

پیدایش و تکامل شبکه‌های نمایش خانگی

پلتفرم‌های نمایش خانگی در شکل کنونی خود عمری کمتر از دو دهه دارند، در طول حیات خود فراز و فرودهای بسیاری را پشت‌سر گذاشته‌اند و از زوایای گوناگونی می‌توان به بررسی آنها پرداخت. آغاز فعالیت شبکه نمایش خانگی در ایران به اواخر دهه۸۰ شمسی بازمی‌گردد. در سال ۱۳۸۹، پس از استقبال گسترده مخاطبان از سریال خارجی «فرار از زندان»، محمدحسین لطیفی با ساخت سریال قلب یخی وارد این عرصه شد.

اگرچه قلب یخی از نظر کیفی چندان موفق نبود اما به دلیل عبور از برخی خطوط قرمز، فروش قابل‌توجهی را تجربه کرد. سال بعد، با موفقیت سریال کمدی «قهوه‌تلخ» که به‌عنوان یکی از نخستین سریال‌های محبوب شبکه نمایش خانگی شناخته می‌شود، فعالیت این شبکه‌ها جدی‌تر شد اما نقطه عطف واقعی این حوزه را می‌توان سریال «شهرزاد» دانست؛ اثری که حسن فتحی، کارگردان نام‌آشنای آثاری چون پهلوانان نمی‌میرند، شب دهم و مدار صفر درجه، آن را کارگردانی کرد. این مجموعه با دکورهای عظیم و حضور چهره‌های معروفی نظیر شهاب حسینی، مصطفی زمانی و ترانه علیدوستی، در زمره پروژه‌های کلان بودجه یش خصوصی قرار گرفت و با استقبال گسترده مخاطبان همراه شد.

در کنار موفقیت چشمگیر شهرزاد که می‌توان آن را سرآغاز تولید سریال‌های خصوصی در ایران دانست، این سریال حاشیه‌های فراوانی نیز به‌دنبال داشت. تهیه‌کنندگان آن با محکومیت‌های اقتصادی مواجه شدند و نکته قابل توجه این است که محمد امامی، یکی از تهیه‌کنندگان این سریال، امروز بار دیگر با سکویی جدید به میدان بازگشته است.

ظهور پلتفرم‌های اینترنتی

در دهه ۹۰ شمسی، با گسترش اینترنت پرسرعت و افزایش دسترسی کاربران، پلتفرم‌های اینترنتی نمایش خانگی در ایران شکل گرفتند. نخستین پلتفرم‌های شناخته‌شده مانند فیلیمو، نماوا و فیلم‌نت از سال ۱۳۹۳ فعالیت خود را آغاز کردند. امروزه نیز سکوهایی نظیر شیدا و استارنت با تولید سریال‌های متنوع، فارغ از سطح کیفی آنها، در این عرصه حضور دارند. ورود شبکه‌های نمایش خانگی به حوزه سرگرمی و فرهنگ عمومی، خواسته یا ناخواسته، مسائل متعددی را تا به امروز به وجود آورده است که هرکدام به‌تنهایی موضوعی مفصل برای بررسی و تحقیق هستند. در این گزارش، تلاش شده در گفت‌وگو با کارشناسان و صاحب‌نظرانی چون امیدعلی مسعودی استاد ارتباطات، سیدمحمد حسینی پژوهشگر حوزه رسانه و مدیرعامل انجمن سینمای انقلاب و دفاع مقدس و مرضیه ادهم کارشناس رسانه و فعال فرهنگی، به شناخت نسبی از برخی جنبه‌های شبکه‌های نمایش خانگی دست‌یابیم.

یکی از نکات قابل توجه درباره سکوهای نمایش خانگی، رشد کمی چشمگیر این پلتفرم‌هاست. براساس آمارهای موجود، در سال ۱۴۰۳ بیش از ۵۰ پلتفرم نمایش خانگی اعم از کوچک و بزرگ، در ایران فعالیت داشته‌اند، هرچند بسیاری از آنها در گذر زمان از گردونه رقابت خارج شده‌اند. همین موضوع ما را بر آن داشت تا نخستین پرسش خود را درباره دلایل رشد کمی سکوهای نمایشی در ایران مطرح کنیم.



امیرحسین حیدری گروه فرهنگ‌و هنر

تحولات جهانی و تأثیر آن بر ایران

مرضیه ادهم، کارشناس رسانه و فعال فرهنگی، نیز در گفت‌وگو با جام جم درباره رشد کمی سکوهای نمایش خانگی اظهار کرد: «استقبال از تأسیس این پلتفرم‌ها و افزایش چشمگیر آنها به نوعی از رسانه بازمی‌گردد که از مقطعی به بعد، به عرصه‌ای اقتصادی تبدیل شد. این دوره زمانی بوده که «رسانه خودگزین» جای «رسانه عمومی و سراسری» را گرفت. پیش‌تر، رسانه‌ها با سرمایه‌گذاری‌های کلان و عمدتاً دولتی تأسیس می‌شدند و سازوکارهای پرهزینه و پیچیده‌ای داشتند؛ به‌گونه‌ای که ورود به این حوزه برای هر فرد، حتی با سرمایه‌گذاری، آسان نبود.»

وی ادامه داد: «با پیشرفت تکنولوژی و ظهور اینترنت و آغاز به‌کار پلتفرم‌های نمایشی مانند یوتیوب، امکان پخش ویدئو در بستر آنلاین فراهم شد. در دهه اول ۲۰۰۰ (۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰)، این ایده در جهان رایج شد که می‌توان محصولات تصویری را با هزینه‌های تولید کمتر عرضه کرد. در نتیجه این بازار به فضایی جذاب تبدیل شد و گسترش یافت. سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ نیز دوره‌ای بود که در سراسر جهان، پخش سریال‌ها و رسانه‌های خودگزین بسیار رایگیر شد. در این زمان، رقابت میان سینما و سریال به نفع سریال‌ها تمام شد و تهیه‌کنندگان بزرگ، سرمایه‌گذاری‌های کلانی روی فرمت سریال، از جمله ریلیتی‌شوها و سریال‌های

در دهه‌های اخیر، شبکه‌های نمایش خانگی در ایران از یک نوآوری ساده به یکی از بازیگران عرصه فرهنگ و سرگرمی تبدیل شده‌اند. این پلتفرم‌ها که عموماً به زحمت به دو دهه می‌رسد، با فراز و نشیب‌های فراوان، مسیری پرچالش را پیموده‌اند و امروز در کانون توجه مخاطبان و منتقدان قرار دارند. از اواخر دهه ۸۰ شمسی، زمانی که سریال «قلب یخی» به کارگردانی محمدحسین لطیفی با عبور از برخی خطوط قرمز، فروش قابل‌توجهی را تجربه کرد، تا موفقیت چشمگیر «شهرزاد» به کارگردانی حسن فتحی که با دکورهای عظیم و حضور ستارگان سینما، عصر جدیدی را

داستانی با ژانرهای خاص، انجام دادند. این پلتفرم‌ها با ویژگی‌هایی چون دنباله‌دار بودن، امکان انتخاب برای مخاطب و درگیر کردن او، دسترسی‌پذیری بیشتری برای مخاطبان فراهم کردند. این رشد در همه جای جهان رخ داد.»

ادهم افزود: «در ایران، این تحول با تأخیر رخ داد؛ چه به دلیل مسائل مربوط به مجوزها و چه به دلیل انحصار در زیرساخت‌های آنلاین. برای مثال آیارات که به دلیل فیلترینگ یوتیوب رشد چشمگیری داشت، نتوانست فیلیمو را به‌عنوان یک پلتفرم موفق معرفی کند و نماوا نیز به همین ترتیب رشد کرد. در بازار ایران، وقتی بازیگران، تهیه‌کنندگان و کارگردانان دیدند که با سرمایه‌گذاری کمتر و بازگشت سرمایه بیشتری می‌توانند در چارچوب قوانین بازار آزاد فعالیت کنند، به این حوزه جذب شدند. بنابراین، علت اصلی رشد پلتفرم‌ها، تغییر ساختار مخاطبان بود.»

عوامل مؤثر بر رشد پلتفرم‌ها

سید محمد حسینی، پژوهشگر حوزه رسانه و مدیرعامل انجمن سینمای انقلاب و دفاع مقدس، نیز به عوامل متعددی در رشد پلتفرم‌های نمایش خانگی اشاره کرد و به جام جم گفت: «عوامل مختلفی در این رشد تأثیرگذار بوده‌اند. یکی از این عوامل همه‌گیری کرونا بود که با تعطیلی سینماها، فرصت طلایی را در دسترس مردم قرار داد. این اتفاق به‌ویژه برای مخاطبان جوان‌تر و کسانی که به‌دلیل محدودیت‌های اقتصادی نتوانستند به سینما بروند، بسیار جذاب بود. همچنین، تغییر سلیقه‌ها و تمایلات تماشاگران، به‌ویژه نسل جوان، نقش مهمی در رشد این پلتفرم‌ها داشته است. با افزایش دسترسی به اینترنت و کاهش هزینه‌های تولید، تولیدکنندگان به سراغ تولید محتوا برای این پلتفرم‌ها رفتند. این عوامل در کنار هم، به رشد و گسترش این پلتفرم‌ها منجر شد.»



نمایش خانگی در ایران: ابزاری برای فرهنگ یا تجارت؟

پلتفرم

این گزارش تلاش دارد با بررسی دیدگاه‌های متفاوت کارشناسان، نقش شبکه‌های نمایش خانگی را در فرهنگ و جامعه ایران واکاوی کند

برای تولیدات خصوصی رقم زد، گسترش شبکه‌های نمایش خانگی سرعت گرفت اما این رشد پرشتاب، پرسش‌های عمیقی را نیز به همراه داشته است: آیا این سکوها توانسته‌اند به ابزاری برای گفت‌وگوهای اجتماعی تبدیل شوند یا صرفاً به دنبال سود اقتصادی و تابوشکنی هستند؟ این گزارش تلاش دارد با بررسی دیدگاه‌های متفاوت کارشناسان، نقش شبکه‌های نمایش خانگی را در فرهنگ و جامعه ایران واکاوی کند. آیا این پلتفرم‌ها می‌توانند فراتر از سرگرمی، به ابزاری برای تعمیق گفت‌وگوهای اجتماعی تبدیل شوند یا صرفاً در دام رقابت‌های تجاری گرفتار خواهند ماند؟ پاسخ به این پرسش، نیازمند نگاهی عمیق‌تر به گذشته، حال و آینده این صنعت نوپاست.

اختیار رسانه‌های جایگزین قرار داد تا جایگاه خود را تثبیت کنند.»

وی افزود: «این رشد نتیجه مجموعه‌ای از عوامل است. برخی از این عوامل بسیار بدیهی هستند، مانند وجود عنصری که تماشاگر از آنها لذت می‌برد. نکته‌ای که پیش‌تر نیز به آن اشاره کرده‌ام این است که در سریال‌های نمایش خانگی، داستان لزوماً شاهکار سینمایی نیست اما با ساختارهای ژنریک فیلم‌نامه‌نویسی، جذابیت بصری را به مخاطب ارائه می‌دهند و تجربه تماشا را برای او فراهم می‌کنند. در مقابل، سینمای ما از این نظر دچار محرومیت است. یکی از عواملی که خلاقیت بصری آثار ما را کاهش می‌دهد، کمبود تنوع رنگی و جذابیت بصری در دکورها، نورپردازی‌ها و حتی برنامه‌های تلویزیونی است. پلتفرم‌ها این موارد را رعایت کرده‌اند و همین امر باعث شده مخاطب رغبت بیشتری به تماشای آثارشان پیدا کند. طبیعتاً بازیگران سینما نیز که در دوره کرونا کم‌کار شده بودند، در این فضا فعالیت جدی‌تری را آغاز کردند.»

پشت صحنه سکوهای نمایش خانگی

وقتی با دقت بیشتری به پشت صحنه سکوهای نمایش خانگی و افرادی که بنیانگذار و گرداننده این پلتفرم‌ها هستند نگاه می‌کنیم، به نقاط مشترکی برمی‌خوریم که انکار آنها دشوار است. مهم‌ترین وجه اشتراک میان تأسیس‌کنندگان این سکوها، برخورداری از دو مؤلفه کلیدی «قدرت» و «سرمایه» است. این قدرت و سرمایه

گاهی به صورت مستقیم در پلتفرم‌ها تزریق شده و گاهی نیز از طریق همکاری با بانک‌های خصوصی تأمین شده است. در این راستا، از کارشناسان درباره دلایل استقبال افرادی که دارای این دو مؤلفه هستند از ورود به این عرصه پرسیدیم و پاسخ‌های قابل‌تأملی دریافت کردیم. امیدعلی مسعودی، استاد ارتباطات، در این باره به جام جم گفت: «این موضوع منفعتی برای این افراد به همراه دارد. باید به نکته‌ای اشاره کرد؛ برخی از این افراد به دنبال آن هستند که وجه‌های مثبت از خود به نمایش بگذارند یا به اصطلاح، خودنمایی کنند. آنها وارد عرصه سکوهای نمایش خانگی می‌شوند و گاه در این مسیر، مسائلی چون پولشویی نیز رخ می‌دهد. این افراد وام‌های کلان دریافت کرده‌اند و اکنون این وام‌ها را در قالب پروژه‌های فرهنگی، مانند تولید فیلم‌های ورزشی، به کار می‌گیرند. به این ترتیب، هم برای خود وجهه فرهنگی می‌سازند و هم شبکه نمایش خانگی را پیش می‌برند.»

بازی برنده در دنیای مدرن

سید محمد حسینی، پژوهشگر حوزه رسانه و مدیرعامل انجمن سینمای انقلاب و دفاع مقدس، نیز ضمن تأکید بر نفع اقتصادی نهفته در تأسیس پلتفرم‌های نمایش خانگی، به سازوکار دنیای مدرن امروزی اشاره کرد و به جام جم گفت: «این موضوع در نگاه نخست، درآمدزایی قابل‌توجهی دارد. طبیعتاً اگر سهمی خوب از بازار به دست‌آید، درآمد چشمگیری عاید سرمایه‌گذاران می‌شود. این نوعی تجارت و سوسه‌انگیز است که البته به سهم بازار وابسته است؛ هرچه این سهم بزرگ‌تر باشد، درآمد جذاب‌تر خواهد بود و زمینه را برای فعالیت در این فضای تجاری فراهم می‌کند.»

وی ادامه داد: «بخش دیگری از این ماجرا به حوزه دیده شدن و تبلیغات بازمی‌گردد که در سبک زندگی معاصر ما، باشتابی زیاد به سوی مدرنیته پیش می‌رود. هرچه بیشتر در فرهنگ مدرنیته غرق می‌شویم، این موضوع اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. سکوهای نمایش خانگی زمینه‌ای را فراهم می‌کنند تا ما به‌عنوان مردم عادی، مشتریان خوبی برای پدیده‌ای باشیم که مدرنیته را نمایندگی می‌کند؛ تبلیغات. تبلیغات چیزی نیست که شما را وابسته کند، بلکه به قول قدما، «متاع غرور» است؛ داشتن آن مایه فخر و مباهات می‌شود. شما به چیزهایی افتخار می‌کنید که تبلیغات برای خود کسب کرده و به مخاطب عرضه می‌کند. به همین دلیل، بازی‌ای تحت عنوان «بازی برنده» شکل می‌گیرد که ذیل فرهنگ مالکیت قرار دارد. این بازی برنده است که سلاقی، تمایلات و نیازهای ما را تعیین می‌کند. گاهی این برخلاف تمام سلاقیی است که در طول زندگی با آنها بزرگ شده‌ایم اما چون برنده هستند، به آنها بها می‌دهیم و دوست‌شان داریم.»

حسینی در پایان تأکید کرد: «به نظر من این فضایی که در آن غرق شده‌ایم و هر روز با سرعت بیشتری در آن پیش می‌رویم، جذابیت خاصی ایجاد می‌کند. وابستگی بیشتر به ساخت بزندسازی و مدرن‌تر شدن در این فضا، به‌عنوان قرار گرفتن در جایگاه بالای تبلیغات و حضور در سطح مدرنیته، برای همه جذاب است؛ به‌ویژه برای سرمایه‌دارانی که همواره به دنبال دیده‌شدن هستند. یکی از اصول زندگی آن‌ها، دیده شدن است؛ از ماشین‌های برند و وسایل لوکس استفاده می‌کنند تا همه آنها را ببینند، در حالی که ممکن است همان کارایی را از یک وسیله معمولی‌تر نیز بتوان به‌دست آورد. مثلاً کسی که از کامپیوترهایی با توانایی بسیار بالا استفاده می‌کند، شاید هرگز از ۱۰ درصد توان آن بهره نبرد اما این سبک زندگی را پیاده می‌کند. دقیقاً همین است؛ ۹۰ درصد هزینه برای دیده شدن است و تنها ۱۰ درصد برای مصرف واقعی. ماشین زیر پای آنها نیز ۹۰ درصد برای نمایش است.»

رشد کمی پلتفرم‌ها و ج

امیدعلی مسعودی، استاد ارتباطات، درباره رشد کمی سکوهای نمایش خانگی با است که رسانه باید مخاطب داشته باشد. چگونه می‌توان فهمید که یک رسانه مخ این نیازها را درک کند، آیا پیامی که ارسال می‌کند، چه فیلم باشد، چه بازی آنلاین خیر.» وی افزود: «آنچه در سینمای خانگی با سکوها

سکوها از نوعی آزادی عمل نیز برخوردار بودند اما اکنون سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های اعمال می‌کند. مسعودی در بخشی از سخند گفت: «برخی فیلم‌های خوش‌ساخت، ما اگر در جشنواره‌های جهانی درخششی ند می‌کنند؛ گویی زندگی خودشان را معمولی برقرار می‌کند. گاهی نیز این آثار، راستگویی است. سکوها می‌کنند؛ آنها، متناسب با مخاطبان



نیاز به محتوای هوشمندانه و انسانی

سید محمد حسینی با انتقاد از رویکرد فعلی پلتفرم‌ها، گفت: «من کمی غرزدم اما دوست دارم روبه جلو صحبت کنم و بگویم چه باید کرد. ما در فضایی هستیم که جهان مدرن و متفاوتی را تجربه می‌کنیم. بخشی از آن خارج از دایره اختیار ماست. به قول بچه‌های کامپیوتر، انقلاب هوش مصنوعی در حال وقوع است که همه دنیا را به هم می‌ریزد و فرم دیگری با سرعت تغییر مداوم و مستمر ناپیدانه شده است. به چه چیزی می‌توان فکر کرد که آرامشی برای گرمی بیشتر خانواده‌ها یابان باشد وقتی کنار هم می‌نشینیم؟ نمایش خانگی چگونه می‌تواند خارج از شعار دادن و حرف‌های کلیشه‌ای، خیلی تکنیکی، هوشمندانه و زیرمتنی به مخاطبش بگوید که همسرش، همسایه‌اش و همه آدم‌های این شهرهای بزرگ ایران، این قاره ایران جان، هموطنان جانمان، دوست داشتنی هستند؟ واقعا دوست داشتن باید اولویت اصلی باشد اما الان اولویت شده که چگونه پول بیشتری به دست آوریم و چگونه مرزهای تابوها را بیشتر بشکنیم. وقتی در قالب اجتماعی جلو می‌کنند، بیشتر تابوشکنی می‌کنند و وقتی در قالب ملودرام ظاهر می‌شوند، گاهی طعم وقاحت می‌دهند.»

