

«یوتیوب» با پیشنهاد خرید حق پخش اسکار به دنبال شکستن انحصار شبکه‌ای است که سال ها تنها پخش‌کنندهٔ این مراسم بوده است

اسکار از قفسی ABC پرکشید؟



مریم فضائلی خبرنگار گروه فرهنگ

سال‌هاست که نام اسکار با شبکه ABC گره خورده است و این همکاری قدیمی، پخش مراسم را به منبع درآمدی ثابت برای آکادمی علوم و هنر های سینما تبدیل کرده بود. اما حالا اوضاع در حال تغییر است. بهار امسال، «دوره پنجره انحصاری مذاکره» میان آکادمی و ABC به پایان رسید و مسیر برای ورود رقبای تازه باز شد. این پنجره انحصاری به این معنا بود که آکادمی تنها می‌توانست با ABC درباره پخش اسکار مذاکره کند و سایر شبکه‌ها یا پلتفرم‌ها حق ورود به این گفت‌وگو را نداشتند. اکنون که این دوره به پایان رسیده، میدان برای رقابت بازیگران رسانه‌ای بزرگ باز شده است. آکادمی معتقد است ارزش واقعی اسکار بسیار بیشتر از مبلغی است که تاکنون دریافت کرده، به همین دلیل به دنبال قرارداد پرسودتر و پیشنهادهای چرب‌تر است؛ قراردادی که ABC حاضر به پرداخت آن نشده است. با این حال، هنوز هیچ توافق نهایی نشده. گزارش‌ها حاکی از آن است که یوتیوب صرفاً علاقه خود را برای پخش مراسم نشان داده و مذاکرات در مراحل ابتدایی قرار دارد. در عین حال، ABC تا سال ۲۰۲۸ مسئول پخش مراسم خواهد بود و بنابراین بعید است اسکار در سال‌های نزدیک روی یوتیوب دیده شود.

یوتیوب؛ رقیب تازه‌وارد یا مدعی جدی؟

میان همه پلتفرم‌ها و شبکه‌های مشتاق، یک نام بیش از بقیه برقی می‌زند: یوتیوب. این پلتفرم متعلق به گوگل دیگر فقط یک سایت ویدئو نیست، بلکه بزرگ‌ترین سهم از زمان تماشای تلویزیون آمریکایی‌ها را از آن خود کرده است. بر اساس آمار سازمان تحقیقات رسانه‌ای نیلسن، سهم یوتیوب در فوریه ۲۰۲۵ سهمی برابر با ۱۱.۶ درصد از زمان صرف‌شده برای تماشای تلویزیون در آمریکاداشته است. این میزان حتی از دیزنی هم پیشی گرفته و جالب‌تر اینکه این رشد فقط محدود به جوان‌ها نیست، بلکه استفاده افراد بالای ۶۵ سال نیز تقریباً دو برابر شده است. یوتیوب در ورود به ماجرای حق پخش اسکار یک تازه‌وارد بی تجربه نیست. این

پلتفرم پیش‌تر با لیگ فوتبال آمریکایی (NFL) قرارداد چندساله‌ای برای پخش «Sunday Ticket» امضا کرده و توانسته است از پس یکی از بزرگ‌ترین و پیچیده‌ترین رویدادهای زنده ورزشی آمریکا با میلیون‌ها بیننده همزمان بر بیاید. همین تجربه نشان می‌دهد که یوتیوب هم از نظر زیرساخت فنی و هم از نظر مدیریت جریان‌های بزرگ ترافیک اینترنتی، توانایی لازم را دارد و می‌تواند خیال آکادمی اسکار را از بابت کیفیت پخش راحت کند. به همین دلیل، علاقه یوتیوب به حق پخش اسکار یک حرکت تبلیغاتی نامادین نیست، بلکه بخشی از یک استراتژی جدی است. این شرکت می‌خواهد جایگاه خود را از صرفاً یک پلتفرم محتوای کاربر محور به سطحی بالاتر، یعنی پخش‌کننده رسمی بزرگ‌ترین رویدادهای جهانی ارتقا دهد. تجربه موفق با NFL نشان داده که یوتیوب می‌تواند در کنار شبکه‌های سنتی و غول‌های استریم، یک رقیب کاملاً جدی باشد. همه این‌ها نشان می‌دهد که یوتیوب حالا دیگر یک تازه‌وارد خام نیست و اتفاقاً باید آن را جدی گرفت.

اما موضوعی که نباید نادیده گرفت، رقبای دیگری هستند که برای پخش اسکار اعلام آمادگی کرده‌اند. شبکه‌های تلویزیونی همچون CBS و NBC و همچنین غول‌های استریم مانند نتفلیکس و آمازون پرایم، همگی می‌توانند پیشنهادهایی جدی برای تصاحب این امتیاز ارائه دهند. در چنین شرایطی، یوتیوب نه تنها به‌عنوان یک رقیب تازه‌وارد، بلکه به‌عنوان پلتفرمی با مزایای متمایز وارد عمل شده است؛ گستره جهانی، امکان دسترسی آزاد برای میلیاردها کاربر، و قابلیت‌هایی که می‌تواند مراسمی مثل اسکار را از یک «پخش خطی» به یک «رویداد تعاملی» تبدیل کند. امکاناتی مانند چت زنده، همکاری با خالقان محتوا، ارائه فیدهای متفاوت و تولید فوری هایلایت‌ها، تجربه‌ای است که تلویزیون سنتی قادر به ارائه آن نیست.

فرصت‌ها و تهدیدهای اسکار دیجیتال

اما پرسش اصلی اینجاست؛ آیا اسکار آماده است از قاب تلویزیون به بستر آنلاین کوچ کند؟ پاسخ ساده نیست. از یک سو، یوتیوب امکاناتی دارد که باعث تجربه‌ای متفاوت برای بینندگان می‌شود؛ چیزی که تلویزیون توان ارائه آن را ندارد.

از سوی دیگر، چالش‌ها کم نیستند. مسائل حقوقی، محدودیت‌های جغرافیایی و تضمین‌های مالی نیز موانعی جدی به‌شمار می‌روند. در مسیر انتقال پخش اسکار از تلویزیون سنتی به پلتفرم‌های دیجیتال، موانع و نگرانی‌های جدی نیز وجود دارد. بسیاری در هالیوود معتقدند که اعتبار و پرستیژ اسکار همیشه با تلویزیون گره خورده است و تغییر بکار به‌کار این بستر و کوچ به فضایی مثل یوتیوب می‌تواند برای گروهی از سنت‌گرایان به معنای از دست رفتن «شکوه کلاسیک» این مراسم باشد. از سوی دیگر، موضوعاتی مثل حق پخش در کشورهای مختلف، قوانین بین‌المللی و البته تضمین‌های مالی بزرگی که آکادمی انتظار دارد، همگی جزء چالش‌هایی هستند که هر قرارداد جدید باید تکلیفشان را روشن کند.

با این حال، شرایط امروز با ده سال پیش زمین تا آسمان فرق کرده است. زمانی پخش اسکار روی یوتیوب بیشتر به یک شوخی شبیه بود، اما حالا تغییر عادت‌های تماشاگران، رشد سرسام‌آور پلتفرم‌های آنلاین و افت نسبی تلویزیون در دنیا، همه دست‌به‌دست هم داده‌اند تا اسکار که دست‌آورد هالیوود است، مجبور شود به گزینه‌های تازه فکر کند. یوتیوب حالا بیشترین سهم از زمان تماشای تلویزیونی در آمریکا را در اختیار دارد و اگر بتواند اسکار را هم به دست بیاورد، این اتفاق می‌تواند نقطه عطفی در تاریخ این مراسم باشد؛ جایی که برای نخستین بار یک پلتفرم دیجیتال، مهم‌ترین شش سینمایی جهان را از انحصار تلویزیون بیرون می‌کشد و نبردی تازه میان رسانه‌های سنتی و آنلاین بر سر بزرگ‌ترین رویدادهای فرهنگی و سرگرمی آغاز می‌شود.

یوتیوب؛ پادشاه جدید رسانه‌ها

در دایره مزیت‌های یوتیوب صحبت کردیم، اما جدا از این موضوعات، مهم است که وضعیت فعلی یوتیوب در چه شرایطی به سر می‌برد. یوتیوب دیگر فقط یک سایت ویدئو نیست؛ این پلتفرم حالا به یکی از بازیگران اصلی دنیای رسانه و سرگرمی تبدیل شده، تا جایی که به عنوان «پادشاه جدید همه رسانه‌ها» شناخته می‌شود. این عبارت را شرکت تحقیقاتی Moffett Nathanson، که یک شرکت پژوهشی مستقل است، به یوتیوب اختصاص داد. این شرکت از زمان تأسیس در سال ۲۰۱۳، به‌عنوان مرجع اصلی پژوهش در حوزه رسانه و ارتباطات شناخته

YouTube



شده است. دلیل نام‌گذاری این اسم روشن است: مردم وقت زیادی را برای تماشای یوتیوب صرف می‌کنند و این پلتفرم توانسته جایگاه کلیدی در هالیوود و صنعت سرگرمی پیدا کند.

اگر یوتیوب مثل یک شرکت مستقل عمل کند، ارزش آن می‌تواند حدود ۵۵۰ میلیارد دلار باشد؛ تقریباً یک سوم ارزش کل اقلبات، شرکت مادر گوگل. این رقم حتی از ارزش بسیاری از شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای مثل نتفلیکس، متا، دیزنی و فاکس بالاتر است و این کار را برای رقبا سخت می‌کند. رشد مخاطب و تنوع سرویس‌ها یکی دیگر از نکات مهم است. یوتیوب نه تنها کاربران جوان را جذب کرده، بلکه افراد مسن‌تر هم بیش از گذشته وقت خود را به تماشای آن اختصاص می‌دهند. برای مثال، افراد بالای ۶۵ سال در دو سال اخیر تقریباً دو برابر بیشتر یوتیوب تماشا کرده‌اند. در فوریه ۲۰۲۵، یوتیوب حدود ۱۱.۶ درصد از کل زمان تماشای تلویزیون در آمریکا را به خود اختصاص داده و حتی از دیزنی جلو زده است.

اما یوتیوب در تمام این سال‌ها تلاش کرده تا فراتر از یک سایت ویدئویی ساده باشد و روزبه‌روز به سرویس‌های مختلفش آپشن اضافه کند و محبوب‌تر شود. یکی از این سرویس‌ها، YouTube TV است که در حال حاضر بیش از ۸ میلیون مشترک دارد و به چهارمین ارائه‌دهنده بزرگ تلویزیون پولی در آمریکا تبدیل شده است. در عین حال، سرویس‌های YouTube Music و Premium نیز بیش از ۱۲۵ میلیون کاربر در سراسر جهان دارند و نشان می‌دهند که این پلتفرم توانسته در عرصه موسیقی هم ورود کند و به جایگاه قابل توجهی برسد. از نظر مالی، یوتیوب در سال ۲۰۲۴ حدود ۵۴.۲ میلیارد دلار درآمد داشته و دومین شرکت بزرگ رسانه‌ای جهان شده است. از طرفی دیگر، پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد این پلتفرم در سال‌های آینده می‌تواند به بزرگ‌ترین شرکت رسانه‌ای دنیا تبدیل شود و درآمد و سود آن افزایش یابد. تحلیلگران معتقدند یوتیوب هنوز ظرفیت زیادی برای رشد دارد، به‌ویژه از طریق اشتراک‌ها و سرویس‌های پرداختی. همچنین از سمت تحلیلگران پیش‌بین شده که یوتیوب بسته‌های متنوعی طراحی کند که شامل شبکه‌های زنده، ورزشی، خبری و سرویس‌های استریم دیگر باشد تا مخاطبان بیشتری جذب کند.

سرمایه‌گذاری در پلتفرم بازار ترد نیست!

شاید بتوان مهم‌ترین شکست خوردن پلتفرم‌های جدید را نداشتن ایده عنوان کرد. پلتفرم‌های تازه یا در تولید محتوا حائز ایده تازه‌ای نبودند یا در تبلیغات، حتی اگر هر دوی این موارد را هم به همراه داشتند با عدم تداوم نتوانستند، سیر تولیداتشان را به یک شرایط مطلق برسانند. پلتفرم زینما به عنوان یکی از پلتفرم‌های تازه‌تأسیس، در دام تولید مشترک افتاد و با ساختن اثری با فیلمو سعی کرد، خوش را با این روش در بازار مطرح کند، در صورتی که مخاطب به جای آن که به سمت خرید اشتراک زینما بروند، همان محتوا را در فیلمو دیدند. خود سریال هم آنچنان مخاطبی نتوانست بگیرد و حالا فیلمو به دنبال آن است با پخش سریع محکوم، از شکست در پخش سریالی مثل شغال عبور کند.

پلتفرم‌هایی همچون ششیدا نیز با آنکه پرسرو صدا شروع کردند و بنا به گفته خودشان حدود ۵۰ هزار اشتراک فروختند اما به دلیل آنکه محتوای جایگزین برای پخش پی‌دی‌پی سریال نداشتند، پس از موفقیت نسبی آنان، عملاً متوقف شدند تا اثر بعدی‌شان یعنی «بامداد خمار» به پخش برسد، سریالی که قرار بود زمستان سال گذشته پخش شود و به دلیل مشکلات مالی و جنگ متوقف و حالا اخبار می‌گویند در بهتری حالت ممکن به ۶ ماه دوم سال جاری می‌رسد. شیدا برای آنکه این ناهماهنگی و بی‌برنامگی مشخص نشود و آورد در مشارکت با پلتفرم‌های بزرگ و دام تولید مشترک. استراتژی‌ای که فقط به بزرگ شدن و انحصار پلتفرم‌های بزرگ‌تر کمک می‌کند.

آخرین پلتفرم تولیدکننده یعنی استارت‌هم که با دو اثر به میان آمد، در تبلیغات دچار مشکلی جدی بود و به چند بیلورد خیابانی محدود شد. بیلوردهایی که نتوانست یک پلتفرم را نجات دهد و یکی از دو سریال این پلتفرم یعنی «جزر و مد» به به دلیل مشکلات مالی با گروه طبیعت (شرکت مالک)، دچار تغییر در تیم تهیه شد و محمدحسین لطفی از ساخت این اثر کنار رفت. البته دیگر اثر این پلتفرم هم نتوانست مخاطب چندانی بگیرد و بنا بر گفته کارگردانش رامتین لوافی، کنکال چندان موفقیتی در پخش خود نداشته است. در شرایطی که پلتفرم‌های با سابقه‌ای مثل نماوا دارند از بازی کنار می‌روند و بازار پلتفرم را پر سود نمی‌دانند، حضور پلتفرم‌های جدید برای رسیدن به سوددهی بالا، نتیجه‌ای جز ورشکستگی ندارد. تجربه پلتفرم‌های آمریکایی‌ای مثل کو بیبی و البته چند پلتفرم اقماری دیگری که شرکت‌هایی چون اپل (اپل موزیک) بالا آورده‌اند نشان می‌دهد ریسک بازار سرگرمی حتی بالاتر از بورس و طلا و رمزارز است و اگر قرار است سرمایه‌دارها و بانک‌ها و کارخانه‌ها به سمت خرید پلتفرم بروند، بهتر است در این تصمیم‌شان تجدید نظری جدی کنند.

شدن یک میلیون مشترک هیچ عدد و رقم دیگری را اعلام نکرد و روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های آمریکایی هر چه زودند تا آمار بگیرند به در بسسته خوردند. کو بیبی هیچ علاقه‌ای به شفافیت نداشت. درست شبیه به پلتفرم‌های ایرانی. سه‌شنبه ۲۴ مهر ماه ۱۴۰۳، گزارشی در «فرهیختگان» منتشر کردیم مبنی بر اینکه از ۲۲ پلتفرمی که از ساترا مجوز گرفته‌اند ۵ مورد هیچ سаяتی در بستر اینترنت ندارند و از ۱۷ پلتفرم باقی مانده، هیچ‌کدام تاکنون میزان مخاطب‌هایشان را اعلام نکرده‌اند. سرایافیلم، طاباقیلم، پادباکس، دیندی باز، فرتاک فیلم، راشافیلم، اسپرولس فیلم، بدوبین، تیوکس، شیدا، هورنت، زینما، هونارا، ببین، فیلمینک، سینما همراه و استارتن پلتفرم‌هایی بودند که در دوسال اخیر مجوز گرفتند و سایت‌هایشان در بستر اینترنت باقی‌ست. از میان این پلتفرم‌ها ۷ موردشان هنوز نماد سایار را از سال گذشته در سایت‌هایشان قرار نداده‌اند و تنها استارتن است که نماد سایار را در سایت خود اضافه کرده. این درحالی‌ست که بنا بر قواعد ساترا نماد سایرا (سامانه پایش مردمی رسانه‌های صوت و تصویر) را در سایتشان درج کنند و اگر از این قانون تمکین نکنند سایت پلتفرم غیرقانونی است و مجوز پخش محتوای نمایش خانگی ندارد.

در میان ۱۷ پلتفرمی که در سال گذشته روی اینترنت قرار گرفتند دو پلتفرم پادباکس و شیدا برای بانک‌ها بودند. پادباکس برای بانک پاسارگاد بود و شیدا هم برای گردشگری. پادباکس تاکنون هیچ برنامه‌ای برای تولید اثر نداشته و صرفاً محتوای سایر پلتفرم‌ها را منتشر می‌کند و پلتفرم بانک گردشگری هم سه ماهی می‌شود سریال تازه‌ای را در بستر پخش قرار نگرفته و با پرداخت هزینه‌ای «اجل معلق» را به عنوان اثر مشترک با فیلمنت منتشر کرده است. بانکار گذاشتن پلتفرم‌های بانکی، سرمایه‌گذاران حوزه تجارت و استارت‌آپ‌ها هم دیگر پلتفرم‌های شکست‌خورده شرایط فعلی هستند. اسپرولس فیلم (مربوط به شرکت واردات تجارت گستران اسپرولس)، سینما همراه (شرکت همراه کسب و کارهای هوشمند) و استارتن (گروه مالی طبیعت) سه پلتفرم مربوط به حوزه تجارتند که تنها استارتن به شرایط تولید رسیده است و دو پلتفرم دیگر کماکان آرشیوهای خودشان را گسترش می‌دهند و تولیدات دویله باقی پلتفرم‌ها روی پخششان قرار می‌دهند و بیش از بارگذاری وجه تمایز دیگری ندارند. نکته قابل توجه در تمام این پلتفرم‌ها این است که هیچ‌کدام نه تعداد بازدیدهایشان را اعلام می‌کنند و نه میزان سرمایه‌گذاری‌شان مشخص است؛ پلتفرم‌هایی که قرار بود با استراتژی ساترا انحصار بازار پلتفرم‌ها را بشکنند.

حباب بازار منفجر می‌شود

بنا بر نگاه کارشناسان حوزه نمایش خانگی تمامی این تأسیس و توقف‌ها در

اوردوز پلتفرم‌ها در ا ماتیک‌تر از سریال‌ها