

Identifying the Video-On-Demand Trends in Iran

By: Sara Masoodi, M.A. , Ataollah Abtahi, Ph.D.✉ ,
Vahid Khashaei, Ph.D.** & Abbasali Qayyomi, Ph.D.****

Abstract:

Increasing consumers' desire to use video-on-demand (VOD) services in the country is significant. The communication infrastructure in Iran is developing which is important to increase public interest in video on demand. Producers find their video content in a new market, and regulators try to regulate. Being aware of the future of the video-on-demand industry can be effective in micro and macro cultural policies. The first step in drawing the future is to identify current trends. In this exploratory research, the Delphi method was used to identify the current trends. The participants in the Delphi panel were selected from three groups of government policymakers, video-on-demand managers and experts in this field. After one in-depth interview and two analyses with Delphi software, the participating experts reached consensus about the "high" or "very high" impact of seventeen trends in four legal-political, cultural-social, economic and technological drivers. By using the identified trends, the future of video-on-demand can be drawn considering the level of priority and effectiveness. This will help the planners, policy makers and decision makers effective in the video industry. On the other hand, the conducted research can provide video-on-demand ecosystem activists with a relative understanding of how other activists look at this field.

Keywords: *Trend, Video on Demand, Drivers, Future, Premium Video Services*

* Media Management masoudisara1369@gmail.com

✉ Assistant Prof. In Media Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
aoa.abtahi2050@gmail.com

** Associate Prof. In Business Administration, Allameh Tabataba'i Uni., Tehran, Iran khashei@atu.ac.ir

*** Associate Prof. In Department of Cultural Affairs, Faculty of Management and Social Sciences, North Tehran Branch, Islamic Azad Uni., Tehran, Iran ghayyoomi@gmail.com



شناسایی روندهای حاکم بر صنعت ویدئوبه‌درخواست در ایران^۱

سارا مسعودی*، عطاءالله ابطحی[✉]، وحید خاشعی**، عباسعلی قیومی***

چکیده

رشد تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از خدمات ویدئوبه‌درخواست در کشور قابل ملاحظه است. کشور ما در حال توسعه سریع زیرساخت‌ها ارتباطی است و این، یک اصل مهم در رشد اقبال عمومی به ویدئوبه‌درخواست خواهد بود. تولیدکنندگان محتوای تصویری خود را در برابر یک بازار جدید می‌بینند و نهادهای تقنینی در پی تنظیم‌گری هستند. دانستن آینده پیش‌روی صنعت ویدئوبه‌درخواست می‌تواند در سیاستگذاری‌های خرد و کلان فرهنگی مؤثر باشد. اولین گام در ترسیم آینده، شناسایی روندهای موجود است. در این پژوهش اکتشافی، برای شناسایی روندهای موجود از روش دلفی استفاده شده است. اعضای مشارکت‌کننده در پنل دلفی نیز از بین سه گروه سیاستگذاران دولتی، مدیران ویدئوبه‌درخواست و کارشناسان این حوزه انتخاب شده‌اند. پس از یک دور مصاحبه عمیق و دو دور دلفی، خبرگان شرکت‌کننده درباره تأثیر «خیلی زیاد» یا «زیاد» هفده روند در چهار پیش‌ران حقوقی-سیاسی، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی و فناوری اجماع نظر پیدا کردند. با استفاده از روندهای شناسایی شده می‌توان با در نظر گرفتن میزان اولویت و اثرگذاری، آینده ویدئوبه‌درخواست‌ها را ترسیم کرد. این امر به برنامه‌ریزان، سیاستگذاران و تصمیم‌سازان مؤثر در صنعت ویدئوبه‌درخواست کمک خواهد کرد. از سوی دیگر، پژوهش صورت گرفته می‌تواند به فعالان اکوسیستم ویدئوبه‌درخواست، در خصوص چگونگی نگاه سایر فعالان، به این حوزه شناخت نسبی ارائه دهد.

کلیدواژه‌ها: روند، ویدئوبه‌درخواست، پیش‌ران، آینده، خدمات ویدئویی برتر

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتر با عنوان «آینده صنعت ویدئوبه‌درخواست» است که در دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران در سال ۱۴۰۱-۱۴۰۰ انجام شده است.

* دانشجوی دکتری گروه تخصصی مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
masoudisara1369@gmail.com

✉ نویسنده مسئول: استادیار گروه تخصصی مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
aoa.abtahi2050@gmail.com

** دانشیار گروه تخصصی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
khashai@atu.ac.ir

*** دانشیار گروه امور فرهنگی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
ghaiyoomi@gmail.com

مقدمه

محبوبیت تلویزیون سنتی با ظهور خدمات ویدئویی برتر^۱ کاهش یافته است. دلیل این امر را می‌توان جایگزینی انعطاف‌پذیر و مقرون‌به‌صرفه دانست. افزایش دسترسی به اینترنت پرسرعت، دسترسی به طیف وسیع‌تری از محتوا، راحتی امکان تماشای محتوا در صورت تقاضا و افزایش استفاده از دستگاه‌های متصل مانند گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و تلویزیون‌های هوشمند، دسترسی مخاطبان به خدمات ویدئویی برتر را آسان‌تر کرده است (ترنکر^۲، ۲۰۲۳: ۴). ویدئو به درخواست، یکی از اقسام خدمات ویدئویی برتر است. بر اساس تخمین‌ها، تمایل مخاطبان به ویدئو به درخواست‌ها در حال افزایش است. در ژانویه ۲۰۲۱، استاتستا^۳ گزارش داده است که تعداد ناخالص مشترکان ویدئوی درخواستی اشتراکی در سراسر جهان از ۵۰۸,۴۴ میلیون نفر در سال ۲۰۱۸ به ۶۴۲ نفر در سال ۲۰۱۹ رسیده و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۵ از ۱,۱ میلیارد فراتر رود. پژوهشگران پیش‌بینی می‌کنند که ۱,۹ میلیارد اشتراک فعال برای خدمات ویدئوی درخواستی اشتراکی آنلاین در سراسر جهان وجود خواهد داشت (سیسک^۴، ۲۰۲۰).

رشد تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از خدمات ویدئو به درخواست در کشور ما نیز مشاهده می‌شود. علی‌رغم نبود آمار رسمی، با بررسی تعداد نصب در خدمات پخش دیجیتال محتوای چندرسانه‌ای، تمایل کاربران به ویدئو به درخواست را می‌توان سنجید. برای مثال، تعداد نصب ویدئو به درخواست‌هایی مانند فیلیمو که از ۱,۹ میلیون در سال ۱۳۹۸ به ۱۰ میلیون نصب رسیده است. از طرف دیگر، این تمایل تنها به ویدئو به درخواست ایرانی محدود نمی‌شود، بلکه ساترا در گزارش خود به نصب ۹ میلیونی نتفلیکس از سوی کاربران ایرانی در سال ۱۴۰۰ با وجود فیلتر و مشکل پرداخت اشاره کرده است (گزارش وضعیت صنعت صوت و تصویر فراگیر، ۱۴۰۰: ۱۹).

تمایل به سرمایه‌گذاری در زمینه ویدئو به درخواست نیز چشمگیر است. بر اساس گزارش منتشر شده ساترا تا سال ۱۴۰۰، ۵۳ ویدئو به درخواست مجوز داشته‌اند (گزارش وضعیت صنعت صوت و تصویر فراگیر، ۱۴۰۰: ۱۳). تولیدکنندگان محتوای تصویری خود را در برابر یک بازار جدید می‌بینند. شاهد مثال این ادعا، صف طولی از سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی است که با هدف

1. Over-The-Top
2. Trenker

3. Statista
4. Cisco

حضور همزمان در شبکه نمایش خانگی و ویدئوبه‌درخواست در حال ساخت هستند. بر اساس گزارش «درخواست مجوز تولید شش‌ماهه اول سال ۱۴۰۰» که ساترا منتشر کرده است، ویدئوبه‌درخواستی‌ها تقاضای مجوز برای ۳۲ فیلم، ۱۴ برنامه ترکیبی، ۲ مسابقه و ۲ برنامه ورزشی را داده‌اند (گزارش وضعیت صنعت صوت و تصویر فراگیر، ۱۴۰۰:۱۳).

به نظر می‌رسد باتوجه‌به روندهای جهانی، متعلق بودن ۸۰ درصد ترافیک و از سوی دیگر، روندهای حاکم بر ایران، دانستن آینده پیش‌روی صنعت ویدئوبه‌درخواست می‌تواند در سیاستگذاری‌های خرد و کلان فرهنگی مؤثر باشد. آینده اساساً قرین به عدم قطعیت است؛ اما همه آثار و رگه‌هایی از اطلاعات و واقعیات که ریشه در گذشته و حال دارند، می‌توانند رهنمون ما به آینده باشند (عسگری و همکاران، ۱۳۹۷). این امر در حوزه رسانه اهمیت بیشتری می‌یابد؛ چراکه بسیاری از اندیشمندان دانشگاهی و اندیشه‌ورزان رسانه‌ای، بر این باورند که صنعت رسانه در یک دوره گذار جدی قرار گرفته است. تغییرات و توسعه فناوری، به نحوی چشمگیر، چهره ثابت و پایداری را در صنعت رسانه و گونه‌های مختلف محصولات این صنعت دگرگون ساخته است. با این حال، درک محیط، شبیه‌سازی آینده بالقوه، آزمایش آن و انتخاب راهبردهای مربوط، به نیازی فزاینده برای سازمان‌های رسانه‌ای تبدیل شده است (صلواتیان و مسعودی، ۱۳۹۵:۵۳). بهتر است بگوییم اگر چیزی هست که اندیشیدنی و واقعاً مهم باشد، آینده است. گذشته رفته است. هرچند که نباید به‌سادگی فراموش شود (ملکی‌فر، ۱۳۹۳:۱۵). گام مهم در ترسیم آینده، شناسایی روندهای موجود در چهار پیش‌ران سیاسی - حقوقی، اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی و فناوری است. روندها به‌طور معمول، نیروهای تدریجی، یا به‌عبارت‌دیگر عوامل و الگوهای هستند که به‌طور فراگیر باعث تغییر در جامعه می‌شوند (شیخ‌الاسلامی و همکاران، ۱۴۰۰:۳۷۰).

به این ترتیب، پژوهش حاضر با هدف شناسایی روندهای صنعت ویدئوبه‌درخواست، به دنبال پاسخ به این پرسش است که: صنعت ویدئوبه‌درخواست با چه روندهایی در پنج سال آینده مواجه است؟

پیشینه پژوهش

اسمعیلیان (۱۳۹۵) در رساله «بررسی راهبردهای تنظیمی متناسب با آینده‌های بدیل رسانه‌های صوتی - تصویری» به دنبال پاسخ به این پرسش است که راهبردهای تنظیمی مناسب با توجه به آینده رسانه‌های صوتی - تصویری کدام‌اند؟ نتایج این رساله عبارت‌اند از: پنج سناریو همه چیز در قاب رسانه ملی، فقط قاب مستقل در فضای مجازی، تغییر شکل مدیریت‌شده و مسنجم با محوریت نهادهای عمومی، تغییر شکل رادیکال. در این پژوهش، به راهبردهای تنظیمی مرتبط با شناسایی روندها در پیشران حقوقی توجه شده است. روش استفاده شده آن نیز با مقاله حاضر مشابهت دارد.

اقبال دوست و صلواتیان (۱۳۹۳) در پژوهش «آینده‌پژوهی روندهای فناورانه مؤثر بر تلویزیون» به پیشران‌های رسانه و روندها پرداخته‌اند و تلویزیون‌های تعاملی، تلویزیون‌های اجتماعی، تلویزیون‌های خدماتی و ادغام تلویزیون و اینترنت را از جمله مهم‌ترین روندها ذکر کرده‌اند. این مقاله از لحاظ بررسی روندها و آینده تلویزیون مورد توجه قرار گرفته است.

یائو^۱ (۲۰۲۳) در مقاله «تحقیقی در مورد صنعت استریم: مطالعه موردی نتفلیکس» به بررسی چگونگی موفقیت نتفلیکس پرداخته است. از منظر این مقاله، صنعت تلویزیون و سینما بعد از ظهور نتفلیکس به شیوه سابق ادامه حیات نخواهند داد. ضمن اینکه بررسی موفقیت نتفلیکس، منجر به شناسایی صنعت و تلویزیون در آینده خواهد شد. این مقاله از لحاظ استخراج روندها و عوامل موفقیت یک ویدئو به درخواستی مورد مطالعه قرار گرفته است.

پرادسمدجی^۲ و ایراوانشا^۳ (۲۰۲۰) در پژوهش «همگرایی رسانه‌ها در بسترهای نرم‌افزاری ویدئوی درخواستی: فرصت‌ها، چالش‌ها و رفتار مخاطب» اشاره می‌کند که پیشرفت فناوری و جامعه، منجر به نوآوری‌هایی از جمله در زمینه رسانه‌ها شده است. وی به وجود آمدن ویدئو به درخواست را حاصل همگرایی رسانه می‌داند. در این مقاله، همچنین به عادات جدیدی که با تولد ویدئو به درخواست و نحوه کار با نام تجاری آن ایجاد شده‌اند، اشاره می‌شود. مقاله یاد شده با بخشی از پژوهش که روندهای اجتماعی را بررسی می‌کند، تشابه دارد.

داونز^۴ (۲۰۱۹) در گزارش «ضرورت پیمایش تفاوت‌های نسلی در سرویس‌های پخش جریان» مصرف رسانه‌های ویدئویی را در چهار گروه تعیین می‌کند.

1. Yao
2. Pradsmadji

3. Irwansyah
4. Downes

این نسل‌ها، از جمله بیبی‌بومرها، نسل ایکس^۱، نسل هزاره^۲ و نسل زد^۳ همگی اولویت‌های متفاوتی را نشان می‌دهند. مقاله با ارائه بینشی در مورد کاربر معمولی همه خدمات پخش نشان می‌دهد که گروه‌های سنی جوان‌تر بیشتر احتمال دارد محتوا را در پلتفرم‌های ویدئوبه درخواست پخش کنند. این مقاله به دلیل شناسایی روندها در پیشران اجتماعی مطالعه شده است.

بودزینسکی^۴ و لیندشتات^۵ (۲۰۲۰) در مقاله اقتصاد رسانه‌های جدید ویدئو بر اساس تقاضای بازارها: درس‌هایی برای سیاست رقابت گفته است: بازارهای محتوای سمعی و بصری در معرض تغییرات پویا هستند. از منظر نویسندگان، امروزه بازارها رشد شدید انواع مختلف ویدئوبه درخواست را نشان می‌دهند. دلیل توجه به این پژوهش، شناسایی روندها در پیشران اقتصادی بوده است. فونتین^۶ و سیمون^۷ (۲۰۱۷) در گزارش «توزیع ویدئوبه درخواست و نقش تجمیع‌کننده‌ها»، به شناسایی الگوهای در حال ظهور در توزیع محصولات سمعی بصری و تأثیر آن بر زنجیره ارزش با تمرکز بر نقش تجمیع‌کننده‌ها پرداخته‌اند. این گزارش اشاره می‌کند که با وجود رشد سریع، ویدئوبه درخواست هنوز یک بازار نوپا است و در آن شیوه‌های توزیع متفاوتی وجود دارد که در حال تکامل و آزمایش هستند. از نظر نویسندگان، سینماها در کوتاه‌مدت، به احتمال، نقشی کلیدی در ویدئوبه درخواست خواهند داشت. همچنین نگارندگان این گزارش معتقدند که ویدئوبه درخواست می‌تواند فرصتی امیدوارکننده برای ترویج گردش فرهنگی بین کشورها باشد. به این پژوهش از منظر شناسایی روندهای حاکم بر صنعت ویدئوبه درخواست توجه شده است.

نظر به اینکه ما در صدد شناسایی روندهای صنعت در چهار پیشران حقوقی - سیاسی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی و فناوری بوده‌ایم، به بررسی تمام مقالات این حوزه در موضوعات گوناگون نیاز داشته‌ایم. در بخش پیشینه پژوهش تنها به چند مقاله خارجی این حوزه اشاره شده است. از مقالات ذکر شده و سایر مقالات نیز برای شناسایی سایر روندهای جهانی مشترک که ممکن بود خبرگان در مرحله اول دلفی و مصاحبه به آن اشاره نکنند، استفاده شده است، شایان ذکر است که در بخش منابع فارسی پیشینه‌چندانی درباره ویدئوبه درخواست وجود ندارد.

1. Generation

2. Millennials

3. Generation

4. Budzinski

5. Lindstädt

6. Fontaine

7. Simone

چارچوب نظری پژوهش

آینده‌پژوهی

مطالعات علمی مربوط به آینده، مطالعاتی نوظهور است. واژگان مطرحی همچون: «آینده‌پژوهی»^۱، «آینده‌اندیشی»^۲، «قلمرو آینده»^۳، «پیش‌بینی»^۴، «آینده‌نگاری»^۵ و «آینده‌شناسی»^۶ نمونه‌ای از واژگانی هستند که در مطالعات آینده به کار می‌روند (عنایت‌الله^۷، ۲۰۰۷: ۶).

آینده‌پژوهی مطالعه نظام‌مند آینده‌های ممکن، محتمل و مرجح، دیدگاه‌ها، جهان‌بینی‌ها و اسطوره‌های بنیادین هر آینده است (عنایت‌الله، ۱۳۸۸: ۷)؛ همچنین در یک تعریف ساده و درعین حال بسیار ژرف، آینده‌پژوهی علم و هنر کشف آینده و شکل‌بخشیدن به دنیای مطلوب فردا عنوان شده است (ملکی‌فر، ۱۳۹۳: ۲). از نظر مافی، آینده‌پژوهی در حقیقت دانش و معرف شکل‌بخشیدن به آینده، به شیوه‌ای آگاهانه، فعال و پیش‌دستانه است، دانشی که می‌تواند رؤیاهای، آرزوها و آرمان‌های یک فرد، سازمان و یا ملت را برآورده سازد (مافی، ۱۳۹۰: ۱۱).

روندها

روندها به‌مثابه «تغییرات الگومند مستمر» در زمره نیروهای محیطی قرار می‌گیرند و آینده‌های محتمل را شکل می‌دهند. ما با استفاده از تکنیک‌های مربوط می‌توانیم روندها را بشناسیم و آینده‌های محتمل را بر پایه آنها پیش‌بینی کنیم (ملکی‌فر، ۱۳۹۳: ۲۴۶). وقتی می‌خواهیم به سمت مقصد خاصی برویم، روندها ممکن است ما را به جایی ببرند که نباید باشیم. یکی از وظایف مهم سیاست این است که بتواند روندها را به طور مؤثر مدیریت کند و اجازه ندهد ما را به ناکجاآباد ببرد (ملکی‌فر، ۱۳۹۳: ۱۶).

خدمات ویدئویی برتر

خدمات ویدئویی برتر اهمیت فزاینده‌ای دارند و امکانات جدیدی را ارائه می‌دهند که ارزش زیادی برای مصرف‌کنندگان و مشاغل دارند (بیریس^۸، ۲۰۱۶: ۶). هیچ تعریف پذیرفته شده جهانی از اصطلاح خدمات ویدئویی برتر

1. futures study
2. futures
3. Futures field

4. forecasting
5. foresight
6. futurology

7. Inayatullah
8. BERIC

وجود ندارد. آفکام^۱ در تعریفی، خدمات ویدئویی برتر را ارائه خدمات پیام‌رسانی، خدمات صوتی و خدمات محتوای تلویزیونی دانسته است. تنظیم‌کننده ارتباطات الکترونیکی اروپا^۲، خدمات ویدئویی برتر را سرویس یا برنامه‌های تعریف کرده است که به کاربر نهایی از طریق اینترنت عرضه می‌شود (بخش توسعه مخابرات^۳، ۲۰۱۹:۵). در تعریفی دیگر آمده است که خدمات ویدئویی برتر به تحویل ویدئو از طریق اینترنت اشاره دارد. در واقع مصرف‌کنندگان می‌توانند در هر زمان و مکانی از خدمات استفاده کنند (عمران^۴، ۲۰۲۲:۳۵۶). بسیاری از کارشناسان بر این عقیده‌اند که اصطلاح خدمات ویدئویی برتر دقیق نیست و باید تکامل یابد تا توسعه دنیای دیجیتال را بهتر منعکس کند. نمونه‌های زیر را می‌توان همسو با تعاریف یاد شده در نظر گرفت:

شکل ۱. بخش توسعه مخابرات ویدئوبه درخواست، ۲۰۱۷

Figure 1. ITU-D Study Groups, 2017



باتوجه به این تعاریف، ویدئوبه درخواست، از انواع خدمات ویدئویی برتر محسوب می‌شود. در واقع می‌توان گفت که در ویدئوبه درخواست، کاربران کنترل کاملی بر ویدئو دارند و می‌توانند آن را به جلو یا عقب ببرند یا مکث کنند (جین^۵ و جیدون^۶، ۲۰۰۳:۳).

1. Ofcom
2. BEREC

3. ITU-D
4. Imran

5. Jain
6. Jodon

همگرایی رسانه

فناوری موجب بروز پدیده همگرایی و تعامل شده است. همگرایی یعنی تلفیق فناوری‌ها در یکدیگر. برای مثال، پیش از این روزنامه و تلویزیون هر یک رسانه و نهادی مجزا بودند؛ اما امروزه از طریق اینترنت به راحتی می‌توان به هر دوی آنها دست یافت (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲: ۶۱).

بر اساس نظریه همگرایی رسانه‌ای، رسانه مانند یک کاتالیزور، شرایط را برای تغییر در چگونگی تولید، توزیع و مصرف رسانه در تمام فعالیت‌های رسانه‌ای فراهم کرده و سبب بروز فرایندهای همگرا شده است (اسلامی فرد و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۷). در این زمینه، همگرایی رسانه‌ای، درهم آمیختن قالب‌های رسانه‌ای و یکپارچه‌سازی آنها در قالب‌های دیجیتال، تحول اصلی صنعت رسانه‌ای را به وجود آورده است (بشیر و کوهی، ۱۳۹۱: ۸۳).

ویدئوبه‌درخواست یکی از نتایج همگرایی رسانه است که در آن، تلویزیون و فیلم با فناوری یکی می‌شوند. در واقع می‌توان ویدئوبه‌درخواست را می‌توان نوعی رسانه سمعی بصری دانست که در آن تعامل بین موسیقی، صدا و تصویر اتفاق می‌افتد (پرادسمدجی و ایراوانشا، ۲۰۲۰).

حضور اجتماعی^۱

نظریه حضور اجتماعی را نخستین بار شورت، ویلیام و کریستی در سال ۱۹۷۶ مطرح کردند. آنان بر این عقیده بودند که اشکال متفاوت ارتباط شامل سطوح متفاوتی از حضور اجتماعی می‌شود. این نظریه ابتدا در محیط‌های ارتباطی مبتنی بر رایانه کاربرد داشت؛ اما امروزه در محیط‌های آنلاین و تلفیقی بحث و تبادل نظر می‌شود (ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۲). از این نظریه می‌توان برای درک نحوه فهم و تعامل کاربران با محتوا و سایر کاربران در پلتفرم استفاده کرد. برای مثال، پلتفرم‌های ویدئوبه‌درخواست با عملکردهای شبکه‌های اجتماعی، مانند نظر دادن، لایک کردن به اشتراک گذاشتن می‌توانند حس حضور اجتماعی کاربران تقویت کنند. این افزایش حضور اجتماعی می‌تواند منجر به تماشای لذت بخش‌تر شود (یو^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

1. social presence theory

2. You

نظریه نقش مناسب^۱

نظریه نقش مناسب به بررسی رقابت میان یک رسانه جدید با رسانه‌های موجود بر سر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده، زمان مصرف‌کننده و... می‌پردازد. اگر این رقابت به‌منصه ظهور برسد، پیامد آن برای رسانه‌های قدیمی‌تر حذف، تعویض یا جایگزینی از جانب رسانه‌های جدیدتری است که برخی از نقش‌های رسانه‌های قدیمی‌تر را نیز در کنار نقش‌های خاص خود پذیرفته‌اند. دیمیک معمول‌ترین نتیجه چنین رقابتی را جایگزینی می‌داند و معتقد است که چنین پیامدهایی اهمیت حیاتی برای صنایع رسانه‌ای و مصرف‌کنندگان دارند (دیمیک^۱، ۲۰۰۳). بر اساس این نظریه همان‌طور که در مقدمه آمده است، رشد سریع صنعت ویدئوبه درخواست را می‌توان فهم کرد.

روش‌شناسی پژوهش

روش‌های زیادی برای آینده‌پژوهی وجود دارد که کاربرد و اثربخشی هر یک از آنها متفاوت است. یکی از روش‌های نظرخواهی مورد علاقه آینده‌پژوهان، روش دلفی است. در این روش با استفاده از دستورالعمل‌های ساختار یافته، پیش‌بینی‌های دقیق‌تری صورت می‌گیرد (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۰۰). روش دلفی زمانی به کار می‌رود که برای رسیدن به یک نتیجه کلی در مورد یک موضوع خاص نیاز به جمع‌آوری و ترکیب نظرهای متخصصان باشد (رضائیان، ۱۳۹۷: ۱۰۹۳).

در این مقاله برای انتخاب روش تحقیق با در نظر گرفتن ماهیت پژوهش و هدف اصلی آن، روش دلفی برگزیده شده است. این پژوهش با توجه به کشف روندهای مؤثر بر آینده ویدئوبه درخواست، پژوهشی اکتشافی - کاربردی محسوب می‌شود. به دلیل اکتشافی بودن آن فرضیه‌ای وجود ندارد و کاربردی بودن آن از این حیث است که به تصمیم‌گیری و همچنین دستیابی به اطلاعات حاکم بر ویدئوبه درخواست کمک می‌کند. در خصوص روایی و پایایی باید گفت که در روش دلفی کنترل آسان نیست، چنان‌که دلفی به دلیل نداشتن شواهدی از پایایی به شدت مورد انتقاد قرار گرفته است. به عبارتی، اگر اطلاعات یا سؤالات مشابه به اعضای هیئت داده شود، دستیابی به نتایج یکسان حتمی نیست؛ اما استفاده از پرسشنامه‌های پی‌درپی و شرکت‌کنندگانی که درباره موضوع مورد بررسی تخصص دارند و علاقه‌مند به شرکت در فرایند دلفی هستند،

1. the theory of the niche

2. Dimmick

می‌تواند به افزایش روایی محتوای دلفی کمک کند (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۳۰)؛ بنابراین انتخاب صاحب‌نظران و خبرگانی که به احتمال، ایده‌های ارزشمندی ارائه می‌کنند، در این پژوهش اساسی و ضروری به نظر می‌رسید، سعی بر آن بود که تا حد لزوم، با انتخاب خبرگان و صاحب‌نظران متخصص، اعتبار صوری مورد نظر حاصل شود. پس از تدوین سؤالات پرسشنامه نیز، به‌منظور تأیید اعتبار، پرسشنامه‌های برای آزمایش در اختیار متخصصانی در گروه پایلوت اولیه قرار گرفت تا میزان وضوح آن مورد بررسی قرار گیرد و تغییرات لازم در سؤالات اعمال شود تا به روایی پژوهش دست یابیم.

برای دستیابی به پایایی تلاش شده است که سؤالات روشنی در پرسشنامه دلفی طراحی شود همچنین انتخاب شرکت‌کنندگان در زمینه مربوط و در سه دسته خبرگان مورد نظر، یعنی سیاستگذاران دولتی، مدیران ویدئوبه‌درخواست و کارشناسان این حوزه صورت گرفته که دارای نظرهای مختلف و حتی متضادی در مورد پژوهش بوده‌اند. براین اساس در ابتدا نام ده نفر از افراد در فهرست ذکر شده و مصاحبه عمیق با آنان صورت گرفته است. در ادامه نیز به کمک گلوله‌برفی، تعداد خبرگان به هجده نفر رسیده است. مشخصات و اسامی افراد حاضر در پنل دلفی در جدول ۱ آمده است

ارزش تکنیک دلفی در ایده‌ها و نظریاتی است که ارائه می‌کند، چه آنها که موجب اتفاق نظر می‌شوند و چه آنها که چنین نتیجه‌ای را در پی ندارند. همچنین مباحث مربوط به موضع‌گیری‌های افراطی نیز، نمایانگر دستاوردهای مفید و سودمند پژوهش‌اند (عالی‌زاده، ۱۳۸۵: ۳۹).

جدول ۱. مشخصات و نام افراد حاضر در پنل دلفی

Table 1. Details and names of the people present in the Delphi panel

ردیف	مشارکت کننده Participant	تخصص و تجربه Expertise and experience	دور اول (مصاحبه) First round (interview)	دور دوم Second round	دور سوم Third round
۱	دکتر ابوالحسن فیروزآبادی	دبیر سابق شورای عالی و رئیس مرکز فضای مجازی کشور	✓	✓	
۲	دکتر فرشاد مهدی پور	معاون امور مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد و هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی	✓	✓	✓
۳	سیدمیثم صالحی	معاون فناوری مخابرات ایران	✓	✓	✓
۴	دکتر حمید جعفریان	رئیس سازمان سینمایی حوزه هنری	✓	✓	
۵	احمد خورشیدی	مدیرعامل تلویزیون	✓	✓	
۶	محمدحسین زاهدی	مدیرعامل سابق فیلم گردی	✓	✓	✓
۷	محمد تیموری	مدیر ارشد سابق محتوای فیلمو	✓	✓	✓
۸	مهدی یزدانی	مدیرعامل سابق نماوا - مشاور فعلی نماوا	✓	✓	✓
۹	حامد پوراسفندیانی	مدیر قرارداد نماوا	✓	✓	✓
۱۰	محمد مهدی عسکر پور	دبیر انجمن صنف ویدئو به درخواست‌ها	✓	✓	✓
۱۱	دکتر سیدجمال الدین اکبرزاده چهرمی	هیئت علمی دانشگاه ارتباطات علامه طباطبائی	✓	✓	✓
۱۲	امیر رضاخانی	مدیرعامل گپفیلیم	✓	✓	
۱۳	الهام اکبری	پژوهشگر تنظیم گری حوزه ساترا	✓	✓	✓

ادامه جدول ۱.

ردیف	مشارکت کننده Participant	تخصص و تجربه Expertise and experience	دور اول (مصاحبه) First round (interview)	دور دوم Second round	دور سوم Third round
۱۴	موسوی	مدیر مارکتینگ سابق لنر- مدیر ارشد توسعه کسب و کار ویستا مدیای ایرانسل	✓	✓	✓
۱۵	سیدسجاد قافله‌باشی	مدیر فیلم‌خانه داستانی	✓	✓	✓
۱۶	موسوی	مدیرعامل اپرا	✓	✓	✓
۱۷	محمدحسین خلیلی	پژوهشگر تنظیم‌گری حوزه رسانه ساترا	✓	✓	✓
۱۸	امیر خوراکیان	معاون سابق حقوقی مرکز ملی فضای مجازی	✓	✓	✓

هدف مرحله اول، اکتشاف روندهای محتمل از نگاه کارشناسان بود. در این مصاحبه‌ها ضمن تشریح موضوع و بیان ضرورت و اهمیت اجرای آن، از مصاحبه‌شوندگان درباره وضعیت فعلی و آینده ویدئوبه‌درخواست و روندهای مؤثر سؤال شد. بیشتر مصاحبه‌ها یک ساعت به طول انجامید. به کمک کدگذاری کیفی، ۴۶ روند شناسایی و در چهار گروه پیشران سیاسی - حقوقی، پیشران فرهنگی - اجتماعی، پیشران اقتصادی و فناوری دسته‌بندی شدند که در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. روندهای شناسایی شده

Table 2. Identified trends

پیشران فناوری Driving forces in technology	پیشران اقتصادی Driving forces in economic	پیشران فرهنگی- اجتماعی Driving forces in culture and society	پیشران حقوقی - سیاسی Driving forces in law and public
رشد هولوگراف‌ها The growth of Holograph	افزایش مصرف کاربر Increase user consumption	محدودیت مؤلفه‌های جذب مخاطب Limitation of audience attraction components	افزایش سلیقه‌ای عمل کردن خطوط قرمز Increasing the taste of red lines

پیشران فناوری Driving forces in technology	پیشران اقتصادی Driving forces in economic	پیشران فرهنگی- اجتماعی Driving forces in culture and society	پیشران حقوقی - سیاسی Driving forces in law and public
افزایش راه اندازی استودیوهای بزرگ توسط ویدئو به درخواست Increasing the launch of large studios by video on demand	افزایش سرمایه گذاری اپراتورها Increasing the investment of mobile operators	افزایش جذابیت خدمات رایگان تلویزیون Increasing the attractiveness of free TV services	رشد و تقویت و حضور جدید بازیگران بخش دولتی Growth and strengthening and new presence of public sector actors
افزایش محل استقرار CDNها Increasing the deployment of CDNs	افزایش به هم ریختگی سطح دستمزدها Increasing the level of wage confusion	افزایش شیفت مخاطب از رسانه های بیگانه به وی او دی Increasing audience shift from foreign media to VOD	تنظیم گری خرد به جای کلان Micro regulation instead of macro regulation
کاهش تعلق امکانات و زیرساختها به همه Reducing the belonging of facilities and infrastructure to everyone	رشد کمی فیلمها Quantitative growth of films	افزایش تمایل مردم به قاچاق بینی The growth of people's desire to see content illegally	افزایش تعداد ناظرها Increase the number of observers
رشد صفحه های بزرگ تلویزیون The growth of large TV screens	افزایش ورودی جدی محصولات جانبی ویدئو به درخواستها Serious in- crease in input of video on demand side products	افزایش شکاف دیجیتالی Increasing digital divide	ادامه ساز کار نامشخص در حوزه رایط Continuation of the uncertain mechanism in the field of Copyright

ادامه جدول ۲.

پیشران فناوری Driving forces in technology	پیشران اقتصادی Driving forces in economic	پیشران فرهنگی- اجتماعی Driving forces in culture and society	پیشران حقوقی - سیاسی Driving forces in law and public
ارائه خدمات به صورت k۴ Providing services in the form of 4k	رشد ورود به بازار بین‌المللی از نظر تولید و توزیع The growth of entering the international market in terms of production and distribution	افزایش علاقه مخاطب به تنوع در محتوا Increasing the au- dience's interest in Content Variety	کاهش ثبات در کارگزاری‌های ساترا Decreasing stability in Satra brokerages
افزایش نیاز به پهنای باند بالا Increasing the need for high bandwidth	افزایش رقابت ناعادلانه Increasing unfair competition	افزایش تقاضا برای اشکال جدید محتوا Increasing demand for new forms of content	کاهش شفافیت در مالکیت Reducing transparency in ownership
تغییر دیوایس‌ها Change devices	افزایش تزریق پول جدید Increase the injection of new money	افزایش تلاش برای نزدیک شدن ویدئو به درخواست‌ها به محتوای تلویزیون Increasing efforts to bring video-on-demand closer to TV content	افزایش استفاده ویدئو به درخواست‌ها از امکانات دولتی Increasing the use of video on demand from government facilities
	افزایش سرمایه‌گذاری نامطمئن Uncertain investment increase	کاهش کیفی محتوا Reducing the quality of content	تقویت و حضور جدید بازیگران بخش دولتی Strengthening and new presence of public sector actors

پیشران فناوری Driving forces in technology	پیشران اقتصادی Driving forces in economic	پیشران فرهنگی- اجتماعی Driving forces in culture and society	پیشران حقوقی - سیاسی Driving forces in law and public
	رشد بازار مصرف شخصی شده The growth of the personalized consumption market	رشد قدرت سرگرمی The growth of entertainment power	افزایش توجه به ملاحظات حقوق کودک Increasing attention to child rights considerations
	افزایش تعرفه گذاری نامشخص Uncertain tariff increase		کند شدن جریان تولید به دلیل محدودیت‌ها Slowing down the production flow due to restrictions
	افزایش بازار مصرف شخصی شده Increasing the personalized consumption market		افزایش تلاش‌ها برای ایجاد رژیم‌های حقوقی جهانی برای ویدئو به درخواست‌ها Increasing efforts to establish universal legal regimes for video-on-demand
	افزایش هزینه تولید محتوا Increasing the cost of content production		افزایش ورود سرمایه‌های دولتی در قالب کمک به برخی ویدئو به درخواست‌ها Increasing the influx of government funds in the form of helping some video on demand

ادامه جدول ۲.

پیشران فناوری Driving forces in technology	پیشران اقتصادی Driving forces in economic	پیشران فرهنگی- اجتماعی Driving forces in culture and society	پیشران حقوقی - سیاسی Driving forces in law and public
	کاهش انگیزه برای سرمایه‌گذاری Reduced incentive to invest		
	رشد کسب درآمد از داده‌ها The growth of data monetization		

هدف گام بعدی دلفی، دستیابی به اجماع مشارکت‌کنندگان درباره میزان تأثیر روندهای شناسایی‌شده بر آینده ویدئوبه‌درخواست بود. در گام دوم، به کمک گوگل فرم، پرسشنامه الکترونیک شامل ۶۰ سؤال با پاسخ‌های طیف لیکرت (گزینه‌ای) تهیه و از طریق ایمیل برای اعضای پنل ارسال شد. در این مرحله برای تجزیه و تحلیل پاسخ‌ها از آماره توصیفی مد استفاده شد.

در گام سوم دلفی بار دیگر پرسش‌نامه‌های با همان سؤالات قبلی طراحی شد. در این پرسشنامه بیشترین گزینه انتخاب‌شده از سوی دیگر متخصصان، آورده و از ایشان خواسته شد تا در صورت موافقت، رأی اکثریت را تأیید کنند. در نهایت خبرگان شرکت‌کننده درباره تأثیر خیلی زیاد یا زیاد ۱۷ روند در ۴ پیشران، اجماع نظر پیدا کردند. اجماع بر سر هر روند به این معنی بود که بیش از ۶۰ درصد خبرگان بر سر میزان تأثیر این روند اتفاق نظر داشته‌اند. در جدول ۳ روندهای مورد اجماع خبرگان مشخص شده است.

جدول ۳. روندهای مورد اجماع خبرگان

Table 3. Expert consensus trends

درصدهای مورد اجماع Consensus percentages	روندها Trend	پیشرانها Driving forces
60 (خیلی زیاد)	افزایش سلیقه‌ای عمل کردن در خطوط قرمز Increasing the taste of red lines	پیشران حقوقی - سیاسی Driving forces in law and public
80 (خیلی زیاد)	افزایش توجه به ملاحظات حقوق کودک Increasing attention to child rights considerations	
73.3 (خیلی زیاد)	افزایش تمایل مردم به قاچاق بینی The growth of people's desire to see content illegally	پیشران فرهنگی - اجتماعی Driving forces in culture and society
80 (خیلی زیاد)	افزایش تقاضا برای اشکال جدید محتوا Increasing demand for new forms of content	
61.5 (خیلی زیاد)	رشد قدرت سرگرمی The growth of entertainment power	

ادامه جدول ۳.

درصدهای مورد اجماع Consensus percentages	روندها Trend	پیشران‌ها Driving forces
66.7 (خیلی زیاد)	افزایش به هم‌ریختگی سطح دستمزدها Increasing the level of wage confusion	پیشران اقتصادی Driving forces in economic
60 (خیلی زیاد)	افزایش سرمایه‌گذاری اپراتورهای همراه Increasing the investment of mobile operators	
73.3 (زیاد)	افزایش تعرفه‌گذاری نامشخص Uncertain tariff increase	
60 (خیلی زیاد)	رشد ورود به بازار بین‌المللی از نظر تولید و توزیع The growth of entering the international market in terms of production and distribution	
66.7 (زیاد)	کاهش انگیزه برای سرمایه‌گذاری Reduced incentive to invest	
73.3 (زیاد)	رشد کسب درآمد از داده‌ها The growth of data monetization	
80 (زیاد)	افزایش رقابت در تولید محتوا Increasing competition in content production	
66.7 (خیلی زیاد)	افزایش هزینه تولید محتوا Increasing the cost of content production	

درصدهای مورد اجماع Consensus percentages	روندها Trend	پیشرانها Driving forces
66.7 (زیاد)	افزایش راه اندازی استودیوهای بزرگ از سوی ویدئو به درخواستها Increasing the launch of large studios by video on demand	پیشران فناوری Driving forces in technology
73.3 (زیاد)	رشد صفحه‌های بزرگ تلویزیون The growth of large TV screens	
73.3 (زیاد)	افزایش نیاز به پهنای باند بالا Increasing the need for high bandwidth	
80 (زیاد)	تغییر دیوایس‌ها Change devices	

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی روندهای صنعت ویدئو به درخواست و با بهره‌گیری از روش دلفی انجام شده است. در این مقاله ۱۸ خبره از طریق روش‌های نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی به عنوان پنل دلفی برگزیده شده‌اند و با آنان در دور اول مصاحبه شده است. پس از پیاده‌سازی و کدگذاری ۴۶ روند شناسایی و در ۴ دسته پیشرانها دسته‌بندی شده‌اند. در دوره‌های دوم و سوم اجرای دلفی برای دستیابی به اجماع نظر خبرگان از پرسشنامه استفاده کرده‌ایم و در نهایت پیرامون ۱۷ روند به اجماع پدید آمده است.

شکل ۲. مدل مفهومی روندهای تأثیرگذار بر آینده صنعت ویدئو به درخواست

Figure 2. Conceptual model of trends affecting the future of the video-on-demand industry



در ادامه به بحث پیرامون هر یک از روندها می‌پردازیم و در نهایت، پیشنهادهای کاربردی را ارائه می‌دهیم.

از ۱۳ روند شناسایی شده در پیش‌روان حقوقی بر ۲ روند اجماع شد. افزایش سلیقه‌ای عمل کردن در خطوط قرمز، یکی از روندهای مورد اجماع خبرگان است. این مسئله، گله‌مندی سرمایه‌گذاران در این صنعت را موجب شده است. یکی از مدیران ویدئو به درخواست در مصاحبه با این پژوهش گفت آرزوی ما این بود که مسائل مان به یک کارگزاری دیگر محول شود، زیرا در کارگزاری‌ها اعمال سلیقه در خطوط قرمز وجود دارد. به بیان دیگر، خط قرمز یک کارگزاری در کارگزاری دیگر نیست. بر اساس گزارش ساترا، کارگزاری‌ها، شخصیت‌های حقوقی دارای مجوز از ساترا هستند که به دلیل تخصص محتوایی در زمینه امور فرهنگی، از صلاحیت حرفه‌ای لازم برای ارزیابی محتوا، با توجه به اقتضائات خاص فضای صوت و تصویر، برخوردارند. بر اساس این گزارش، پنج شرکت در حال حاضر به عنوان کارگزاری عمل می‌کنند (گزارش وضعیت صنعت صوت و تصویر فراگیر، ۱۴۰۰).

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان، در این زمینه گفته بود که برای تأیید یک سکانس مجبور شده ساعت ۱۲ شب به منزل شخصی یکی از مسئولان مراجعه کند. از دیگر روندهای مورد اجماع در پیشران حقوقی، افزایش توجه به ملاحظات حقوق کودک است. روندی که در پیشران‌های حقوقی در مقالات خارجی هم به آن توجه شده و در مواد قانونی اتحادیه اروپا نیز دیده شده است. برای مثال، در ماده ۱۲ این قانون آمده است: کشورهای عضو باید اقدامات مناسبی را برای اطمینان از این موضوع انجام دهند که رسانه‌های سمعی و بصری برنامه‌هایی را که به رشد جسمی، ذهنی یا اخلاقی خردسالان صدمه می‌رسانند، در اختیار کودکان قرار نمی‌دهند (شور، ۱۳۸۰: ۱۲). در واقع مطابق این بند، از پخش کنندگان خواسته می‌شود که محتوای مضر فقط در زمانی که کودکان و نوجوانان تلویزیون تماشا نمی‌کنند، پخش شود و در غیر از آن زمان، مسئولیت این امر بر عهده والدین قرار گیرد (شور، ۲۰۱۲: ۱۱). متأسفانه در قوانین و مقررات کشور اهتمام جدی به موضوع حقوق کودک در برابر رسانه‌ها دیده نشده است (اسماعیلی، ۱۳۸۹)؛ اما با توجه به افزایش این ملاحظات در سطح جهانی به نظر می‌رسد که ما نیز در آینده شاهد افزایش توجه و در نتیجه، تدوین برنامه‌های حمایتی و وضع قانون باشیم.

در پیشران فرهنگی - اجتماعی ۷ روند شناسایی شد که ۳ روند آن مورد اتفاق خبرگان قرار گرفت. یکی از روندهای مورد اتفاق، رشد تمایل مردم به قاچاق‌بینی فیلم است. این روند همواره یکی از چالش‌های صنعت فیلم بوده است؛ البته در ماده ۲۳ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب سال ۱۳۴۸، برای مجازات پخش یا عرضه، به حبس تأدیبی از شش ماه تا سه سال اشاره شده؛ اما برخی آن را فاقد ضمانت اجرا می‌دانند. از سوی دیگر با رشد شبکه‌های اجتماعی به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان، ما هر روز شاهد شکل‌گیری کانال‌های فارچ‌گونه‌ای هستیم که محتوای ویدئو به درخواست را به صورت رایگان در اختیار مردم قرار می‌دهند. بدون آنکه صاحبان اثر و پلتفرم‌ها امکان جلوگیری از این اقدام را داشته باشند. در کنار این مسئله، سوءاستفاده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و پخش غیرقانونی نیز با توجه به گرانی هزینه‌های شکایت از این شبکه‌ها، از دیگر چالش‌های قاچاق‌بینی فیلم است. این روند با وجود برخی فناوری‌ها و رسانه‌ها برای دورزدن حق نشر ادامه‌دار است. روند دیگر مورد اتفاق خبرگان، رشد قدرت سرگرمی است. طبق

گزارش پی‌دبیلوسی^۱، بر اساس چشم‌انداز ۲۰۲۲-۲۰۲۶، صنعت سرگرمی در خاورمیانه، آفریقا و آسیا رشد سریعی دارد. علاوه بر این ویدئوها بیشترین درآمد را در صنعت سرگرمی به همراه خواهند داشت (بالهاوس^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). باتوجه به جمعیت جوان ایران، به نظر می‌رسد که توجه به چنین روندی، اهمیت زیادی داشته باشد.

رشد تقاضا برای اشکال جدید محتوا از دیگر روندهای فرهنگی اجتماعی است که نظر خبرگان را به خود جلب کرده است. کاربرد علاقه دارد اشکال جدیدی از تولیدات محتوایی را تماشا کند. به همین دلیل است که سامانه‌های ویدئو به درخواست برای تأمین این نیاز تلاش می‌کنند در مسیر اشکال جدید محتوا گام بردارند. برای مثال، نتفلیکس در حال حرکت‌هایی بزرگ در متاورس است و دیسرنلد^۳ تجربه جدیدی را در فیلم «مرد خاکستری» آغاز کرده است. از دیگر نمونه‌های عرضه شکل جدید محتوا کار روی یک مجموعه انیمیشن بر اساس یک بازی رومیزی است که در آن به بلاک‌چین هم توجه می‌شود (نیامبورا^۴، ۲۰۲۲).

در پیشران اقتصادی، ۱۶ روند شناسایی شد که در نهایت، روند آن مورد اتفاق خبرگان قرار گرفت. یکی از این روندها، افزایش تعرفه‌های نامشخص است. هر کدام از ویدئو به درخواست‌ها مبلغی را بابت حق اشتراک دریافت می‌کنند، محاسبه قیمت بر اساس هزینه خواهد بود، اما در حوزه فرهنگ و هنر، فرمولی برای تعرفه‌گذاری وجود ندارد. از سوی دیگر باتوجه به توافق طرفینی و انعقاد قرارداد خصوصی، دخالت از بالا مشکل به نظر می‌رسد. انواع ویدئو به درخواست نیز در مقام تولیدکننده، نرخ خدمات تولید را به شدت افزایش داده‌اند. از دید برخی صاحب‌شوندگان، ویدئو به درخواست با پرداخت‌های غیرواقعی باعث به هم ریختگی دستمزدها و خروج برخی از عوامل سینمایی از چرخه سینما و تلویزیون شده است. در مقابل، یکی از مدیران ویدئو به درخواست معتقد بود که چون برای آنها بازگشت سرمایه مهم است، ممکن است برای به کارگیری برخی از بازیگران مطرح رقم بیشتری هم پرداخت کنند. درباره روند افزایش هزینه محتوا در مصاحبه‌ها به گران بودن تولید اشاره شده است. یکی از مدیران ویدئو به درخواست در مصاحبه این پژوهش گفته بود که برای تولید یک سریال ۱۵ قسمتی، ۴۰ الی ۵۰ میلیارد هزینه می‌شود. این هزینه را در کنار تورم موجود در ایران باید دید.

1. pwc

2. Ballhaus

3. decentraland

4. Nyambura

دیسرنلد یک فضای آنلاین ترکیبی از واقعیت مجازی و فناوری بلاک‌چین است.

یکی از مهم‌ترین دلایل کاهش تمایل به سرمایه‌گذاری در این حوزه، به گفته صاحبان پلتفرم، ابهام در چگونگی برخورد با آثار تولیدشده و ضررهای ناشی از توقیف آنها باتوجه به هزینه‌های بالای نگهداری از یک سامانه ویدئوبه درخواست است. مجموعه «قبله عالم» یکی از تولیدات و نمونه‌هایی است که سرانجام خوبی نداشته و بر مبنای ادعای فیلیمو باتوجه به حجم بالای اصلاحات، نهادهای ناظر مانع از پخش آن شده‌اند (فیلیمو، ۱۴۰۰).

درباره رشد روند کسب درآمد از داده‌ها باید دانست که حجم داده‌ها هر دو سال یک‌بار، دو برابر می‌شود. حجم عظیمی از داده‌ها که هنگام استفاده مشتریان از خدمات تولید می‌شود، درک نیازهای مشتری و توسعه هدفمند محصولات و خدمات جدید را امکان‌پذیر می‌سازد. همچنین این داده‌ها اجازه می‌دهد تا پیشنهادهای رسانه و سرگرمی به مشتریان، با تطبیق علایق و اجتماع، شخصی‌سازی شود این داده‌ها شامل نام، آی‌پی، آدرس ایمیل، سن، جنس، محل سکونت، اطلاعات پرداخت، داده‌های رفتاری مانند مرور فردی، جست‌وجو و همچنین مطالب پست‌ها، نظرها، رتبه‌ها یا لایک‌های کاربر است. تجزیه و تحلیل هر داده اجازه می‌دهد تا حدس‌های ناقصی درباره ترجیحات و ترکیبات کاربر ارائه شود. به‌طور معمول، یا از این داده‌ها برای تبلیغات هدفمند استفاده می‌شود و یا این تجزیه و تحلیل‌ها به شخص ثالثی فروخته می‌شود (بودزینسکی و لیندشتات، ۲۰۲۰: ۴).

ساترا در تلاش برای جلوگیری از استفاده غیرقانونی از داده‌ها در دستورالعمل «ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» به موضوع مقررات داده‌های حریم خصوصی اشاره کرده است. در ماده ۵۹ این دستورالعمل آمده که جمع‌آوری داده‌های رفتاری کاربران در رسانه‌های صوت و تصویر و تحلیل آنها برای ارائه محتوای تبلیغاتی هدفمند، باید پس از کسب اجازه از کاربر صورت گیرد، از سوی دیگر، در ماده ۶۹ نیز آمده است که در صورت ترک کاربران، رسانه امکان استفاده مجدد از اطلاعات آنان را برای هدفگیری مجدد در کمپین‌های مشارکتی با افراد یا شخص ثالث ندارد. در نگاه اول به نظر می‌رسد که این دستورالعمل ممکن است ویدئوبه درخواست را در کسب درآمد از داده‌ها دچار چالش کند؛ اما باتوجه به نبود ضمانت اجرایی دستورالعمل، همچنان می‌توان این روند را یکی از بسترهای مهم کسب درآمد برای ویدئوبه درخواست تلقی کرد. افزایش سرمایه‌گذاری اپراتورها یکی دیگر از روندهای شناسایی شده

در پیشران اقتصادی است. باتوجه به آنچه در ادامه در روند پهنای باند یعنی پرمصرف بودن بخش ویدئو، خواهید خواند، اپراتورها به سرمایه‌گذاری در این حوزه تمایل دارند. برای مثال، ایرانسل سرمایه‌گذار لنز است و روبیکا را همراه اول پشتیبانی می‌کند.

تشدید رقابت در تولید محتوا یکی دیگر از روندهای مورد اتفاق خبرگان بود. بررسی پلتفرم‌های ویدئو به درخواست، حجم تولیدات و به‌روزرسانی ویتترین‌ها نشان می‌دهد که این روند در حال صعود است. بر اساس گزارش ساترا در شش ماه اول، ۵۰ مجوز در حوزه سریال، برنامه‌های ترکیبی، برنامه‌ی ورزشی و مسابقات صادر شده است (ساترا، ۱۴۰۰:۱۳). از سوی دیگر باید در نظر داشت که بنابر صحبت‌های جفری هیرش مدیر شبکه استارز در امریکا تا سال ۲۰۳۰ محتوا بدون مرز خواهد بود و مصرف‌کننده از هر نقطه جهان می‌تواند محصولات تولیدشده دنیا را با زبان مادری ببیند (دان^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). این بدین معنی است که پلتفرم‌های داخلی از هم‌اکنون باید به فکر رقابت با مشابه خارجی باشند. در پیشران فناوری، ۸ روند شناسایی شد که در نهایت ۳ روند آن مورد اتفاق خبرگان بود.

افزایش نیاز به پهنای باند بالا یکی از روندهایی است که مورد اتفاق خبرگان در پیشران فناوری قرار گرفته است. باید دانست که خدمات پخش ویدئو از پرمصرف‌ترین برنامه‌های کاربردی هستند. مصرف جریان ویدئو تقریباً از ۸۰ درصد کل ترافیک اینترنت در سال ۲۰۲۳ فراتر خواهد رفت (شیانگبو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱:۱۹).

رشد صفحه بزرگ نمایش به این معنی است که در سراسر جهان، مردم به تماشای فیلم و ورزش از تلویزیون‌های صفحه بزرگ علاقه‌مند هستند. این روند مورد اتفاق خبرگان در پیشران‌های فناوری بوده و آنان معتقدند که حرکت به سمت استفاده از صفحات بزرگ نمایش برای دیدن تولیدات ویدئو به درخواست خواهد بود. راه‌اندازی استودیوهای بزرگ از جمله روندهایی است که هم‌اکنون پلتفرم‌های خارجی در حال اجرای آن هستند. برای مثال، می‌توان به نتفلیکس اشاره کرد که استودیو شپرتون خود را در انگلیس دو برابر کرده است. مرکز شپرتون در سال ۲۰۱۹ افتتاح و در آن، فیلم نکهبانی از دیرباز^۳ تولید شد. بنابر نظر خبرگان، به این روند باوجود پرهزینه‌بودن، در ایران نیز توجه شده و پلتفرم‌ها از اجاره کردن به سمت راه‌اندازی استودیوهای بزرگ حرکت کرده‌اند.

درباره تغییر دیوایس‌ها به‌عنوان یک روند باید دانست که سرعت تغییر در فناوری بسیار زیاد است. این مسئله به‌ویژه در مورد تمام نوآوری‌های فناورانه که تحت عنوان آی‌سی‌تی رتبه‌بندی می‌شود، وجود دارد (مصدری و حسینی سروری، ۲۰۹:۱۳۹۷). تغییرات این‌چنینی موجب می‌شوند که مدل ارائه پیام از سمت گیرنده به فرستنده و مدل کسب‌وکار تغییر یابد. خبرگان معتقدند که ما همچنان شاهد روند تغییر دیوایس‌ها خواهیم بود. در جمع‌بندی پژوهش می‌توان گفت که اندازه بازار برای محتوای آنلاین و خدمات پخش، جریان‌ی در حال گسترش است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش درباره تأثیر خیلی زیاد یا زیاد ۱۷ روند در ۴ پیشران به اجماع نظر رسیده‌اند.

از مهم‌ترین نتایج پژوهش آن است که با استفاده از روندهای شناسایی شده می‌توان در پژوهش‌های آتی با در نظر گرفتن میزان اولویت و اثرگذاری، آینده ویدئوبه درخواست را ترسیم کرد. این امر می‌تواند به برنامه‌ریزان، سیاستگذاران و تصمیم‌سازان مؤثر در صنعت ویدئوبه درخواست کمک کند؛ همچنان که پژوهش حاضر نیز می‌تواند به فعالان اکوسیستم ویدئوبه درخواست، از چگونگی نگاه سایر فعالان، شناختی نسبی ارائه دهد.

پیشنهادها

- حقوق کودک و رسانه، از خلأهای جدی قانونگذاری ماست و ضرورت دارد که برنامه‌های قانونی در این زمینه تدوین و حمایت شود.
- مشخص بودن خطوط قرمز باعث شده است که کارگزاری‌ها سلیقه‌ای عمل کنند؛ از این‌رو، ضروری است که خطوط قرمز فرهنگی کامل، شفاف و مشخص، نه تنها در حوزه نظارت بر ویدئوبه درخواست بلکه در تمام اکوسیستم فرهنگی، به صورت یکسان اجرا شود.
- برای حمایت از تولید در حوزه سریال و فیلم لازم است که قانونی مناسب‌تر، با ضمانت اجرایی تصویب شود.
- باتوجه به رشد تقاضا برای اشکال جدید محتوا، ضرورت دارد اکوسیستم نوآوری و به‌خصوص معاونت علمی - فناوری توجه ویژه‌ای به ایده‌های خلاق و حمایت برای اجرایی شدن آن داشته باشد.
- تنظیم‌گری در حوزه دستمزدها به صورت نرم و نه چکشی، از الزاماتی است که باید رعایت شود.

- به توسعه ویدئوبه‌درخواست و محصولات آن در بازار بین‌المللی به‌ویژه بازار منابه‌عنوان یک ضرورت و یک منبع ارزآوری و صادرات فرهنگی نگاه شود. باتوجه‌به روندهای فناورانه لازم است که توسعه پهنای باند به‌صورت جدی‌تر در دستور وزارت ارتباطات قرار گیرد.
- مشخص شدن نهاد تنظیم‌گر، تعامل مثبت با بخش خصوصی، پرهیز از تصمیم‌گیری‌های بی‌برنامه و ناگهانی، همچنین حمایت از طریق وام‌ها می‌تواند روند کاهش سرمایه‌گذاری را کندتر کند.
- ضروری است که با استفاده از روندهای موجود، آینده این صنعت در ایران ترسیم شود.

نوآوری و محدودیت پژوهش

صنعت ویدئوبه‌درخواست در ایران نوظهور است. آغاز فعالیت اولین ویدئوبه‌درخواست به اواخر سال ۱۳۹۲ برمی‌گردد که در آن نماوا توسط شاتل راه‌اندازی شد هر چند اوج فعالیت ویدئوبه‌درخواست‌ها را باید از زمان همه‌گیری بیماری کرونا دانست. نوظهوری این صنعت سبب شده که محققان به سراغ شناسایی جنبه‌های مختلف صنعت نروند. اگر مقاله‌ها یا گزارشاتمی نیز وجود دارد بیشتر بر چگونگی تنظیم‌گری این صنعت متمرکز شده است. این مقاله به نظر می‌رسد، جزء اولین پژوهش‌هایی است که به مصاحبه با افراد اکوسیستم و دریافت نظرات آنها در جنبه‌های مختلف پرداخته است. کل روندهای شناسایی شده و شناسایی روندهای مؤثر می‌تواند نمایی از چگونگی نگاه افراد به این صنعت ارائه دهد. از جمله مشکلات پژوهش می‌توان به کمبود منابع و رغبت نداشتن پلتفرم‌ها به مصاحبه به‌دلیل فشارهای حاکم بر صنعت اشاره نمود.

منابع

- احمدی، نسیمه. (۱۳۸۸). معرفی و نقد روش دلفی. *کتاب ماه*، ۲۲، ۱۰۸-۱۰۰.
- اسماعیلی، محسن. (۱۳۸۹). حقوق کودک در برابر رسانه‌ها. *خانواده پژوهی*، ۶(۲۱)، ۱۲۹-۱۱۵.
- اسمعیلیان، ملیحه. (۱۳۹۵). *بررسی راهبردهای تنظیمی متناسب با آینده‌های بدیل رسانه‌های صوتی تصویری*. پایان‌نامه دکتری آینده‌پژوهی، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران.

- اقبال دوست، محمدحسین و سیاوش، صلواتیان. (۱۳۹۳). آینده پژوهی روندهای فناورانه مؤثر بر تلویزیون. *دومین همایش آینده پژوهی*، تهران. بشیر، حسن و احمد، کوهی. (۱۳۹۱). تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای. *مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، (۲)، ۱۰۷-۸۳.
- بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۲). *رسانه‌های اجتماعی، ابعاد و ظرفیت‌ها*. چاپ اول، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- دبیران، محمدحسین. (۱۳۹۸). *آینده پژوهی بررسی نقش رسانه‌های تصویری تعاملی (VOD) در توزیع و بازاریابی فیلم‌های سینمایی از دیدگاه تهیه‌کنندگان دفاتر سینمایی، صاحبان رسانه‌های تصویری تعاملی و متخصصین رسانه*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- ذوالقدر، حسین و مرتضی، قاسم‌زاده عراقی. (۱۳۹۲). بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی. *پژوهش‌های ارتباطی*، (۳)۲۰، ۵۸-۳۵.
- رحمانی، عبدالله؛ رضا، وزیری‌نژاد؛ حسن، احمدی‌نیا و محسن، رضائیان. (۱۳۹۹). مبانی روش‌شناختی و کاربردهای روش دلفی: یک مرور روایی. *مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*، ۱۹(۵)، ۵۳۸-۵۱۵.
- رضائیان محسن. (۱۳۹۷). آشنایی با روش دلفی. *مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*، ۱۷ (۱۲)، ۱۰۹۴-۱۰۹۳.
- شیخ‌الاسلامی، سیدجواد؛ فرهاد، نظری‌زاده و احمد، گائینی. (۱۴۰۰). تحلیل روندها و پیشران‌های مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی آینده. *مطالعات رسانه‌های نوین*، (۲۷)۷، ۳۹۹-۳۵۹.
- صلواتیان، سیاوش و سارا، مسعودی. (۱۳۹۵). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر آینده خبرگزاری در ایران. *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، ۷ (۳۴)، ۶۸-۴۷.
- عالی‌زاده، عبدالرضا. (۱۳۸۵). *اجرای تحقیق به روش دلفی*. تهران: یوسفی.
- عسگری، پیمان؛ فاطمه، عزیزآبادی فراهانی؛ مهرداد، صالحی و سیدرضا، امیری. (۱۳۹۷). آینده پژوهی سرمایه فرهنگی در خانواده ایرانی به روش مدل‌سازی. *آینده پژوهی مدیریت*، (۲۹)۱۱۲، ۱۱۸-۱۰۳.
- عنایت‌الله، سهیل. (۱۳۸۸). *پرسش از آینده: آینده پژوهی به مثابه ابزار تحول سازمان اجتماعی*. تهران: مرکز آینده پژوهی و فناوری دفاعی.
- فیلمو*. (۱۴۰۰). خداحافظ قبله عالم. بازیابی شده از:

- گزارش وضعیت صنعت صوت و تصویر فراگیر. (۱۴۰۰). بازیابی شده از:
https://snn.ir/files/fa/news/840_1567449/14/9/1400.pdf
- مافی، فرزانه. (۱۳۹۰). *پژوهشی در حوزه آینده پژوهی*. تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام. مرکز تحقیقات استراتژیک، پژوهشکده تحقیقات راهبردی، گروه پژوهشی اقتصاد.
- مصدری، فاطمه و سیدحسن، حسینی سروری. (۱۳۹۷). ماهیت رسانه‌های نوین، رسانه و فرهنگ. *پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، ۸(۲)، ۱۸۹-۲۱۲.
- ملکی فر، عقیل. (۱۳۹۳). *الفبای آینده پژوهی*. چاپ دوم، تهران: مؤسسه فرهنگی انتشاراتی کرانه علم.
- ناظمیان، امیر و ملیحه، اسمعیلیان. (۱۳۹۴). بررسی چالش‌های کلیدی در مقررات‌گذاری رسانه‌های صوتی - تصویری آینده. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۲(۳)، ۱۰۵-۱۲۲.

Ballhaus, W.; Chow, W. & Rivet, E. (2021). *Global Entertainment & Media 2026–2022 Perspectives Report*. PwC Global.

BEREC. (2016). BEREC Report on OTT Services, 38-1. <https://www.berec.europa.eu/en/document-categories/berec/reports/berec-report-on-ott-services>

Budzinski, O. & Lindstädt, N. (2020). The New Media Economics of Video-on-Demand Markets: Lessons for Competition Policy. *Menau Economics Discussion Papers*, 116.

Cisco Annual Internet Report. (2018-2023). White Paper. Retrieved from, <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives>

Dimmick, J. (2003). *Media Competition and Coexistence: The theory of the Niche*. NJ: Taylor & Francis, Inc.

Downes, L. (2019). *For Streaming Services, Navigating Generational Differences is Key*. Harvard Business Review. Retrieved from, hbr.org/11/2019/for-streaming-navigating-generational-differences-is-key

Dunn, J.; Svrcek, T. & Tausk, K. (2020). *Video Entertainment in 2030: The Future of Video Entertainment: Immersive, Gamified, and Diverse*. McKinsey Global, 1-31.

Fontaine, G. & Simone, P. (2017). *VOD Distribution and the Role of Aggregators*. European Audiovisual Observatory, Strasbourg. A Publication of the European Audiovisual Observatory, 1-47.

Imran, H. (2022). A Study on Over-the-Top (OTT) Video Streaming Platforms in Bangladesh. *Advances in Journalism and Communication*, 10, 355-376

Inayatullah, S. (2007). **Questioning the Future: Methods and Tools for Organizational and Societal Transformation** (3rd ed.). Taipei, Taiwan: Tamkang University. (In Persian)

ITU-D Study Groups. (2019). Economic Impact of Otts on National Telecommunication/ICT Markets, https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/oth/23/07/D07230000030001PDFE.pdf

ITU-T. (2017). Economic Impact of OTTs Technical Report, https://www.itu.int/dms_pub/itu-t/opb/tut/T-TUT-ECOPO-2017-PDF-E.pdf

Jain, S. & Jadon, R. (2003). **Video on Demand: An Overview**, Proceedings: National Workshop on it Services and Applications.

Nyambura. (2022). Netflix Launches Metaverse Experience in Decentraland.

Pradsmadji, S. & Irwansyah, I. (2020). Media Convergence in the Platform of Video-on Demand: Opportunities, Challenges, and Audience Behaviour. *ASPIKOM Jurnal* (5), 115-128, <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.491>

Scheuer, A. (2012). **Protection of Minors and Audiovisual Content On-Demand**. Institute of European Media Law (EMR), Saarbrücken/Brussels, European Audiovisual Observatory.

Trenker, J. (2023). **TV & Video – Market Data Analysis & Forecast**. Retrieved from, www.statista.com

Xiangbo, L.; Darwich, M.; Amini Salehic, M. & Magdy, B. (2021). A Survey on Cloud-based Video Streaming Services. *Advances in Computers*, 123. ISSN 2458-0065. doi.org/10.1016/bs.adcom.2021.01.003

Yao, Y. (2023). **An Investigation on the Streaming Industry: With the Case of Netflix**. SHS Web of Conferences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316501001>

You, z.; Wang, M. & Shamu, y. (2023). The Impact of Network Social Presence on Live Streaming Viewers' Social Support Willingness: A Moderated Mediation Model. *Humanities and Social Sciences Communications*, doi.org/10.1057/s8-01892-023-41599