



# این آمارهای عجیب

تجزیه و تحلیل رفتار مخاطبان شبکه نمایش خانگی و سامانه‌های آنلاین پخش فیلم

۱/۸ میلیون نفر مشترک فعال (با پرداخت حق عضویت) سامانه‌های پخش ویدئو و تلویزیون اینترنتی را تجربه می‌کنند

۱/۸ میلیون نفر

۲۰ درصد ترافیک داده در ایران متعلق به پخش ویدئو پاکدست و موسیقی

۲۰ درصد

حدود ۳ میلیون نفر بیننده (بدون پرداخت حق عضویت) سامانه‌های پخش ویدئو و تلویزیون اینترنتی را تجربه می‌کنند

۳ میلیون نفر

سهم سامانه‌های دیداری و شنیداری اینترنتی (غیر از سینما و VOD) با تداوم روند فروش حق اشتراک تلویزیون‌های اینترنتی به حدود ۶۴۸ میلیارد تومان رسیده است

۷ میلیارد دقیقه

۷۰ درصد ترافیک داده در دنیا متعلق به پخش ویدئو پاکدست و موسیقی

۷۰ درصد

سهم سامانه‌های دیداری و شنیداری اینترنتی (غیر از سینما و VOD) با تداوم روند فروش حق اشتراک تلویزیون‌های اینترنتی به حدود ۶۴۸ میلیارد تومان رسیده است

۱۴ برابر

ظرفیت زیرساخت فعلی شبکه ملی اطلاعات بیش از ۴ برابر میزان مصرف فعلی شهروندان

۶۴۸ میلیارد

بازار اقتصادی سامانه‌های پخش ویدئو تا انتهای سال، به ۲۷۵ برابر بازار سال ۹۲ و بیش از ۲ برابر بازار فروش سینماها می‌رسد

۱۷ برابر

## نادیده گرفته شده‌های سینما و تلویزیون، محبوب VODها

نسبت به سایر ژانرها بیشتر باشد همچنان که خروجی تحلیل «توزیع محتوا در ژانرها» در فیلم‌ها نشان می‌دهد، آثاری در حوزه اکشن، خانوادگی، ماجراجویی، انیمیشن و ماجراجویی در صدر ژانرهای هستند که برای آنها محصول عرضه شده و طبعاً با توجه به اینکه نظام توزیع در این سامانه‌ها برخلاف تلویزیون که وابسته به بودجه عمومی است، مبتنی بر منطق بازار و میزان استقبال مخاطبان است، می‌توان به این نتیجه رسید که استقبال بیشتر مخاطبان باعث شده میزان آثار عرضه شده در این ژانرها نسبت به سایر ژانرها بیشتر باشد.

مخاطب سامانه‌های پخش فیلم به دنبال دیدن ژانرهای است که طی سال‌های اخیر در تلویزیون یا حتی در سینمای ایران کم‌رنگ شده‌اند. این ژانر نه فقط با استاندارد به آمارهای به دست آمده از بررسی خروجی قرار گرفته در سامانه‌های همچون «فیلیمو»، بلکه از شیوه مواجهه مخاطبان با آثاری در ژانرهای متفاوت در سینما و تلویزیون ایران هم می‌توان فهمید که در شرایطی که طی سال‌های اخیر سینمای ایران بین ۲ ژانر درام اجتماعی و کمدی تقسیم شده، طبیعی است که عطش مخاطبان برای دیدن آثاری در ژانرهای اکشن، خانوادگی و ماجراجویی

**احسان سالمی:** کرونا برای هر کسی بود بود برای سامانه‌های پخش فیلم خوب بود! به قول قدیمی‌ها که می‌گفتند فلان موضوع برای فلانی نان داشت، کرونا و خانه‌نشینی‌هایی که به واسطه آن ایجاد شد هم برای سامانه‌های پخش فیلم حساسی نان داشته است! خلاصه اینکه اگر تا پیش از آغاز کرونا سرعت گرایش مخاطبان به سمت استفاده از این سامانه‌ها کم بود اما واقعیت این است که حالا در روزگار خانه‌نشینی‌های کرونایی، شاهد شیب تند گرایش مخاطبان به سمت استفاده از این سامانه‌ها هستیم. این گرایش قطعاً دلایل متعددی دارد اما یکی از اصلی‌ترین دلایل آن را در این مدت اخیر باید ضعیف شدن تلویزیون در زمینه تولید برنامه‌هایی متنوع برای جلب نظر مخاطبان دانست؛ مضاف بر اینکه به طور کلی محدودیت‌های سامانه‌های پخش فیلم نسبت به رسانه ملی که رسانه رسمی کشور به شمار می‌آید، بسیار کمتر است و طبیعتاً محدودیت کمتر دامنه مخاطبان را هم گسترده‌تر می‌کند. اما تجزیه و تحلیل رفتار مخاطبان سامانه‌های پخش فیلم و شبکه نمایش خانگی حاوی آمارهای جالب توجه و منحصر به فردی است که مرور آن می‌تواند برای سیاست‌گذاری آینده در زمینه تولید محصولات نمایشی یا تاکتیک در تلویزیون و یا نمایش در همین بستر نمایش خانگی و VOD هم مفید باشد. مهرداد مقصدی، دانش‌آموخته مهندسی صنایع و مدیریت، مدتی پیش با تجزیه و تحلیل رفتار مخاطبان سامانه «فیلیمو» به عنوان بزرگ‌ترین سامانه فعال پخش آنلاین فیلم در ایران، به خروجی‌های جالبی در این زمینه رسیده است که بخشی از گزارشی که در ادامه می‌خوانید با استناد به نتایج حاصل از تحقیق او حاصل شده است.

### ای کاش جدی گرفته می‌شدی، انیمیشن!

اصلاً این حرف بهبوددهای است که درباره اهمیت انیمیشن در روزگار امروز صحبت کنیم. حالا هر کس که بچه دارد، می‌داند بخش مهمی از سرگرمی کودکان وابسته به تلویزیون یا همین بسترهای آنلاین پخش انیمیشن و برنامه‌های کودک است. طبیعی است که آمارهای منتشر شده از میزان رضایت مخاطبان و همچنین درصد تماشای انیمیشن در سامانه‌های پخش فیلم نیز بالا باشد. ۸۶٪ درصد از مخاطبان فیلم‌ها و انیمیشن‌های پخش شده در این بستر ابراز رضایت کرده‌اند. نکته تاسف‌بار اما آنجاست که این آمار در شرایطی بالاست که شبکه‌های پویای رسانه ملی طی چند سال اخیر به واسطه مسائلی از قبیل کمبود بودجه گاهی از دوبله و پخش انیمیشن‌های جدید برای پخش در تلویزیون جا مانده است. حالا هر کسی که می‌خواهد انیمیشن‌های روز جهان را با دوبله ببیند سراغ همین سامانه‌های پخش فیلم می‌رود.

### قهرمان آمریکایی به جای قهرمان ایرانی

جالب اینکه از میان بازیگران خارجی که محتوای بیشتری درباره آنها در فیلم‌ها منتشر شده است هم سولوستر استالونه، نیکولاس کیج و ساموئل ل. جکسون بیشترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند؛ بازیگرانی که عموماً به عنوان ستاره فیلم‌های اکشن و هیجان‌انگیز شناخته می‌شوند و همین موضوع نیز نشان دهنده درصد بیشتر مخاطبان این قبیل آثار در میان مخاطبان ایرانی است؛ مخاطبانی که تشنه سینمای قهرمان محور هستند و چهره‌هایی همچون سولوستر استالونه با آن شمایل مردانه و کنش‌های قهرمانانه‌ای که دارند، می‌توانند جای خالی سینمای بدون قهرمان ایران را برای آنها پر کنند. در واقع هر چقدر سینما و حتی تلویزیون ایران طی این سال‌ها نسبت به معرفی قهرمان‌های تازه به مخاطبان کم‌کار بوده است، بسترهایی همچون سامانه‌های پخش آنلاین فیلم با عرضه محصولات قهرمان محور سعی کرده‌اند جای خالی این موضوع را برای مخاطبان سینما و تلویزیون ایران پر کنند.

### سلیقه منحصر به فرد ایرانیان

البته خروجی تحلیل رفتار مخاطب ایرانی نشان دهنده تفاوت‌های جدی با مخاطبان بین‌المللی است. در شرایطی که میانگین امتیاز جهانی IMDb نشان دهنده علاقه شدید مخاطبان بین‌المللی به تاک‌شو، حیات وحش، مستند و بیوگرافی است، اما تحلیل رفتار مخاطبان ایرانی در «فیلیمو» نشان‌دهنده علاقه ویژه مخاطبان به ژانرهای همچون رزمی، علمی-تخیلی، موزیکال و انیمیشن است. این خروجی از آن جهت قابل تامل است که اوضاع رو به ورشکستگی سینمای ایران فارغ از شرایطی که به واسطه شیوع کرونا ایجاد شده، بیش از هر چیز ناشی از بی‌توجهی به همین تنوع ژانری است. اتفاقاً سینمای ایران در سال‌های اوجش یعنی دهه ۶۰ و ابتدای دهه ۷۰ اهتمام ویژه‌ای به مساله تنوع ژانر داشت اما حالا همه چیز در دوگانه درام اجتماعی و کمدی بفرود محدود شده است.

### مخاطب ایرانی در جست‌وجوی ژانرهای متفاوت

جالب اینکه نه فقط درصدها انتشار آثاری در ژانرهای همچون اکشن و ماجراجویی در سامانه‌های پخش فیلم نسبت به سینما و تلویزیون متفاوت است، بلکه تجزیه و تحلیل آمارها نشان می‌دهد میزان رضایت مخاطبان از این ژانرهای متفاوت نیز بیشتر است. در شرایطی که عموم مخاطبان از ژانرهای رزمی، علمی-تخیلی، انیمیشن و کودک رضایت دارند اما در این چند سال گذشته بیشتر آثار تولیدشده در سینما و تلویزیون ما همان گونه که پیش از این به آن اشاره کردیم، حول درام‌های اجتماعی و آثار کمدی می‌چرخد. مساله آنجاست که اتفاقاً براساس همین آمارها، بخش عمده آثار عرضه شده در این سامانه غیر ایرانی و متعلق به سینمای آمریکا و انگلیس است. این یعنی مخاطب ایرانی علاقه‌مند به ژانرهای متفاوت وقتی نمی‌تواند نیازهای خود در حوزه آثار سینمایی را با آثار داخلی برطرف کند، ناچار است سراغ تولیدات سینمایی غیر ایرانی برود که تنوع گسترده‌ای در زمینه ژانر دارد.

## مورد عجیب مهران رجبی!

هستند که بیشترین محتوا را در سامانه پخش فیلم‌ها دارند. دلیل این موضوع را باید در تولید گسترده فیلم‌های شانه تخم‌مرغی جست‌وجو کرد؛ آثاری کمدی که اواسط دهه ۹۰ به شکلی قارچ‌گونه و فزاینده تولید و عرضه می‌شد و مشتریان بسیاری هم داشت اما در چند سال اخیر با حرفه‌ای‌تر شدن شبکه نمایش خانگی و حضور چهره‌های اسم و رسم‌دار در این حوزه، تولید این قبیل آثار نیز کاهش یافت. البته هنوز هم محتوای تولید شده با چنین رویکردهایی، مشتری خاص خودش را دارد.

باورتان می‌شود، مهران رجبی بیش از همه بازیگران ایرانی در سامانه‌های مثل فیلم‌ها فیلم دارد؟! این مورد از آن موارد عجیب اما جالب سامانه‌های پخش آنلاین فیلم در ایران است؛ موردی که مایه‌های «مورد عجیب بنجامین باتن»! بر اساس آمار در بین بازیگران ایرانی، مهران رجبی بیشترین تعداد محتوا را در فیلم‌ها دارد. مهران رجبی، آتیلا پسیانی، محمدرضا شرفی‌نیا، بهنوش بختیاری، نیما شاهرخ‌شاهی، شقایق فراهانی و سحر قریشی بازیگرانی

## نامداران همیشه محبوب

علاقه مخاطبان به فیلم‌های خارجی و فیلمسازان نامدار را می‌توان ناظر بر حرفه‌ای‌تر شدن کنش مخاطبان آثار سینمایی طی سال‌های اخیر دانست. حالا در روزگاری هستیم که درصد بیشتری از مردم جامعه در دایره «فیلیموها» قرار می‌گیرند که در ایجاد این شرایط قطعاً راحت‌تر شدن دسترسی به محصولات نمایشی ویژه محصولات روز موثر بوده است.

تحلیل رفتارهای مخاطبان سامانه‌های پخش فیلم نشان دهنده علاقه مخاطبان ایرانی به فیلمسازان سرشناس سینمای جهان است. استیون اسپیلبرگ، کلینت ایستوود، آلفرد هیچکاک، مارتین اسکورسیزی، استیون سودربرگ، ریڈلی اسکات و وودی آلن، کارگردان‌هایی هستند که بیشترین محتوا از آنها در بستر فیلم‌ها منتشر شده است. این

گروه فرهنگ و هنر: شبکه نمایش خانگی این‌ام در تلاش برای تثبیت خود در میان خانواده‌های ایرانی است. بول‌های هنگفتی که دقیقاً نمی‌دانیم از کجا وارد این صنعت شده، تولید برنامه‌ها و سریال‌ها را گسترش داده است، آنچنان که شنیده می‌شود بیست و چند سریال در حال گذراندن مراحل تولید در شبکه نمایش خانگی هستند و عده‌هایی که مطرح می‌شود هم موجب کارگردانان و تهیه‌کنندگان به این پلتفرم شده است به طوری که کف قیمت برای کارگردانی هر قسمت سریال در شبکه نمایش خانگی ۴۰ میلیون تومان است. نگارش هر قسمت سریال در این شبکه نیز با قیمت مشابهی انجام می‌شود. برای برخی نویسندگان شاخص تلویزیونی که به شبکه نمایش خانگی رفته‌اند، این عدد تا ۵۵ میلیون تومان برای هر قسمت هم برآورد شده و قرارداد نیز منعقد شده است. در حوزه کارگردانی نیز برای کارگردانی که در نهایت سابقه کارگردانی در ۲ یا ۴ پروژه تلویزیونی در قالب سریال را داشته‌اند، عده‌های قابل توجهی مطرح می‌شود. ۵۰، ۵۵ و ۶۰ میلیون تومان، مبالغی است که این روزها برای کارگردانی هر قسمت سریال در شبکه نمایش خانگی پرداخت می‌شود. بر این اساس با احتساب هزینه بازیگران و دیگر عوامل تولید، برآورد هر قسمت سریال در شبکه نمایش خانگی به عددی ۲ و حتی ۳ برابر تولید سریال در تلویزیون نزدیک می‌شود. به نحوی که یکی از تهیه‌کنندگان که تا چندی پیش سریالی در شبکه نمایش خانگی داشت، دوباره با برآوردی نزدیک به ۲۰ میلیارد تومان برای تولید سریال در عالم VOD به تهیه‌کنندگی ادامه می‌دهد. تهیه‌کنندگان دیگری نیز هستند که بنازگی سریال‌شان در تلویزیون به پایان رسیده و در نمایش خانگی برآوردی نزدیک به ۷۰۰ میلیون تومان برای هر قسمت سریال ارائه داده و با همین مبلغ قرارداد نیز منعقد کرده‌اند.

در چنین شرایطی کار در تلویزیون هم به جهت کیفی و هم کمی سخت شده است. از جهت کیفی عمده نیروهایی که در تلویزیون تربیت و چهره شده‌اند و حالا به کیفیت قابل قبولی در حرفه خود رسیده‌اند، به خاطر عدد بالاتر به نمایش خانگی کوچ کرده یا خواهند کرد. از جهت کمی نیز بودجه بخش نمایشی سینما با حداقل ۴ شبکه اصلی در حوزه سریال‌سازی و تعداد زیادی شبکه استانی، بسیار ناچیز است و قابل مقایسه با عده‌هایی که در نمایش خانگی هزینه می‌شود، نیست. تلویزیون اگر چه به جهت داشتن مخاطب عام به هیچ‌وجه با شبکه انحصاری نمایش خانگی قابل مقایسه نیست اما ممکن است برخی بازیگران موارد مالی را به مسائل مهم‌تری از جمله دیده شدن توسط مردم ترجیح بدهند. البته همین امر به مرور به فراموشی آنها در فضای عمومی منجر می‌شود. برخی از VODها این روزها به دنبال ایجاد کنده‌کننده و پرنامه هفتگی مرتب برای خود هستند. به این ترتیب که هر شب در طول هفته سریالی در ژانر و موضوع متفاوت را بارگذاری کنند و در اختیار مخاطبان قرار دهند. برنامه‌های که VODها برای زمان شب مخاطبان دارند، نشان از تصمیم برای رقابت جدی با تلویزیون دارد. این روزها مساله قرار گرفتن تولیدات نمایش خانگی زیر نظر صداوسیما نیز مطرح است. اگر چه هنوز جزئیات نظارت صداوسیما بر تولیدات نمایش خانگی منتشر نشده است اما به نظر می‌رسد حتی با نظارت تلویزیون اتفاق متفاوتی در این شبکه رخ نخواهد داد، چرا که مبنایی که شبکه نمایش خانگی بر اساس آن شکل گرفته و دلایلی که به واسطه آنها فعالیت در این شبکه ادامه یافته است، مواردی مستقل از هر نوع نظارتی هستند.

حالا در شبکه نمایش خانگی، علاوه بر سریال‌سازی، ساخت برنامه‌های سرگرم‌کننده، تاک‌شوها و برنامه‌هایی در ژانرهای متفاوت نیز تجربه می‌شود. این برنامه‌ها به طور طبیعی با خطوط قرمز کمتری به نسبت تلویزیون فعالیت می‌کنند. «دیده شدن» در فضای مجازی متأسفانه حالا به یکی از اهداف برنامه‌سازی در تلویزیون هم تبدیل شده است. «دیده شدن» البته ملزوماتی دارد. استفاده از عبارات زننده، عبور از خطوط قرمز مرسوم در تلویزیون و بعضی شوخی‌های جنسی صرفاً به دلیل همین «دیده شدن» در برنامه‌های تلویزیون‌های اینترنتی نیز اتفاق می‌افتد.

حالا در شرایطی که تلویزیون‌های اینترنتی روندی رو به رشد طی می‌کنند و تقریباً به صنعتی پردرآمد در دنیای دیجیتال تبدیل شده‌اند، گزاره‌هایی که مخاطبان به آن اهمیت می‌دهند، هم برای سریال‌سازان و هم برنامه‌سازان مهم خواهد بود.