۱۴۰۰ الف) چارت سازمانی. بازیابی در ۱۵ تیر ۱۴۰۰.

<https://satra.ir/fa/چارت-سازمانی/>

سینماپرس (۱۳۹۹) گردش مالی سیصد میلیارد تومانی صنعت سینمای ایران در سال گذشته. ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۹.

<https://www.cinemapress.ir/news/124126/>

شریف، شهرام (۱۳۹۴) بازار ویدئوی ایران را تست می‌کنیم. آی تی ایران. ۲۲ دی ۱۳۹۴.

<https://itiran.com/2016/01/12/بازار-ویدئوی-ایران-را-تست-می-کنیم/>

صادقی محسن، بهادری جهرمی زهرا (۱۳۹۱). حقوق مالکیت ادبی و هنری در ویدئوهای درخواستی (VOD):

با نگاهی به حقوق ایران. فصلنامه علمی پژوهشی حقوق پزشکی. شماره ۶: ۲۰۹-۲۴۲.

فارس (۱۴۰۰) آیا شبکه نمایش خانگی تلویزیون را می‌بلعد؟/ درآمد ۲۰۰ میلیارد تومانی فیلیمو در ماه. ۷ فروردین ۱۴۰۰.

<http://fna.ir/f33ebq>

فیلمو (۱۳۹۸) گزارش سالیانه فیلمو، خرداد ۹۷ تا خرداد ۹۸.

<https://www.filimo.com/info97>

فیلمو (۱۳۹۹) گزارش سالیانه فیلمو، آذر ۹۸ تا آذر ۹۹.

<https://www.filimo.com/info99>

مرزوقی، پیوند (۱۴۰۰) زخم کاری سانسور صدای مهدویان را درآورد. ایسنا. ۱۹ تیر ۱۴۰۰.

<https://www.isna.ir/news/1400041912923/>

مشرق (۱۳۹۸ الف) VODها و شبکه نمایش خانگی چوپان ندارد. ۱۴ مرداد ۱۳۹۸.

<https://mshrgh.ir/981545/>

مشرق (۱۳۹۸ ب) چرا سایت‌های دانلود فیلم فیلتر شدند؟ ۱۳ مهر ۱۳۹۸.

<https://mshrgh.ir/998516>

مووی‌مگ (۱۳۹۸)، راهنمای انتخاب بهترین سرویس پخش آنلاین فیلم (VOD) در ایران،

<https://moviemag.ir/cinema/other/special-reports/24465>

نیری، علی (۱۴۰۰) کناره‌گیری فیلمو و نماوا از عضویت در انجمن صنفی شرکت‌های نمایش ویدیوی آنلاین.

آی‌تی ایران. ۱۷ فروردین ۱۳۹۹.

<https://itiran.com/2020/04/05//کناره‌گیری-فیلمو-و-نماوا-از-عضویت-د>

نیری، علی (۱۴۰۰) ورود ساترا به اقتصاد فیلمو و نماوا. آی‌تی ایران. ۷ فروردین ۱۴۰۰.

<https://itiran.com/2021/03/27/ورود-ساترا-به-اقتصاد-فیلمو-و-نماوا/>