

اینترنتی‌ها در برابر انحصار؛ آیا ۹۰ باز می‌گردد؟ - دیجیاتو

امیر مستکین | دوشنبه، ۲۶ فروردین ۱۳۹۸

حذف برنامه ۹۰ به تهیه‌کنندگی «عادل فردوسی‌پور» به عنوان پربیننده‌ترین برنامه صداوسیما یکی از خبرسازترین اتفاقات بهار ۱۳۹۸ است. رسانه‌های بسیاری در این میان سعی کردند تا نگاه ویژه‌ای به اختلافات تهیه‌کننده و مجری برنامه ۹۰ با مدیر جوان شبکه سوم سیما داشته باشند و از سوی دیگر شهروندان زیادی هم تلاش کردند تا با اعلام نظرات خود در شبکه‌های اجتماعی و محکومیت صداوسیما برای تحت فشار گذاشتن فردوسی‌پور، مدیران صداوسیما و تصمیمات‌شان را زیر ذره‌بین نقد قرار دهند.



اما فارغ از بحث‌هایی مانند «میثاقی در برابر فردوسی‌پور» یا «فروغی در برابر فردوسی‌پور»، باید به یک سوال کلیدی دیگر توجه کنیم: آیا برنامه‌ای در حد و اندازه ۹۰ که صرفاً چند میلیون مشارکت‌کننده پیامکی دارد و تعداد بینندگانش فراتر از ۱۰ میلیون نفر هستند، می‌تواند در محیطی خارج از رسانه ملی به کارش ادامه دهد؟ مشخصاً درباره محیطی صحبت می‌کنیم که این روزها تحت عنوان «فضای مجازی» شناخته می‌شود.

یک تجربه جهانی

فارغ از کلیپ‌های یک دقیقه‌ای اینستاگرامی یا چند ثانیه‌ای تلگرامی، به شکل تئوری ۹۰ می‌تواند در پلتفرم‌های اشتراک گذاری ویدیو ایرانی مانند آپارات، نماشا، آنتن یا تلویویون کار خود را ادامه دهد. وقتی به تجربه‌های جهانی نیز نگاه می‌کنیم می‌بینیم که اکنون برنامه‌های تقریباً پرهزینه و متنوعی در سرویس اشتراکی یوتوب در حال پخش هستند و یا نمونه‌ای که در چند سال اخیر سر و صدای بسیاری به پا کرده است، مهاجرت برنامه‌سازان Top Gear به آمازون و شروع برنامه‌ای جدید با فرمتی مشابه تحت عنوان «The Grand Tour» است.



آنطور که «[تلگراف](#)» در سال ۲۰۱۷ گزارش داد، هزینه ساخت هر قسمت از Top Gear به ۶۵۰ هزار پوند می‌رسید در حالی که آمازون بودجه‌ای ۴.۵ میلیون پوندی را برای ساخت هر قسمت از The Grand Tour کنار گذاشته بود؛ رقمی حدود ۱۶۰ میلیون پوند برای ۳ فصل. این در حالیست که اگرچه آمازون رسماً میزان نمایش The Grand Tour را اعلام نمی‌کند اما به نظر می‌رسد حضور این برنامه‌سازان در سرویس Prime Video، رکورد افزایش اشتراک را شکسته است.

یک تجربه ایرانی

با این حال شاید بتوان گفت که فضای رسانه‌ای ایران محدودتر از کشورهایمانند انگلیس و آمریکا است و باید به دنبال یک مثال داخلی بود، چراکه مخاطب عادت دارد محتوا را هرچقدر هم که سرگرم‌کننده باشد، رایگان دریافت کند. این در اصل مزیت اصلی رسانه ملی است؛ هم به سادگی در دسترس است و هم رایگان.

اما در تابستان ۹۴، یک اتفاق عجیب در پلتفرم‌های اشتراک گذاری ویدیویی ایرانی و افتاد و «رضا رشیدپور» تصمیم گرفت در پلتفرم «آپارات» برنامه‌ای موسوم به «[دید در شب](#)» را بسازد که فارغ از سنجش اندازه موفقیتش، یک تجربه کاملاً جدید برای آپارات و اکوسیستم سایت‌های پخش ویدیو بود.

عمر دید در شب البته چندان هم زیاد نبود و ۲۶ قسمت از «هارد تاک»های رضا رشیدپور با افراد صاحب نام ساخته شد که البته یک قسمت مربوط به «علی اکبر جوانفکر»، مشاور رسانه‌ای «محمود احمدی‌نژاد» اساساً به دلایل نامشخص پخش نشد.



با این همه، برنامه دید در شب که اولین قسمتش در پایان شهریور ۹۴ پخش شد در ۹۴ بعد از پخش ۲۵ قسمت به کار خود پایان داد. بر اساس آماری که در خود آپارات هم قابل مشاهده است، ۲۵ قسمت دید در شب در مجموع ۷ میلیون و ۸۰۰ هزار بازدید داشته است. رقمی که اگرچه برای اولین تجربه‌ی ساخت یک برنامه حرفه‌ای با مهمان‌های شناخته شده قابل قبول است اما در برابر آمارهای رسانه ملی آنچنان هم که باید، به چشم نمی‌آید. پس از آن هم رضا رشیدپور به خانه اولش یعنی تلویزیون ملی بازگشت.

پلتفرم‌های ایرانی، آماده مرحله بعدی؟

پس از نگاهی به تجربه‌های خارجی و داخلی، حالا به این سوال می‌رسیم که آیا اساساً پلتفرم‌های اینترنتی ایرانی به دنبال ربودن عادل فردوسی‌پور که به نظر می‌رسد دیگر سازگاری خاصی با صداوسیما ندارد، هستند و آیا می‌خواهند و می‌توانند ۹۰ را به شکل اینترنتی در اختیار مخاطبان‌شان قرار دهند؟ مدیران پلتفرم‌های آپارات و تلویزیون درخواست دیجیتالی برای گفتگو در این رابطه را رد کردند. اما زمانی که به نوع کسب‌وکار و تجربیات قبلی آنها نگاه می‌کنیم می‌بینیم که تلویزیون یک وابستگی محتوایی شدید به صداوسیما دارد و بسیار بعید به نظر می‌رسد که قدمی در راستای سرشاخ شدن با صداوسیما را بردارد.

از سوی دیگر، اگرچه آپارات چنین محدودیتی ندارد اما مشخص نیست تمایلی به هزینه کردن برای ساخت چنین برنامه‌هایی دارد یا خیر. به نظر می‌رسد علاقه آپارات بیشتر در حد آماده‌سازی یک بستر نمایش از طریق آوردن محتوای خاص به صفحه اول سایتش است.

از سوی دیگر ولی پلتفرم «نماشا» پیشتر اعلام کرده است که برای میزبانی از ۹۰ آمادگی کامل دارد. «مسعود چنگیزی»، مدیرعامل نماشا در گفتگو با دیجیاتو دلایل این علاقه را اینطور توضیح می‌دهد:

«با گرایشی که کاربران به فضای مجازی دارند آمدن چنین برنامه‌هایی به فضای وب در نهایت رخ می‌دهد. مخصوصاً از این جهت که دسترسی‌ها به اینترنت هم بسیار راحت‌تر از گذشته شده و کاربر می‌تواند با هر دستگاهی محتوای مورد نظرش را ببیند. اما برای تماشای رسانه ملی باید در محل خاصی باشید و تلویزیون ببینید. از طرف دیگر، قیمت پهنای باند به شدت در سال‌های اخیر کاهش داشته و بسیاری از سرویس‌ها همین امروز با پهنای باند رایگان ارائه می‌شوند و بحث قیمت اینترنت برای تماشای محتوا هم در حال حل شدن است.»

ایران امروز حدود ۶۰ میلیون کاربر آنلاین دارد

تغییر علاقه مخاطب و افزایش توجه‌اش به محتوای چندرسانه‌ای در اینترنت زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که نگاهی به تعداد کاربران اینترنت در ایران داشته باشیم. بر اساس آماري که سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در هر فصل منتشر می‌کند، اکنون در کشور حدود ۱۰ میلیون و ۴۰۰ هزار ارتباطات پهن‌بند ثابت وجود دارد در حالی که تعداد کاربران موبایل که از اینترنت پهن‌بند سیار استفاده می‌کنند رقمی حدود ۵۵ میلیون و ۸۰۰ هزار کاربر است. اگرچه جمع این آمار ما را به حدود ۶۶ میلیون کاربر اینترنت می‌رساند اما طبیعتاً عده زیادی از افرادی که از اینترنت موبایل استفاده می‌کنند، اینترنت ثابت هم دارند.



آخرین آمار منتشر شده از سوی سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی مربوط به آذر ۱۳۹۷ است.

از سوی دیگر باید توجه کرد که وقتی از ۱۰ میلیون و ۴۰۰ هزار مشترک اینترنت ثابت می‌گوییم، در اصل داریم از ۱۰ میلیون خانواده که به اینترنت دسترسی دارند صحبت می‌کنیم. ترکیبی از همین معادلات حکایت از آن دارد که می‌توان تعداد ۶۰ میلیون کاربر آنلاین را یک رقم نزدیک به واقعیت دانست. اما آیا داشتن ۶۰ میلیون کاربر آنلاین، برای شکستن انحصار صداوسیما و انتشار یک برنامه پربیننده به شکل اینترنتی کافیهست و آیا پلتفرم‌های اینترنتی می‌توانند جایگزینی برای تلویزیون باشند؟ مدیرعامل نماشا در پاسخ به همین سوال به دیجیاتو می‌گوید:



مسعود چنگیزی، مدیرعامل نماشا.

«به اطراف خودتان نگاه کنید. همه اطرافیان ما زمان بسیار بیشتری را صرف اینترنت می‌کنند تا تلویزیون. امروز دیگر مردم فیلم و اخبار را به شکل آنلاین دنبال می‌کنند و نه از طریق صداوسیما. امروز، نسبت به پنج سال پیش دیگر تلویزیون بُرشی ندارد و احتمالاً تا پنج سال آینده اثر خود را از دست می‌دهد.»

چنگیزی همچنین خبر می‌دهد که تیم نماشا، پیشنهاد خود را به تیم برنامه ۹۰ ارائه داده اما به نظر می‌رسد که هنوز تصمیم‌گیری از لحاظ داخلی، در تیم برنامه ۹۰ برای نحوه‌ی ادامه کار در هاله‌ای از ابهام است. با این حال، حتی در صورت ساخته شدن چنین برنامه‌ای در یک پلتفرم اینترنتی، تکلیف نمایش تصاویری که کپی رایت دارند چه می‌شود؟

«تیم برنامه ۹۰ هنوز نمی‌داند می‌خواهد چکار کند»

چنگیزی در پاسخ به این سوال، به قرارداد سازمان لیگ فوتبال اشاره می‌کند و می‌گوید که احتمالاً این قرارداد، با صداوسیما انحصاری نیست: «سازمان لیگ مدعی دریافت حق پخش است و فعلاً هم موقتاً مشکلش با صداوسیما حل شده است. اما این اتفاق می‌تواند با سایت‌های آنلاین هم رخ دهد. سازمان لیگ یک سازمان مستقل است و می‌تواند با یک رسانه آنلاین هم قرارداد ببندد و

درآمد داشته باشد.»

دوربین‌های دولتی، برگ برنده فردوسی‌پور

علی‌رغم علاقه پلتفرم‌های آنلاین ویدیویی برای ساخت ۹۰ در قاب اینترنت، «علی عالی»، کارشناس ورزشی و برنامه‌ساز تلویزیونی عقیده دارد که یک برنامه ورزشی در فضای اینترنت نمی‌تواند اثرگذاری یک برنامه تلویزیونی را داشته باشد. عالی در گفتگو با دیجیاتو به انحصار تلویزیون و دسترسی‌اش به محتوای دست اول اشاره می‌کند و می‌گوید:

«وقتی یک رسانه به شکل انحصاری به محتوا دسترسی دارد، مخاطبان نیز سعی می‌کنند اطلاعات را از آن بگیرند چون اوست که دسترسی اول به اتفاقات را دارد. برنامه آقای فردوسی‌پور به نام ۹۰ هم در همین مدیوم قابل بحث است. صداوسیما تنها مرجع رسمی پخش تلویزیونی برای فوتبال است و شبکه‌های خارجی یا IPTVها نمی‌توانند حق پخش این مسابقات را پرداخت کنند تا بتوانند لینک مستقیم پخش را داشته باشند. به همین دلیل برگ برنده آقای فردوسی‌پور، دوربین‌های تلویزیون دولتی در ورزشگاه‌های مختلف بود. زمانی که شما دوربین اول و تصور اول را دارید، می‌توانید برای آن برنامه‌ریزی کنید.»



علی عالی در برنامه حالا خورشید.

«در این جنگ نابرابر، کسی که سمت فضای مجازی ایستاده شکست می‌خورد»

او در پاسخ به این پرسش که آیا با این حساب، اساساً نباید در پلتفرم‌های اینترنتی به دنبال برنامه‌سازی حرفه‌ای در سطح ۹۰ بود، می‌گوید: «اگر عادل فردوسی پور بیاید و در شبکه‌های اجتماعی یا پلتفرم‌های ویدیوی برنامه اجرا کند، اگر قرار بر اجرای همان ایده باشد، هیچ تاثیری ندارد چون برنامه‌های فعلی دیگر هم همان‌کار را می‌کنند. پس نیاز به یک ایده جدید برای اینکار وجود دارد تا مخاطب متقاعد شود که تلویزیون رایگان را رها کند و برای مشاهده یک برنامه اینترنتی هزینه کند. قطعاً در این جنگ نابرابر، کسی که سمت فضای مجازی ایستاده شکست می‌خورد چون اطلاعات، تصاویر و دیتای مورد نیازش را باید تهیه کند در صورتی که تلویزیون همه این‌ها را به رایگان با مشترکان خود به اشتراک می‌گذارد.»

عالی عقیده دارد که اگرچه شاید ۶۰ میلیون کاربر اینترنت در ایران بتوانند انحصار صداوسیما را به چالش بکشند اما به دلیل اینکه بیشتر ممیزی‌های صداوسیما باید در برنامه‌های آنلاین هم رعایت شود، در نهایت محتوای خروجی نیز مشابه با محتوای صداوسیمایی خواهد بود: «گر آزادی عمل بیشتری از تلویزیون در پلتفرم‌های اینترنتی وجود داشت، می‌شد کارهای تازه‌ای انجام داد. اما فعالین حوزه اعلام می‌کنند که صداوسیما در هر صورت می‌گوید که نباید حتی یک برنامه اینترنتی از چارچوب‌های مشخصی خارج شود - برای مثال حضور کارشناس زن نیازمند رد شدن از چندین فیلتر است- پس راه زیادی مانده که بتوانیم به نقطه‌ای برسیم که بگوییم یک شبکه اینترنتی می‌تواند با صداوسیما قابل مقایسه باشد.»



این کارشناس ورزشی همچنین خبر می‌دهد که کاربران اینترنت، بیش از حد پراکنده هستند در حالی که صداوسیما بیننده ثابت دارد و تفاوت اصلی هم در همین مسئله خلاصه می‌شود: «این

یک جنگ نابرابر است. در تلویزیون چشم شما به چهره‌ها عادت می‌کند چون محتوا در جریان است اما در فضای مجازی باید وارد یک لاین مشخص شوید و محتوای خودتان را پیدا کنید. باید ببینید آیا حوصله دارید برای ۹۰ دقیقه یک برنامه را در اینترنت ببینید یا خیر؟»

نکته مهمی که علی عالی به آن اشاره می‌کند، استفاده‌ی هوشمندانه برنامه سازان تلویزیونی از فضای مجازی با پخش کردن کلیپ‌های کوتاه و یک دقیقه‌ای در آن است: «زمانی که وارد تلویزیون شدیم همین نگاه را داشتیم و تلاش کردیم تا بخش‌های کوتاه و جذاب را جدا کنیم و به شبکه‌های اجتماعی بدهیم. کسی شاید برنامه حالا خورشید را کامل نبیند اما همین ویدیوهای کوچک، دیده می‌شوند و یک برند ساخته می‌شود.»

جنس متفاوت کاربران صداوسیما و اینترنت

از سوی دیگر «حمید حجازی»، کارشناس ورزشی و خبرنگار صداوسیما هم در گفتگو با دیجیاتو عقیده دارد که ساختن برنامه‌ای در حد ۹۰ کار پلتفرم‌های اینترنتی نیست. به عقیده او، فارغ از گستردگی محتوای چنین برنامه‌ای و عدم وجود تجربه‌ای در این حد بین پلتفرم‌های ایرانی، کاربر علاقه‌ای ندارد تا یک برنامه طولانی را در قاب اینترنت ببیند:



«بسیاری از مردم برای چک کردن ایمیل و کارهای اداری و یا در نهایت استفاده از شبکه‌های

اجتماعی آنلاین هستند. خود ما که در این زمینه تولید محتوا می‌کنیم بارها و بارها در استراتژی‌های مختلف به این نتیجه رسیدیم که باید ویدئو و اخبار کوتاه بسازیم تا مردم آن را ببینند.»

«عادل علاقه چندانی به حضور در فضای مجازی و اینترنت ندارد»
او همچنین جنس محتوای مورد علاقه بینندگان صداوسیما و کاربران اینترنتی را متفاوت می‌داند. با این حال، در مورد علاقه خود فردوسی‌پور برای ساخت برنامه اینترنتی به دیجیاتو می‌گوید:

«تا جایی که با روحیات او آشنایی دارم، عادل علاقه چندانی به حضور در فضای مجازی و اینترنت ندارد. او در شبکه‌های اجتماعی هم فعالیت خاصی ندارد و صرفاً سایت و کانال برنامه نود بودند که به نوعی به او مربوط می‌شدند. نه فردوسی‌پور و نه دیگر فعالان حوزه ورزشی که من می‌شناسم، در حال حاضر علاقه چندانی برای حضور در برنامه‌های ورزشی آنلاین ندارند.»

صبر عادل



یک کارشناس ورزشی که نزدیکان عادل فردوسی‌پور است و نخواست نامش فاش شود، در گفتگو با دیجیاتو اشاره می‌کند که بازگشت تهیه کننده برنامه ۹۰ به شبکه سوم یا صداوسیما فعلاً امکان‌پذیر نیست.

«به هر حال شرایطی به وجود آمده که شاید او را به سمت اینترنت پیش ببرد»

او خبر می‌دهد که تیم برنامه ۹۰ در حال حاضر مشغول بررسی همه گزینه‌هاست اما در نهایت اگر قرار به پخش یک برنامه به شکل آنلاین باشد، احتمال شکسته شدن انحصار صداوسیما بسیار کم است، چراکه دیدن یک برنامه ۲ ساعته به شکل آنلاین، مخصوصاً برای جامعه‌ای که به تلویزیون عادت کرده، سخت است.

با این وجود، او خبر می‌دهد که احتمال وسوسه شدن فردوسی‌پور جهت ساخت برنامه‌ای در یکی از پلتفرم‌های اینترنتی وجود دارد:

«به هر حال یک شرایطی به وجود آمده است که شاید او را به این سمت پیش ببرد. توجه کنید که برگشت آقای رشیدپور به شبکه سوم هم به دلیل موفقیتش در آپارات بود. اما در نهایت تصور من این است که عادل فعلاً صبر می‌کند چون اهل عجله کردن نیست.»

[دیجیاتو](#)