

مجموع پلتفرم های ورشکسته در نمایش خانگی روز به روز بیشتر می شود

سراب ۱۳ هزار میلیاردی



محمد حسین سلطانی
خبرنگار گروه فرهنگ

«یعنی ۱۰هزار میلیارد تومان چند تا صفر داره؟» معلوم نیست این سـؤال را مالکان پلتفرم های ورشکسته نمایش خانگی چند بار از خودشان پرسیدند. بستریهایی که در یک بازه کوتاه مدت سبز شدند و به امید گردش مالی ۱۰ هـزار میلیاردی نمایش خانگی در ایران، سرمایه هایشان را به میدان آوردند، غافل از اینکه همه چیز سراب است و نام های این پلتفرم ها لابه لای صفرهای ده هزار میلیاردی نفستان بریده خواهد شد. مدیرکل دفتر مطالعات سازمان سینمایی هفته قبل آماری را اعلام کرد مبنی بر اینکه، حجم بازار نمایش خانگی در ایران حدود ۶۷/۱۳ همت است، عددی حدود ده برابر کل حجم سینمای ایران در همان سال. شاید سؤال بشود که این پول از کجا آمده؟ پلتفرم ها ۲۸ درصد از درآمدها را از اشتراک، ۳۵ درصد تبلیغات و ۳۷ درصد از پهنای باند دارند. زمانی این عدد و رقم ها معنا پیدا می کنند که بدانیم تمام بودجه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۴۰۳ تنها ۷٫۸ هزار میلیارد

چیزی از این بازار به تازه وارد ها نمی ماسد

همه چیز به یک حساب و کتاب ساده بر می گردد، فقط کافی است آرشیهو ها را فراموش نکنیم. اردیبهشت اسما، مجید مولایی تهیه کننده اولین اثر پلتفرم ششیدا (آبان) به دانشگاه سوره رفت تا در کنفرانس اقتصاد پلتفرم ها شرکت کند. مولایی در آن نشست آماری را می دهد که بازگردش حالا نتیجه معناداری دارد: «ما در ایران حدود یک میلیون و ۹۰۰ هزار تا ۲ میلیون نفر دارند اشتراک پلتفرم ها را داریم که حدود ۸۰۰ تا ۹۰۰ هزار به پلتفرم فیلمو اختصاص دارد و حدود یک میلیون هم سهم بقیه کاربران پلتفرم هاست.» این عدد پنجاه درصدی را اگر در کنار آمار ۲۸ درصد سهم اشتراک از درآمد سالانه پلتفرم ها بگذاریم به یک داده جالب می رسم و آن درآمد فیلمو از اشتراک در سال ۱۴۰۳ است. درآمدی که بنا بر همین اعداد و ارقام حدود ۱٫۹ همتش سهم فیلموست و باقی درآمد هم بین سه پلتفرم اشتراک فروش فیلمنت، نماوا و شیدا تقسیم می شود که در میانه این پلتفرم ها هم بیشترین سهم از فروش اشتراک (با در نظر گرفتن تعداد محتوای اختصاصی و میزان ویرال شدن محتوا) مربوط به پلتفرم فیلم نت است. هر چند سرتیپی مدیرعامل فیلمنت، در دی سال گذشته اظهار نظری کرد و گفت: «بیش از هزار میلیارد سرمایه گذاری کرده ایم تا به حال یک ریال آن را هم نتوانسته ایم برگردانیم!» اما داده های پلتفرم ها نشان می دهد، آن قدر ها که صاحبان شان اعلام می کنند اوضاعشان بد نیست و شرایط برای چند پلتفرم بر وفق مراد است. بنابر داده های مولایی و اتفاقاتی که در بازار در حال وقوع است، شرایط بازار پلتفرم ها کاملاً انحصاری شده و عملاً راهی برای ورود پلتفرم جدیدی به عرصه وجود ندارد. دلیل این اتفاق را بسیاری از کارشناسان حوزه نمایش خانگی انحصار در بازار نمایش خانگی می دانند. مردم حاضر نیستند به صورت همزمان اشتراک چند پلتفرم را با هم خریداری کنند و حتی اگر بخواهند چنین کاری هم انجام بدهند، در میان ۵ پلتفرم فعال و نیمه فعال کنونی اشتراک آن هایی را می خردند که تولیدات بیشتری و مداوم تری داشته اند. پلتفرم هایی

مثل ششیدا که در یک سال حضورشان روی بستر اینترنت تنها یک سریال را داشته اند و یا آن تی که از سال ۱۴۰۰ اجباری را مبنی بر ساخت دو سریال منتشر کرده (سریال های بی عاطفه و زرافه) اما هیچ کدام را به پخش نرسانده یا پلتفر می مثل نما فیلم که در یک سال اخیر تنها یک رئالیتی شو را در برنامه هایش گذاشته، نباید توقعی داشت که اتفاق متفاوتی را در بازار نمایش خانگی به ثمر برسانند. مسئله اینجاست که تازه وارد های نمایش خانگی پایشان در سه مؤلفه اصلی بازار؛ یعنی پول، استراتژی و کیفیت لنگ می زنند. آن هایی که مثل استارت نت تولیداتشان کیفیت نسبتاً خوبی دارد و با منابع مالی نامحدود هم وارد می شود، فاقد استراتژی برای تبلیغات و ماندن در بازارند و تنها به اول مسیر فکر می کنند، وقتی هم که بر آوردهای اولیه ناقص در می آید، زود بار و بندیل را جمع می کنند و به فکر واگذاری دامنه پلتفرم ها می افتند.

کارشناسان حوزه نمایش خانگی می گویند تولیدگران جدید بازار نمی توانند عمری کنند چون استراتژی تازه ای ندارند و در چنین شرایطی مخاطبان ۸ تا ۱۰ میلیون نفری نمایش خانگی به تازه وارد ها جذب نمی شوند و با وارد کردن شوک به بازار هم نمی توانند تغییری در مسیر تولیدات ایجاد کنند. پلتفرم های بزرگ چنان بدون فاصله سریال تولید و پخش می کنند که نفس بازار گرفته می شود و حتی آثار ضعیف و بدشان هم به عنوان اثر «سرگرم کننده» مخاطبی بیش از ۵۰۰ هزار نفر می گیرند.

خب در بازاری که ریسک بالا است و فضا انحصاری ست، سرمایه گذار واقعی که آمده هزار تومانش را دو هزار تومان کند از صحنه خارج و ترجیح می دهد در همان سریال متوسط و حتی ضعیف پلتفرم با سرمایه سر مایه گذاری کند و خودش را ذیل پلتفرم بزرگ تعریف کند. پلتفرمی که حداقل و به صورت ثابت یک میلیون مخاطب را دارد و این یک میلیون نفر با برند فیلمو، فیلم نت، خو گرفته اند و به همین راحتی حاضر به تداوم خرید در سایر پلتفرم ها نیست.

سندرم چرخه اشتباه

حالا در این بازی عدهای هم هستند که می خواهند به جای آنکه به عنوان حامی مالی وارد بازار نمایش خانگی شوند، خودشان باز یگر اصلی باشند و در چرخه تولیدات نقش آفرینی کنند. هلدینگ طبیعت با استارت بر اساس منطق وارد بازار نمایش خانگی شد. هلدینگ طبیعت یکی از مهم ترین شرکت هایی است که در سال های اخیر بیشترین تبلیغات را در سریال های نمایش خانگی پخش کرد. این هلدینگ از جایی به بعد تصمیم گرفت خودش به عنوان تولید کننده وارد بازار شود و در قدم اول برای جذب مخاطب، اشتراک پلتفرم را رایگان کرد و دو سریال را به صورت همزمان به پخش رساند. استارت علی رغم تبلیغات میدانی ای که در سطح شهر کرده بود نتوانست آن چنان مخاطبی کسب کند و دو مسیر دیگر به دست آوردن سرمایه یعنی تبلیغات و پهنای باند برایش ماند. البته نکته مهم این است که استارت یک مسیر دیگر بازگشت سرمایه را هم به روی خود بست و تمام تبلیغات پخش شده در سریال را به محصولات شرکت های زیر مجموعه خودش اختصاص داد و این یعنی تنها در آمد باقی مانده برایش پهنای باند است. البته این اولین بار نیست که یک پلتفرم این طور وارد چرخه صنعت VOD ها می شود. پیش از این تماشاخونه هم با همین تکنیک وارد تولیدات نمایش خانگی شد که در نهایت نتیجه ای جز شکست و از دست رفتن سرمایه نداشت.

نماوا در حال هاراگیری است

اگر فرض کنیم ششیدا همین جا از پلتفرم داری پشیمان شود (که البته چیز عجیبی نیست) باز هم به اندازه نماوا ضرر نمی بیند، این موضوع حتی برای استارت هم صادق است. شوکی که نماوا در چند سال اخیر به بازار وارد کرده اول از همه برای خودش و دوم برای کل بازار یک خطر جدی است. پلتفرم نماوا در همان روز های آغازین نمایش خانگی در ایران بالا آمد و اول با اسم شاتل لند و بعد با عنوان نماوا در بازه ای حتی از فیلمو و فیلم نت هم تولیدات بیشتری داشت و توانست حجم قابل توجهی از مخاطبان را پای آثار نمایش خانگی بنشانند. نماوا اولین پلتفرم نمایش خانگی در ایران بود که فیلم سینمایی ساخت و هنوز هم با تولید آثار همچون «قورباغه»، «هم رفیق»، «مهمونی» و تولید مشترک آثار موفق چون «آکتور»، اتفاق متفاوتی را در نمایش خانگی رقم زدند. با این حال، این پلتفرم در دو سال اخیر یک سیر کاملاً نزولی داشته و شرایط آن به گونه ای است که گویا هیچ برنامه ای برای آینده اش در نمایش

همه چیز بعد از تسهیم تغییر می کند؟

تمام اتفاقات این روز های نمایش خانگی منتظر اجرایی شدن یک دستورالعمل است، دستورالعملی که در صورت به اجرا درآمدنش ممکن است نفس پلتفرم های بزرگ را بگیرد. توضیح یک خطی سند این است که با تمام بها کردن اینترنت داخلی، دولت سعی در ارزشمند کردن نت ملی دارد و از درآمد حاصل این اتفاق می خواهد به بستر های تولید محتوای بومی کمک کند. حالا در آمد حاصل از سند تسهیم چقدر است؟ چیزی به اندازه درآمد پلتفرم ها در سال ۱۴۰۳. این یعنی به موازات تولید کنندگان اصلی نمایش خانگی ممکن است تولید کنندگان موازی ای شکل بگیرند که چهار چوب و ساختار کنونی VOD در ایران را بر هم بزنند و منطق کنونی بازار را تغییر دهند. محمد

آینده ترسیم شده برای پلتفرم ها چقدر منطقی است؟

پلتفرم های نمایش خانگی در ایران سرعت رشد عجیب و غریبی دارند و هیچ بعید نیست با اجرا نشدن سند تسهیم، دو پلتفرم اصلی نمایش خانگی در افق ۱۴۰۵ باز هم رشد ۵۰ درصدی داشته باشند و هم پای با اوج گیری نمایش خانگی در جهان به عدد ۳۰ همت درآمد سالیانه نزدیک شوند. اتفاقی که به مرور زمان باعث می شود، چرخه نمایش خانگی در ایران بزرگ تر از سهم رسانه های رسمی از بودجه

بنابر اطلاعاتی که «فرهیختگان» از تولید کنندگان سریال در پلتفرم استارت گرفته، هلدینگ طبیعت تمایلش به ادامه فعالیت استارت را از دست داده و مشکلات میان پلتفرم و تولید کنندگان باعث توقف مکرر تولیدات این پلتفرم شده است. این جدال ها به حدی ادامه داشته که تیم تولید کنندگان سریال «جزر و مد» تغییر می کند و ساخت برنامه کافه ژوله هم در ابهام قرار گرفته است.

جدای از استارت، دیگر پلتفرم تازه تأسیس، یعنی شیداهم تقریباً ماهی می شود که برنامه تازه ای ندارد در انتظار بامداد خمار، تازه ترین اثر نرگس آبیار مانده و عید به نظر می رسد بار و نذفعلی بتواند مخاطب پایدار بگیرد. از طرفی شیدا روی یک استراتژی از پیش باخته هم سرمایه گذاری کرده و چند ماهی می شود با تولیدات مشترک خودش را بالا می آورد. اتفاقی که تنها باعث شده، لوگوی این پلتفرم از یادها نرود و گر نه تولید مشترک با پلتفرم های بزرگی مثل فیلمو و فیلم نت تنها به نفع سکوی بزرگ تر است و عملاً نه اشتراک و نه پهنای باندی به پلتفرم کوچک تر منتقل نمی کند، زیرا مخاطب با خرید اشتراک سکوی بزرگ تر نه فقط به محصول مشترک بلکه به انبوه دیگر از سریال ها و برنامه های آن پلتفرم دسترسی پیدا می کند. این در حالی است که با خریدن اشتراک سکوی کوچک تر هیچ مزی بی برای خریدار در نسبت با سکوی بزرگ تر اعمال نمی شود.

خانگی ندارد و معلوم نیست پس از پایان ۲۴ قسمت «سوشون» دقیقاً قرار است کدام سریال با محتوای تصویری را بالا بیاورد. نماوا در حال حاضر گیر سریالی افتاده که مجموعه حاشیه های آن از متنش جلوتر رفته و به جای آنکه پلتفرم برای بالا نگه داشتن سریال کاری کند، آبیار و قاسمی هستند که وظیفه تبلیغات سریال را بر عهده گرفتند. برای درک دقیق تر آنچه در نماوا در حال رخ دادن است کافی است نگاهی به صفحه اینستاگرام این پلتفرم در نمایش خانگی بیندازید. سکویی که روزگاری با یک میلیون فالور در کنار فیلمو به عنوان پر مخاطب ترین بستر پخش ایرانی شناخته می شد حالا بدل شده به پلتفرمی که تنها با تکه هایی از استد آپ های امیرحسین قیاسی زنده مانده و عملاً این طور روزگار می گذراند. با توجه به این اتفاقات به نظر می رسد نماوا هم نتواند در برابر دو قدرت اصلی نمایش خانگی یعنی فیلمو و فیلم نت دوام بیاورد و از گردونه تولید کنندگان نمایش خانگی خارج شود.

صرفاً به عنوان هم پیمان گذار پلتفرم فیلم نت نسبت به این سند انتقاد جدی کرد و گفت بازار موازی ای که این پول به وجود می آورد آینده نمایش خانگی در ایران را به خطر می اندازد و علی سرتیپی مدیر عامل فیلم نت این شرایط را خطرناک برای بستر های داخلی خواند. باید دید آیا دولت از اجرای این تصمیم منصرف می شود یا قرار است، خطری که پلتفرم های بزرگ آن را نزدیک به خودشان می بینند، دچارش می شوند؟ همه چیز تا بهار ۱۴۰۵ معلوم می شود. باید دید تا آن زمان چند پلتفرم از بستر های کنونی فعال باقی می ماندند و آیا ۲۱ همتی که برای گردش مالی پلتفرم ها تا آخر سال در نظر گرفته شده تحقق پیدا می کند؟

فرهیختگان

روزگار



پنجشنبه ۱۳ شهریور ۱۴۰۴



شماره ۴۴۹۸



FARHIKHTEGANDAILY.COM



FARHIKHTEGANONLINE

سریال زرافه که به دلیل ورشکستگی پلتفرم آی نت، پخشش در ابهام قرار گرفت

۱۳