



سال سیزدهم / تابستان ۱۴۰۳

مطالعه چگونگی و دلایل کاربران ایرانی در استفاده از پلتفرم‌های داخلی نمایش خانگی

• بهارک محمودی^۱، فاطمه ملک پایین^۲

تاریخ دریافت: ۰۲/۱۰/۱۷، تاریخ تایید: ۰۳/۲/۲۲

Doi: [10.22034/SCM.2024.434448.1712](https://doi.org/10.22034/SCM.2024.434448.1712)

چکیده

این پژوهش به دنبال فهم این نکته است که مخاطبان ایرانی چگونه و به چه دلیلی پلتفرم‌های داخلی نمایش خانگی فیلمو و نماوا را تماشا می‌کنند. نمونه‌گیری، از نوع هدفمند بوده و داده‌های تحقیق از مصاحبه عمیق با ۱۷ نفر از مخاطبان پلتفرم‌های نمایش خانگی به دست آمده است. در نهایت، داده‌ها با روش تحلیل مضمون دسته‌بندی و مقولات اصلی که پاسخ سوال تحقیق است در قالب نقشه مضامین به نمایش درآمده است. مخاطبان دلایل تماشا کردن را مقولاتی چون ایجاد انگیزه با وجود دسته‌بندی مناسب، به صرفه بودن، دوبله و سانسور و غیره در این پلتفرم‌ها بیان کردند. همچنین، عواملی نظیر رعایت نکردن کپی‌رایت، سانسور و دوبله نامناسب و غیره را دلیلی برای صرف نظر از تماشای این VODها دانسته‌اند. نکته حائز اهمیت این است که مخاطبان معتقدند که باید از دیگران در برابر محتوای غیراخلاقی و نامناسب محافظت کنند و خودشان نیازی به این نوع از محافظت ندارند. آن‌ها ترجیح می‌دهند تا همراه با دیگران از فیلم‌های منتشرشده VODها استفاده کنند، چراکه سانسور شده و محتوای مناسب اخلاقی دارند. بدین ترتیب، دیگران در معرض محتوای مناسب قرار می‌گیرند؛ اما در تنهایی، علاقمندند از دیگر راه‌های دسترسی و بدون سانسور نسخه کامل فیلم‌های غیرفارسی‌زبان را ببینند.

کلیدواژه‌ها: VOD، نمایش خانگی، فیلم‌های خارجی، سانسور، مخاطبان، تحلیل مضمون

۱ عضو هیات علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی baharak.mahmoodi@gmail.com
۲ کارشناسی ارشد رشته روزنامه نگاری دانشگاه علامه طباطبایی fatememalakpaein@gmail.com

مقدمه و بیان مساله

پلتفرم‌های تماشای خانگی فیلم و سریال (VOD)^۱ در کنار سایت‌های اینترنتی به‌ویژه پس از شیوع کرونا به رسانه‌ای پرمخاطب در عرصه تولید و نمایش فیلم و سریال تبدیل شده و آمارها نشان از این دارند که تعداد مخاطبان‌شان نیز در سال‌های اخیر رو به افزایش بوده‌است. در میان پلتفرم‌های موجود، دو پلتفرم نماوا^۲ و فیلیمو^۳ توجه بیشتری را به خود جلب کرده، به‌طوری‌که این دو پلتفرم به عرصه تولید فیلم نیز وارد شده‌اند. به گزارش فیلیمو (۱۳۹۹) این پلتفرم در آذر سال ۹۹ بیش از یک میلیون و ۱۰۰ هزار کاربر فعال داشته است که در نسبت با سال گذشته تعداد کاربران آن ۲/۵ برابر شده‌است. علاوه براین، در این گزارش گفته شده که از هر اشتراک فیلیمو به طور میانگین ۲/۵ نفر استفاده می‌کنند؛ بدین ترتیب، ماهانه حداقل نزدیک به ۲/۷ میلیون نفر بیننده فیلم‌های فیلیمو هستند. همچنین، میزان تماشای فیلم و سریال در این پلتفرم در چهار سال اخیر ۴۱ برابر رشد کرده‌است. علاوه براین، در نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)^۴ (۱۴۰۰) ۵۵/۳ درصد از کاربران فیلیمو اعلام کرده‌اند که اصلاً نیازی به استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای ندارند و متوسط میزان تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بعد از عضویت در فیلیمو کاهش داشته‌است.

هولدینگ ایده‌پرداز صبا (سهامدار اصلی مجموعه فیلیمو) گزارش داده که این پلتفرم در شش ماه نخست سال ۱۴۰۱ بیش از ۵۷۴ میلیارد تومان درآمد داشته که بخش اعظم آن از فروش اشتراک است و این رقم نشان می‌دهد که تعداد مخاطبان فیلیمو در مقایسه با سال ۹۵، ۱۵۴ برابر شده‌است (به نقل از سایت دیجیاتو، ۱۴۰۱).

به لحاظ طبقه‌بندی محتوایی نیز آمارها نشان می‌دهد که ۴۰۸ فیلم برابر با ۴۲,۲۱ درصد از مجموعه فیلم‌های موجود در این پلتفرم‌ها فیلم‌ها و سریال‌های خارجی (آمریکایی) هستند. این درحالی است که ۲,۱۵۹ فیلم ایرانی در این مجموعه وجود دارد که این عدد تقریباً نصف فیلم‌های خارجی به حساب می‌آید (به نقل از سایت نمافر، ۱۴۰۱).

همچنین آمارها نشان می‌دهد که تماشای فیلم‌های ایرانی در رقابت با تولیدات فیلم‌ها و سریال‌های خارجی است. برای مثال، به گزارش فیلیمو (۱۳۹۹) ۴۳ درصد از محتوای تماشاشده

1 Video on Demand

2 Namava

3 Filimo

4 Ispa

در این پلتفرم، فیلم‌ها و سریال‌های خارجی و ۵۷ درصد از آن فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی بوده‌است. بدین ترتیب، با توجه به ممیزی‌های مختلف صورت گرفته در انتخاب و پخش فیلم‌ها و سریال‌ها از سوی پلتفرم‌های داخلی و در عین حال تنوع امکان دانلود رایگان محصولات سینمایی از طرق دیگر، مطالعه و کشف انگیزه‌های مخاطبان از عضویت در این پلتفرم‌ها و تماشای انواع فیلم و سریال از طریق آن‌ها از اهداف اصلی نگارش این مقاله به‌شمار می‌رود.

از این رو، یکی از موضوعات حائز اهمیت در این پژوهش توجه به شیوه مواجهه مخاطب ایرانی با مسئله ممیزی است. فارغ از ممیزی‌های پیش و پس از تولید که برای تولیدات داخلی صورت می‌گیرد، باتوجه به اینکه نسخه اصلی فیلم‌های خارجی بدون سانسور در فضای وب وجود دارند، بعضی از مخاطبان همچنان ترجیح می‌دهند این فیلم‌ها و سریال‌ها را در سرویس‌های ویدیوی درخواستی مثل فیلیمو و نماوا تماشا کنند. فهم دلایل این رویکرد و مواجهه با مسئله سانسور از اهداف فرعی انجام این پژوهش به‌شمار می‌رود.

تامل نظری

از ابتدای پیدایش رسانه‌های جمعی تا به امروز که سخن از شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین ارتباطی است، رسانه به مثابه نیروی مؤثر برای دولت‌ها، مردم و سرمایه‌گذاران آن‌ها به‌شمار رفته و در حوزه‌های گوناگون اثربخش بوده‌است. این اثربخشی تا به اندازه‌ای است که امروزه تفکیک و تمایز میان زندگی اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی بسیار سخت به‌نظر می‌رسد. چراکه ارتباطات دیجیتال مجموعه فعالیت‌هایی را که در گذشته تفکیک و ازهم جدا بوده‌اند، در هم ادغام کرده‌است (ویسبورد، ۱۴۰۰: ۱۲۱). نکته اینجاست که تعاملی بودن رسانه‌های دیجیتال این امکان را فراهم کرده که کاربران از قدرت انتخاب در میان محتواهای گوناگون برخوردار شوند؛ بدون آن‌که به سیستم‌های واسط یا کنترل‌کننده احتیاجی داشته باشند.

از سوی دیگر یکی از واژه‌های پرکاربرد و تکرارشونده در ارتباطات جمعی، مفهوم «مخاطب» است. درحالی‌که ارائه تعریفی جامع و مانع از مخاطب کار آسانی نیست. به همین دلیل، تعاریف گوناگون و متعددی از واژه مخاطب وجود دارد که هر کدام بر جنبه‌ای از آن تأکید دارند و یا می‌کوشند همه جوانب مفهوم مخاطب را پوشش دهند.

امروزه امکان بیشتری برای تبادل نظر دوسویه، جست‌وجو در میان رسانه‌ها و انتخاب براساس سلیقه مخاطبان وجود دارد. این بدان معناست که از دید فرستنده پیام، مخاطب

تجزیه‌شده و کمتر قابل اداره است، درحالی‌که گیرنده یا مخاطبان برداشت دیگری دارند و تحولات اخیر در حوزه رسانه‌های جمعی را به معنای استقلال و تنوع بیشتر در نظر می‌گیرند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۳۰۹). در این پژوهش جریان دوسویه ارتباط مدنظر قرار گرفته است. در جریان دوسویه ارتباط مخاطب موجودی نسبتاً فعال است که محتوای پیام را به طریقی منطقی و قابل پیش‌بینی دریافت می‌کند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد.

از سوی دیگر، مخاطبان فعال^۱ کسانی هستند که امکان جرح و تعدیل و معناسازی پیام‌های رسانه‌ای را دارند. درواقع کسانی را مخاطب فعال می‌نامیم که دست به انتخاب می‌زنند و درمورد رسانه‌ها و محتوای آنان دارای تشخیص هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۲۲۳). در نظریه استفاده و رضامندی نیز مخاطب در مرکز توجه قرار دارد. برخلاف سایر نظریه‌های رسانه‌ها (مانند نظریه کاشت) نظریه استفاده و رضامندی بر محتوای رسانه‌ها تمرکز نمی‌کند، بلکه بر کاربر و نقش فعال او در انتخاب رسانه‌هایی تأکید می‌کند که بتوانند یک یا چندین نیاز او را مرتفع کنند (شلدون، ۱۳۹۷: ۳۷). درواقع نظریه استفاده و رضامندی بر این نظر استوار است که ارزش‌ها، علایق و جایگاه اجتماعی مخاطبان اهمیت دارد و مخاطبان بر اساس این عوامل آنچه را که می‌خواهند ببینند یا بشنوند، برمی‌گزینند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۷۶).

پیشرفت و توسعه فناوری‌های ارتباطی مخاطبان را از گیرندگان منفعل، قبول‌کنندگان و مصرف‌کنندگان و یا اشیاء هدف، به جستجوگران، بینندگان، گفتگوکنندگان و مخاطبان فعال تبدیل کرده‌است؛ به‌طوری‌که گزینش رسانه و توجه و عکس‌العمل به آن می‌تواند کمابیش فعالانه باشد. دیدگاه انفعال مخاطبان رسانه‌های جمعی بر بخش عمده‌ای از پژوهش‌ها و تحقیقات حوزه رسانه سایه افکنده‌است، اما تحقیقات جدید نشان می‌دهد که مخاطبان رسانه‌های جمعی، مفسران فعالی هستند که در جریان معناسازی مشارکت می‌کنند (زلیزر، ۱۳۹۱: ۹۳). از این رو در این پژوهش، مخاطبان در مرکز توجه ما قرار دارند تا انگیزه‌های آنان در انتخاب محتوای غیرفارسی‌زبان در پلتفرم‌های داخلی و سرویس‌های ویدیوی درخواستی مطالعه و بررسی شود.

سکوی VOD یا ویدیو به هنگام درخواست یک سامانه توزیع رسانه صوتی و تصویری است که به کاربران اجازه می‌دهد هر زمان که می‌خواهند به محتوای مورد نظرشان دسترسی داشته‌باشند. کاربران می‌توانند به کمک شبکه اینترنت و با دستگاه‌های متفاوتی اعم از رایانه

1 Active Audiences

شخصی، لپ‌تاپ، تلویزیون هوشمند و تلفن همراه هوشمند به سامانه VOD دسترسی داشته‌باشند (جعفری هفتخوانی و رحیمی، ۱۴۰۱: ۱۶۴).

پلتفرم فیلمو یک VOD ایرانی است که از سوی شرکت صباایده ارائه شده‌است. این پلتفرم اولین سینمای خانگی آنلاین کشور است که در بهمن سال ۱۳۹۳ شروع به کار کرد (صباایده، ۱۳۹۳). سرویس ویدیوی درخواستی نماوا نیز یکی از زیرمجموعه‌های سرزمین شاتل است. این سرویس در سال ۱۳۹۳ آغاز به کار کرد.

روش پژوهش

در این تحقیق کاربران فعال این پلتفرم‌های نمایش خانگی به صورت هدفمند شناسایی شده و اطلاعات به شیوه مصاحبه عمیق با آن‌ها جمع‌آوری شده‌است. سپس داده‌های به‌دست‌آمده به روش تحلیل مضمون، سازماندهی، تحلیل و تجزیه شده و داده‌های نهایی در قالب شبکه‌مضمین به نمایش درآمده‌اند. از این رو، به دلیل انتخاب روش تحلیل مضمون برای تحلیل و سازماندهی داده‌ها، می‌توان گفت این تحقیق از سنت روش‌های کیفی پیروی می‌کند. باید توجه کرد که روش تحلیل مضمون همانند دیگر روش‌های کیفی، به چهارچوب نظری که از قبل وجود داشته باشد، وابسته نیست. علاوه بر این، با توجه به ماهیت تحقیق کیفی باید متوجه باشیم که یافته‌های تحقیق قابل‌تعمیم به سایر جامعه نیز نیستند. در تحقیقات کیفی منشی انعطاف‌پذیر وجود دارد. این منش انعطاف‌پذیر در پژوهش‌های کیفی به این معناست که پژوهشگران و محققان پژوهش‌های کیفی ناگزیر بخشی از خویشتن را وارد فرآیند پژوهش، و بنابراین وارد نتایج می‌کنند (بلیکی، ۱۳۸۴: ۳۲۸).

شیوه انتخاب نمونه

استراتژی نمونه‌گیری باید با چهارچوب نظری و سؤال پژوهش مرتبط باشند و نمونه باید اطلاعات غنی را درمورد پدیده مورد پژوهش تولید کند. همچنین، نمونه باید توصیف و تشریحی قابل‌باور ارائه دهد و محقق باید اخلاقی بودن استراتژی نمونه‌گیری، کسب رضایت آگاهانه و امکان‌پذیر بودن برنامه نمونه‌گیری (هزینه، پول، زمان و دسترسی) را در نظر داشته‌باشد (دورس و فرانکل، ۲۰۰۰).

در نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی^۱ پژوهشگر انتخاب آگاهانه افراد یا عناصر مشخص برای پژوهش را مدنظر قرار می‌دهد. در این روش، پژوهشگر شرکت‌کننده‌ها را دست‌چین می‌کند؛ چراکه یا دارای ویژگی‌های مشخص و نشان‌دهنده پدیده موردنظر هستند یا غنی از اطلاعات درمورد موضوع تحقیق‌اند. درواقع در نمونه‌گیری هدفمند از قضاوت شخص متبحر و مسلط به پدیده موردتحقیق استفاده می‌شود. روش نمونه‌گیری هدفمند معمولاً برای پژوهش‌های اکتشافی مفید است و برای سه موقعیت مناسب‌تر است:

الف- برای انتخاب موارد یگانه و به‌خصوص که دارای اطلاعات هستند.

ب- برای انتخاب کسانی که دسترسی به جامعه آن‌ها مشکل است.

ج- برای تعیین انواع خاصی از بررسی موارد خاص عمقی یا فهم عمقی موضوعات (نئومن، ۲۰۰۷).

جامعه تحقیق این پژوهش متشکل از ۱۷ مخاطب سرویس‌های ویدیوی درخواستی، مجموعاً ۱۳ زن و ۴ مرد، است که حداقل در ماه یک‌بار فیلم خارجی را در یکی از این پلتفرم‌ها تماشا می‌کنند. این افراد به‌صورت هدفمند و با روش گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند؛ به این صورت که در چند صفحه اینستاگرام و گروه‌های تلگرامی درخواست همکاری برای افراد ارسال شد که از این میان در مرحله اول ۹ نفر برای مصاحبه اعلام آمادگی کردند. در مرحله بعد از این افراد خواسته شد تا اگر افراد دیگری را می‌شناسند، به محقق معرفی کنند و در مجموع ۱۷ نفر برای انجام مصاحبه حاضر شدند.

در این پژوهش، نمونه تحقیق براساس تناسب بین تجربه نمونه‌ها و سؤال پژوهش و اطلاعات آن‌ها از پدیده موردنظر انتخاب شده‌است. مصاحبه‌شوندگان در این تحقیق با دو پلتفرم فیلیمو و نماوا به‌خوبی آشنایی داشته و براساس تجربیات خود از مصرف و تماشای فیلم‌های خارجی در این سرویس‌های ویدیوی درخواستی به سؤالات پاسخ داده‌اند. علاوه براین، در میان مصاحبه‌شوندگان، گروهی به تناسب مطالعات و رشته‌های تحصیلی خود (رشته‌هایی در حوزه علوم ارتباطات و علوم اجتماعی)، بیش از دیگران از این پلتفرم‌ها آگاهی داشتند و ویژگی مطلع خوب را برای ما به ارمغان آوردند.

با توجه به رونق سرویس‌های ویدیوی درخواستی در بین جوانان و محدودیت تماشای سرویس‌های ویدیوی درخواستی در دیگر سنین، بازه سنی ۱۵ تا ۴۰ سال برای مصاحبه

1 Judgmental sampling

انتخاب شدند؛ چراکه از بین کسانی که دعوت به مصاحبه شدند، عمدتاً افراد مسن‌تر برای انجام مصاحبه اعلام آمادگی نمی‌کردند و فرزندان جوان‌تر و یا اطرافیان خود را برای مصاحبه معرفی می‌کردند و محقق را به آنان ارجاع می‌دادند. افراد مسن‌تر اظهار داشتند که بینندگان جدی این شبکه‌ها نیستند و بیشتر به کمک دیگر اعضای خانواده خود به این سرویس‌های ویدیوی درخواستی دسترسی پیدا می‌کنند. جدول زیر اطلاعاتی از این جامعه تحقیق ارائه می‌دهد:

جدول ۳-۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان پژوهش

ردیف	شرکت‌کنندگان	شغل	سن	تحصیلات
۱	مریم	عکاس	۲۳ ساله	کارشناسی
۲	زهرا	گرافیس	۲۸ ساله	کارشناسی ارشد
۳	بنیامین	مهندس ماشین‌آلات سنگین	۳۸ ساله	کارشناسی
۴	عباس	خبرنگار	۳۷ ساله	کارشناسی ارشد
۵	طلیعه	دانشجوی پزشکی عمومی	۲۵ ساله	کارشناسی
۶	زهرا	دانش آموز	۱۷ ساله	دبیرستان
۷	فرهاد	کارشناس تولید محتوا	۳۴ ساله	کارشناسی ارشد
۸	فاطمه	دانشجوی مدیریت رسانه	۲۲ ساله	کارشناسی ارشد
۹	الهام	کارمند دانشگاه	۳۱ ساله	کارشناسی
۱۰	امیر	کارمند اداره	۲۹ ساله	دکتری
۱۱	فاطمه	دانشجوی مطالعات فرهنگی	۲۴ ساله	کارشناسی ارشد
۱۲	فاطمه	دانش آموز	۱۷ ساله	دبیرستان
۱۳	یلدا	معلم	۲۵ ساله	کارشناسی
۱۴	باران	خانه‌دار	۳۰ ساله	کارشناسی
۱۵	نیره	بیکار	۲۵ ساله	کارشناسی
۱۶	راضیه	دانشجوی علوم ارتباطات اجتماعی	۲۴ ساله	کارشناسی ارشد
۱۷	مرضیه	دانشجوی روابط عمومی	۲۵ ساله	کارشناسی ارشد

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای دستیابی به مضامین اصلی موجود در مصاحبه‌ها، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. تحلیل مضمونی به نوعی دربرگیرنده تحلیل محتوای غیررسمی است که در آن گزاره‌هایی (جملاتی) که مرتبط و مورد توجه خاص هستند از متن منتزاع شده و برای یافتن الگوی میان آن‌ها بررسی می‌شوند. کانون‌های مورد تأکید برای انتزاع گزاره‌ها، مقولات بنیادین تجربه انسانی را شامل می‌شوند که غالباً در طیفی از علوم اجتماعی و انسانی مورد بحث قرار

می‌گیرند و از جمله مقولات نوعی آن می‌توان به فضا و مکان، زمان و دین اشاره کرد (آگر، ۱۹۸۰، به نقل از عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰).

شناخت مضمون قلب تحلیل مضمون است و یکی از مهم‌ترین و بااهمیت‌ترین کارها در تحقیقات کیفی است. «طبقه‌بندی مضمون‌ها در شبکه مضامین در سه دسته طبقه‌بندی می‌شود: مضمون‌های پایه که نشان‌دهنده نکته مهمی در متن است. مضمون‌های سازمان‌دهنده که واسطه مضمون‌های فراگیر و مضمون‌های پایه شبکه است و از ترکیب و تلخیص پایه به دست می‌آید و مضمون‌های فراگیر که در کانون شبکه مضمون‌ها قرار می‌گیرد و مضمون‌های عالی است که دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌عنوان کل است» (آتراید استرلینگ، ۲۰۰۱).

یافته‌ها

همچنان‌که اشاره شد این پژوهش با هدف شناخت انگیزه‌های مخاطبان ایرانی در تماشای فیلم‌ها و سریال‌ها از طریق پلتفرم‌های نمایش خانگی انجام شده‌است، اما از آنجایی‌که پژوهش کیفی نه فرایندی تک‌خطی که رفت‌وبرگشتی است در هنگام انجام مصاحبه‌ها مشخص شد که پاسخ‌های متضاد با سؤال اصلی پژوهش نیز به وفور یافت می‌شود. به این معنا که تعداد بسیاری از پاسخ‌دهندگان از دلایل عدم علاقه خود به حضور در پلتفرم‌های داخلی می‌گفتند و همین نکته باعث شد که یافته‌های این پژوهش در دو بخش علل و انگیزه‌های تماشا و دیگری دلایل عدم تماشای این فیلم‌ها در پلتفرم‌های داخلی ارائه شوند.

بخش اول: انگیزه‌های تماشای فیلم و سریال در فیلیمو و نماوا

در این بخش به بیان علل حضور و تماشای فیلم و سریال از طریق پلتفرم‌های داخلی، می‌پردازیم.

۱-۲-۴. انگیزه‌ها:

برای پاسخ به این سؤال باید به انگیزه‌های مخاطبان دست پیدا کنیم و بنابراین مضمون اصلی برای پاسخگویی به این سؤال ذیل مضمون انگیزه‌ها دسته‌بندی می‌شود.

۲-۲-۴. دسترسی سریع و آسان

«دسترسی سریع و آسان» به سرویس‌های ویدیوی درخواستی نیز از دو منظر بررسی می‌شود که عبارتند از:

- **سرعت دسترسی:** کاربران برای جلوگیری از اتلاف وقت و هزینه بیشتر در خرید بسته‌های اینترنتی برای تماشای فیلم‌های خارجی به محتوای موجود در این پلتفرم‌ها سر می‌زنند، چرا که شرکت‌های ارائه دهنده اینترنت در ایران برای استفاده از شبکه‌های داخلی تخفیف‌هایی در نظر می‌گیرند.

الهام دربارهٔ دسترسی آسان به فیلم‌های خارجی در این پلتفرم‌ها می‌گوید: «من اهل دانلود کردن نیستم. به همین دلیل ترجیح دادم از این پلتفرم استفاده کنم». راضیه نیز عقیده دارد: «اگر فیلیمو و نماوا اقدام به پخش فیلم‌های خارجی کنند، خیلی خوب است. چون در حال حاضر دسترسی محدود است، ما نمی‌توانیم فیلم‌های خارجی را در اپلیکیشن‌های خارجی ببینیم. اما در فیلیمو هم می‌توانیم این فیلم‌های خارجی را رایگان ببینیم و هم راحت‌تر به آن دسترسی داریم».

- **سهولت دسترسی:** حضور پیش فرض این اپلیکیشن‌های ایرانی در دستگاه‌های تلویزیون با برندهای ایرانی از مهمترین عوامل تماشای این سریال‌ها توسط کاربران به شمار می‌رفتند. پلدا با اشاره به اینکه نسخه اندوید اپلیکیشن فیلیمو را در تلویزیون خانه نصب کرده می‌گوید: «چون اپلیکیشن در تلویزیون هوشمند ما موجود بود، به فیلیمو دسترسی پیدا کردیم». زهرا نیز به این نکته اشاره می‌کند: «از اول از فیلیمو استفاده کردیم، چون تلویزیون ما ایرانی است و برنامهٔ فیلیمو را داشت».

جدول ۳-۲. بخشی از گزاره‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان دربارهٔ دسترسی سریع و آسان

مضمون	گزاره‌ها
دسترسی سریع و آسان	وقتی فرصت دانلود نداشتیم، فیلم‌های خارجی را از پلتفرم‌های ایرانی دیدم.
	هر بار برای تماشای فیلم، با همسرم بسیار دنبال فیلم خوب می‌گشتیم، در فیلیمو پیدا کردن فیلم خوب راحت‌تر است.
	به کمک دسته‌بندی فیلم‌ها، فیلم‌های مد نظرمان را پیدا می‌کنیم.
	خواندن نظرات در فیلیمو به ما کمک می‌کند تا ببینیم یک فیلم ارزش دیدن دارد یا نه و این کار بسیار راحت‌تر از گشتن در سایت‌های مختلف برای پیدا کردن یک فیلم است.
	چون اپلیکیشن فیلیمو در تلویزیون هوشمند ما موجود بود، راحت‌تر به آن دسترسی پیدا کردیم.
	از اول از فیلیمو استفاده کردیم، چون تلویزیون ما ایرانی است و برنامهٔ فیلیمو را داشت.
	این پلتفرم‌ها و وجود دسته‌بندی فیلم‌ها و ژانرهای مختلف در صرفه‌جویی زمان ما برای

مضمون	گزاره‌ها
	انتخاب فیلم کمک می‌کنند.
	عضویت در آن ساده و قابل اطمینان است.
	استفاده از این پلتفرم‌ها راحت است.
	دسترسی به فیلم‌های خارجی هم به زبان فارسی و هم به زبان انگلیسی وجود دارد.
	اول من در این پلتفرم‌ها تماشا می‌کنم، اگر از فیلمی خوشم آمد، فیلم مورد نظر را دانلود و ذخیره می‌کنم.
	من اهل دانلود کردن نیستم. به همین دلیل ترجیح دادم از این پلتفرم استفاده کنم.
	حوصلهٔ دانلود کردن فیلم‌ها و نگاه کردن آن را ندارم.
	این پلتفرم‌ها حالت استریم دارد و تماشای آنلاین حجمی هم از گوشی‌ام نمی‌گیرد.
	چون اپلیکیشنش در تلویزیون هوشمند ما موجود بود، به فیلمو دسترسی پیدا کردیم.
	اگر فیلمو و نماوا اقدام به پخش فیلم‌های خارجی کنند، خیلی خوب است، چون در حال حاضر دسترسی محدود است. ما نمی‌توانیم فیلم‌های خارجی را در اپلیکیشن‌های خارجی ببینیم، اما در فیلمو هم می‌توانیم این فیلم‌های خارجی را رایگان ببینیم و هم راحت‌تر به آن دسترسی داریم.

۳-۲-۴. به‌صرفه بودن سرویس‌های ویدیوی درخواستی

هزینه‌های تماشای فیلم در نوع مصرف رسانه‌ای افراد گوناگون و طبقات مختلف جامعه تأثیرات متفاوتی دارد. یکی از مضامینی که در افزایش انگیزهٔ مخاطبان سرویس‌های ویدیوی درخواستی، به‌ویژه در دوران شیوع ویروس کرونا، مؤثر بوده مسئلهٔ ارزان و به‌صرفه بودن تماشای فیلم‌های خارجی از سرویس‌های ویدیوی درخواستی بوده است. هزینهٔ بالای خرید بسته‌های اینترنتی برای دانلود فیلم‌ها و یا تماشای آنلاین آن‌ها مخاطبان را به سمت سرویس‌های ویدیوی درخواستی داخلی سوق داده است، چراکه همانطور که گفته شد هزینهٔ تماشای فیلم‌ها در این پلتفرم‌ها نیم‌بها است و به‌صرفه‌تر به نظر می‌رسد.

جدول ۳-۳. بخشی از گزاره‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان دربارهٔ ارزان و به‌صرفه بودن

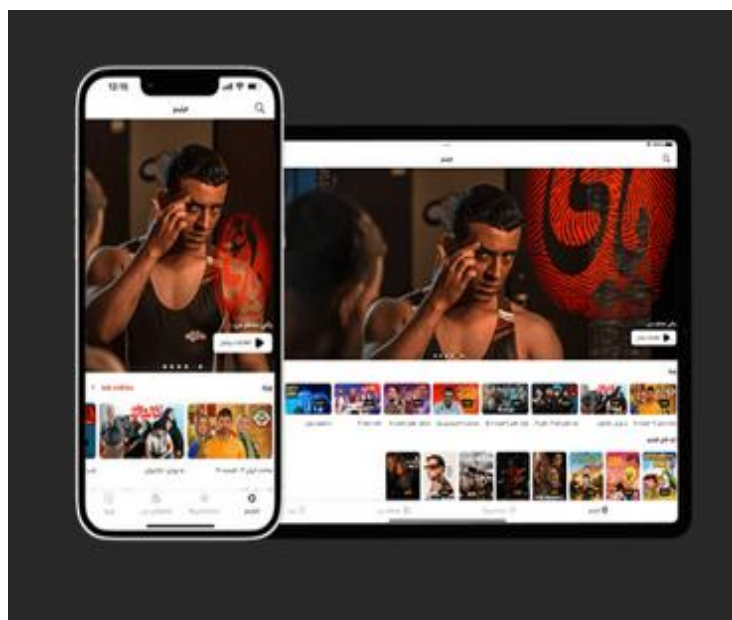
سرویس‌های ویدیوی درخواستی

مضمون	گزاره‌ها
به صرفه بودن	به لحاظ اقتصادی به‌صرفه است. با پرداخت یک‌بار اشتراک به فیلم‌های زیادی دسترسی داریم.
	پلتفرم داخلی اینترنت کمتری مصرف می‌کند و به‌صرفه است.
	تماشای فیلم‌های مختلف در فیلمو و نماوا اینترنت کمتری مصرف می‌کند.
	با خرید اشتراک فیلمو تا سه دستگاه قابل وصل شدن است که خیلی خوب است.

مضمون	گزاره‌ها
	هزینهٔ دانلود فیلم‌ها از سایت‌های دانلود فیلم مثل «موی» خیلی زیاد است، برای همین فیلمو و نماوا بهتر است.
	معروف بودن و کد تخفیف علت دیگر انتخاب فیلمو بود.
	در بین اپلیکیشن‌های ایرانی فیلمو و نماوا هم به‌صرفه است و به دلیل فیلترینگ، خیلی از اپلیکیشن‌های خارجی که در پخش فیلم وجود دارند از دسترس ما خارج اند و جایگزین آن‌ها این اپلیکیشن‌های ایرانی است.

۴-۲-۴. دسته‌بندی مناسب محتوا

وجود طبقه‌بندی و دسته‌بندی مناسب محتوا سبب دسترسی بی‌دردسر مخاطبان به فیلم‌های مد نظرشان می‌شود و جستجوهای زیاد در اینترنت برای دانلود فیلم، دانلود زیرنویس یا نسخه دوبله را به دنبال ندارد. به همین دلیل، یکی از مواردی که مخاطبان در افزایش انگیزهٔ خود برای تماشای فیلم‌های در سرویس‌های ویدیوی درخواستی اشاره کردند، وجود دسته‌بندی محتوا و طبقه‌بندی ژانرها در فیلمو و نماوا بوده است.



وجود دسته‌بندی‌های گوناگون محتوا و طبقه‌بندی ژانر در فیلمو

جدول ۳-۴. بخشی از گزاره‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان درباره‌ی دسته‌بندی محتوای فیلم

مضمون	گزاره‌ها
دسته‌بندی مناسب محتوای فیلم‌ها	طبقه‌بندی فیلم‌ها برای انتخاب فیلم خوب است و برای همه‌ی سنین فیلم‌های مختلف موجود است.
	به کمک دسته‌بندی فیلم‌ها، فیلم‌های مد نظر را پیدا می‌کنیم.
	در بین مردم دارای جذابیت است و از سنین خیلی پایین تا سنین بالا خواستار دارد و فیلم‌ها رده‌بندی شده‌اند.

۵-۲-۴. آرشیو کامل

یکی دیگر از مواردی که منجر به تماشای فیلم خارجی در پلتفرم‌های ایرانی فیلیمو و نماوا می‌شود، جامعیت، تنوع و آرشیو کامل فیلم‌های خارجی در کنار فیلم‌های ایرانی، انیمیشن‌ها و رئالیتی شو^۱ها است.

جدول ۳-۵. بخشی از گزاره‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان درباره‌ی آرشیو کامل

مضمون	گزاره‌ها
آرشیو کامل	مجموعه‌ی نسبتاً کاملی از فیلم‌ها را دارد.
	ترجیح می‌دهم فیلم‌های خیلی قدیمی‌تر را ببینم، چون این اپلیکیشن‌ها آرشیو این فیلم‌ها را دارد. ولی فیلم‌های جدیدی که در این برنامه‌ها دیدم به من نچسبید.
	فیلم‌هایی که فیلیمو انتخاب و پخش می‌کند، هم به‌روز است و هم قدیمی. جامعیت خوبی دارد.
	فیلیمو تماشا می‌کنم، چون مجموعه‌ی کاملی برای همه‌ی سنین یا سلیقه‌ها است. از نماوا تا به حال استفاده نکردم و پلتفرم دیگری مثل این‌ها را نمی‌شناسم.
	اگر این شبکه‌های خانگی مجموعه‌ی کامل‌تری از فیلم‌های خارجی را پخش کند، باز هم مخاطب بیشتری به سراغش می‌رود.
	چون در ایران این دو پلتفرم رایج‌تر هستند و هر فیلمی را می‌توان در آن‌ها پیدا کرد.

۶-۲-۴. روزآمدی آرشیو فیلم‌ها

به‌روز بودن آرشیو موجود در پلتفرم‌های فیلیمو و نماوا عامل دیگری است که در مخاطبان فیلم‌های خارجی انگیزه‌ی لازم را برای تماشای فیلم در این VODها فراهم می‌کند.

1 Reality show

جدول ۳-۶. بخشی از گزاره‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان درباره آرشيو به‌روز

مضمون	گزاره‌ها
روزآمدی	سریال‌های خارجی را به شرط اینکه جدید و قشنگ باشد، تماشا می‌کنیم.
	فیلم‌هایی که فیلیمو انتخاب و پخش می‌کند، هم به‌روز است و هم قدیمی. جامعیت خوبی دارد.
	سریال‌های روز خارجی را در فیلیمو تماشا می‌کنم.

۷-۲-۴. امکان تماشای فیلم در جمع خانواده

دومین مضمون اصلی که در این تحقیق به آن برمی‌خوریم، به امکانی باز می‌گردد که برای تماشای این فیلم‌ها در جمع خانواده ایرانی فراهم شده است. همان‌طور که از نتایج مصاحبه‌ها برمی‌آید، مصاحبه‌شوندگان عقیده دارند یک‌سری از ممیزی‌های اعمال‌شده در فیلم‌های خارجی در VODهای فیلیمو و نماوا، آن‌ها را برای تماشای خانوادگی فیلم ممکن می‌کند و امنیت اخلاقی فیلم‌ها در بستر فیلیمو و نماوا بهتر حفظ می‌شود.

یکی از سؤال‌های اصلی این پژوهش این بود که کاربران معمولاً دوست دارند با چه گروهی فیلم‌ها را تماشا کنند؟

هرچند بیشتر کاربران بیان کردند که ترجیح می‌دهند به تنهایی فیلم تماشا کنند اما آنهایی که دوست داشتند با شریک احساسی و یا در جمع خانواده فیلم خارجی ببینند دو عامل سانسور و همچنین دوبله مناسب را دلیل انتخاب پلتفرم‌های داخلی عنوان کردند:

۸-۲-۴. دوبله مناسب

یکی از پارامترهایی که در تماشای فیلم به‌صورت خانوادگی به آن توجه می‌شود، دوبله مناسب برای فیلم‌ها است؛ به‌خصوص اینکه بعضی از افراد خانواده مسلط بر زبان‌های دیگر نیستند یا سرعت لازم برای خواندن زیرنویس فارسی را ندارند.

فاطمه دانشجوی ۲۵ ساله با اشاره به مناسب بودن دوبله برای تماشای فیلم خانوادگی می‌گوید: «مادر من تا کلاس پنجم ابتدایی درس خوانده و نمی‌تواند به زیرنویس‌ها برسد. برای همین دوبله برای او خیلی مناسب است؛ هرچند ابتدایی باشد».

جدول ۳-۷. بخشی از گزاره‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان دربارهٔ دوبلهٔ مناسب

مضمون	گزاره‌ها
دوبلهٔ مناسب	پخش فیلم خارجی کار خوبی است. چون خیلی‌ها نمی‌توانند فیلم را به زبان اصلی ببینند.
	معمولاً فیلم‌های خوب با زیرنویس است و تا دوبله شود زمان می‌برد. این خوب نیست. اما وقتی دوبله بشود، خیلی بهتر می‌شود.
	البته گاهی اوقات صدای دوبله‌ها را دوست ندارم. ولی در کل دوبلهٔ فیلم بهتر از زیرنویس است و بهتر می‌شود فیلم‌ها را دید.
	در فیلم‌های خارجی هم پخش می‌شود و چون اکثراً دوبله هستند، خیلی کار را راحت‌تر می‌کند و قطعاً بیشتر استقبال می‌کنیم.

۹-۲-۴. سانسور مناسب

موضوع امنیت اخلاقی فیلم‌ها عموماً برای اعضای خانواده خیلی اهمیت دارد چراکه عموماً پدر و مادرها مایل به دیدن فیلم‌هایی با محتوای سکس و خشونت برای بچه‌های خود نیستند. امیر ۲۹ ساله در این باره می‌گوید: «من با سانسور مشکلی ندارم. خیلی هم خوب است چون می‌توانم با خیال راحت با همسرم بنشینیم و فیلم‌ها را تماشا کنیم.»

عباس، ۳۷ ساله می‌گوید: «سانسور می‌شود، اما باز هم کافی نیست. سانسور نامناسب و فهماندن این نکته به مخاطب که بخشی از فیلم سانسور شده، مناسب بچه‌ها نیست و آن‌ها را با کوهی از سؤال باقی می‌گذارد. سانسور نباید مشخص باشد. فیلم خوب در خارج از کشور تولید می‌شود، اما آنچه که ما این‌ور می‌آوریم مهم است. مثلاً فیلم *This is us* یک فیلم خانوادگی خوب در وصف پدر است. می‌شود چنین فیلمی را پخش کرد.»

جدول ۳-۸. بخشی از گزاره‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان دربارهٔ سانسور مناسب

مضمون	گزاره‌ها
سانسور مناسب	اتفاقاً سانسور در مواقعی خیلی هم خوب است؛ برای ما که خانوادگی فیلم‌ها را نگاه می‌کنیم.
	با سانسور مشکلی ندارم و به راحتی با همسرم فیلم‌های خارجی را در فیلم‌ها تماشا می‌کنیم.
	بستر داخلی دارد و محتوای مناسبی پخش می‌کند، به همین دلیل از این پلتفرم‌ها استفاده می‌کنم.
	در فیلم‌ها و نماوا می‌توانم فیلم‌ها را خانوادگی ببینم، چون در چهارچوب خاص جامعهٔ ما برنامه‌ها را پخش و از سانسور استفاده می‌کند. ولی در غیر این صورت به‌تنهایی فیلم‌های خارجی را تماشا می‌کنم.

۱۰-۲-۴. فقدان جایگزین یا وجود انحصار

یکی از موضوعاتی که سبب می‌شود تا مخاطبان از انتخاب سرویس‌های ویدیوی درخواستی نظیر فیلمو و نماوا و تماشای فیلم‌های خارجی در آن‌ها استقبال کنند، موضوع «فقدان جایگزین» است. هرچند در بین مصاحبه‌شوندگان، بعضی اشاره به دانلود فیلم‌های خارجی از سایت‌های مختلف می‌کنند، اما همچنان گروهی از مصاحبه‌شوندگان عقیده داشتند که نبودن پلتفرم‌های جایگزین مناسب سبب وفاداری‌شان به این دو پلتفرم نماوا و فیلمو شده است.

اگر موضوع فقدان جایگزین را در کنار مسئله «جریان باز اطلاعات» قرار دهیم، می‌توان یکی از مهمترین عوامل موفقیت این دو پلتفرم را مسئله انحصار در بازار نمایش خانگی فیلم در ایران دانست که از مهمترین عوامل تأثیرگذار برای انتخاب سرویس‌های ویدیوی درخواستی نظیر فیلمو و نماوا به شمار می‌رود. همچنین، گروهی اشاره کردند که هرچند پلتفرم‌های تماشای فیلم دیگری هم در ایران وجود دارد، آن پلتفرم‌ها پوشش کامل فیلم‌ها یا زیرساخت‌های لازم نظیر دو سرویس ویدیوی درخواستی فیلمو و نماوا را ندارند.

دو زیرمقوله «فقدان جایگزین» که سبب علاقه مخاطبان به مصرف فیلمو و نماوا می‌شود، عبارتند از:

- فیلترینگ
- تک‌صدایی و انحصار

۱۱-۲-۴. فیلترینگ

فیلترینگ و نداشتن دسترسی به پلتفرم‌های پخش فیلم و VODهای برون‌مرزی نظیر نت‌فلیکس^۱ و اچ‌بی‌او^۲ سبب می‌شود مخاطبان ایرانی به پلتفرم‌ها و سرویس‌های ویدیوی درخواستی ایرانی و داخلی روی بیاورند.

جدول ۳-۹. بخشی از گزاره‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان درباره فیلترینگ

مضمون	گزاره‌ها
فیلترینگ	در بین اپلیکیشن‌های ایرانی، فیلمو و نماوا هم به‌صرفه هستند و هم به دلیل فیلترینگ، خیلی از اپلیکیشن‌های خارجی که در پخش فیلم وجود دارند، از دسترس ما خارج‌اند و

1. Netflix
2. HBO

مضمون	گزاره‌ها
	جایگزین آن‌ها این اپلیکیشن‌های ایرانی است.
	اگر فیلمی و نماوا اقدام به پخش فیلم‌های خارجی کنند، خیلی خوب است. چون در حال حاضر دسترسی محدود است و ما نمی‌توانیم فیلم‌های خارجی را در اپلیکیشن‌های خارجی ببینیم. اما در فیلمی هم می‌توانیم این فیلم‌های خارجی را رایگان ببینیم و هم راحت‌تر به آن دسترسی داریم.
	یکی از مشکلاتی که با فیلم‌های خارجی دارم این است که اکثراً سانسور است یا جاهایی که برای دانلود گذاشته‌اند، فیلتر است. به همین خاطر، بهتر است از همان اول سراغ فیلمی بروم.

۱۲-۲-۴. تک‌صدایی و انحصار

یکی دیگر از مواردی که منجر به انتخاب اجباری تماشای فیلم‌های خارجی در پلتفرم‌های داخلی می‌شود، به عقیده مصاحبه‌شوندگان این پژوهش، موضوع تک‌صدایی و انحصار دو پلتفرم فیلمی و نماوا است. تک‌صدایی و انحصار به آن معنا که رقیبی برای این پلتفرم‌ها وجود ندارد. رقیبان VODهای ایرانی به دو دسته سرویس‌های ویدیوی درخواستی داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند. رقبای داخلی قدرت هم‌پا شدن با دو پلتفرم فیلمی و نماوا را ندارند و به‌واسطه آن حضور کم‌رنگ‌تری را در سبد مصرف مخاطبان دارند. رقبای خارجی هم از دسترس مخاطبان خارج است و فیلترینگ یکی از عوامل از دسترس خارج بودن این پلتفرم‌های خارجی است. بر اساس نظرات مخاطبان دو پلتفرم فیلمی و نماوا در توییت‌ر چنین برداشت شده است که مخاطبان دو پلتفرم فیلمی و نماوا به انحصارطلبی این پلتفرم‌ها واکنش نشان داده‌اند (به نقل از دیتاک، ۱۴۰۰). نکته‌ی حائز اهمیت این است که در بین دو پلتفرم نماوا و فیلمی نیز رقابتی جدی وجود دارد و آمارها نشان می‌دهد که فیلمی توانسته در این رقابت موفق‌تر عمل کند.

جدول ۳-۱۰. بخشی از گزاره‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان درباره تک‌صدایی و انحصار

مضمون	گزاره‌ها
تک‌صدایی و انحصار	به دلیل ضعف پلتفرم‌های دیگر و همچنین به دلیل پخش سریال‌های انحصاری به سمت فیلمی و نماوا کشیده شدم.
	گزینه‌ی دیگری برای انتخاب و تماشای فیلم ندارم، انحصار در دست شبکه‌های خانگی است.
	تک‌صدایی تلویزیون ما را به سمت استفاده و استقبال از فیلمی و نماوا سوق داد، اما الان به دلیل قدرت فیلمی مجدد انحصار در حال شکل‌گیری است و همان اتفاق سابق که درباره تلویزیون بود، برای فیلمی رخ می‌دهد.

مضمون	گزاره‌ها
	این پلتفرم‌ها را انتخاب کردیم چون پلتفرم دیگری با این ویژگی‌ها نمی‌شناسیم که نیازهایمان را برطرف کند.
	در ابتدا از نماوا استفاده می‌کردم و فیلم‌های نماوا را نگاه می‌کردم، اما بعد فیلم‌های انحصاری در فیلیمو پخش شد، در نتیجه به سراغ فیلیمو رفتم.
	چون در ایران این دو پلتفرم رایج‌تر هستند و هر فیلمی را می‌توان در آن‌ها پیدا کرد.

۱۳-۲-۴. شیوع پاندمی کرونا

یکی دیگر از دلایلی که مخاطبان سرویس‌های ویدیویی درخواستی رو به رشد بوده، مسئله شیوع ویروس کرونا، اعمال قرنطینه و خانه‌نشینی مردم بوده است. به طوری که حتی در برخی از مصاحبه‌ها به این نکته اشاره پررنگ شده و افراد معتقدند که با از میان رفتن پاندمی کرونا، مصرف این پلتفرم‌ها روند کاهشی داشته است.

باران که ۳۰ ساله و خانه‌دار است، درباره میزان مصرف خود، می‌گوید: «تا سال پیش که کرونا خیلی زیاد بود و بیشتر وقت را در خانه بودم، خیلی زیاد از فیلیمو استفاده می‌کردم. شاید روزی یک ساعت به تماشای فیلم می‌نشستم، ولی در حال حاضر خیلی کم شده است؛ مخصوصاً اینکه هم وقت کمتری دارم برای تماشای فیلم‌ها و هم خیلی از فیلم‌ها را ماهواره به طور رایگان و بدون سانسور پخش می‌کند».

حرف‌های بنیامین نیز که مهندس ماشین‌آلات سنگین است، تأییدی بر حرف‌های باران است. او نیز به دوران شیوع کرونا اشاره می‌کند و می‌گوید: «همه‌گیری ویروس کرونا در رغبت به این پلتفرم‌ها تأثیر زیادی گذاشته است».

جدول ۳-۱۱. بخشی از گزاره‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان درباره خانه‌نشینی دوران کرونا

مضمون	گزاره‌ها
خانه‌نشینی	در روز یک الی دو ساعت فیلم در فیلیمو تماشا می‌کنم، به‌ویژه در تابستان و زمانی که مدرسه‌ها غیرحضوری بود، احتمالاً زمان مدرسه تماشای فیلم کم شود.
	از آنجایی که کار من غیرحضوری بود و وقت اضافه می‌آوردم، بیشتر در فیلیمو فیلم می‌دیدم.

۱۴-۲-۴. ژانرهای کم خطر

از دلایلی که منجر به تماشای فیلم‌های خارجی در پلتفرم‌های داخلی نظیر فیلیمو و نماوا می‌شود، ژانر فیلم است. مخاطبان این سرویس‌های ویدیوی درخواستی هر نوع فیلمی را در این پلتفرم‌ها تماشا نمی‌کنند، بلکه ژانرهای مشخصی را ترجیح می‌دهند در VODهای ایرانی ببینند که سانسور آسیب کمتری به محتوای آنها وارد می‌کند.

مخاطبان ترجیح داده‌اند فیلم‌هایی را در پلتفرم‌های ایرانی تماشا کنند که ممیزی نمی‌تواند چندان در داستان فیلم تغییری ایجاد کند. ما به این گروه از فیلم‌ها عنوان کم خطر داده‌ایم. فرهاد با اشاره به موضوع سانسور، درباره‌ی داستان فیلم می‌گوید: «قبل از تماشای فیلم خارجی بررسی می‌کنم که داستان فیلم چگونه است؟ آیا به سانسور زیادی احتیاج دارد یا نه. اگر سانسور کمی داشت، فیلم را تماشا می‌کنم».

فرهاد درباره‌ی ورودی فیلم‌ها و سانسور می‌گوید: «درکل آیت‌های ورودی به این پلتفرم‌ها زیاد است و همین کنترل را سخت می‌کند، به همین خاطر خیلی وقت‌ها سانسور بعضی از صحنه‌ها از دستشان در می‌رود».

جدول ۳-۱۲. بخشی از گزاره‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان درباره‌ی فیلم‌های کم خطر

مضمون	گزاره‌ها
ژانرهای کم خطر	بیشتر فیلم‌های جدید پلیسی و ترسناک، ماجراجویی و تاریخی خارجی را دنبال می‌کنیم که سانسور به داستانشان لطمه‌ای وارد نمی‌کند.
	ژانرهای زامبی، اکشن و ترسناک را تماشا می‌کنم.
	فیلم‌های اکشن، فیلم‌های با سانسور کمتر و انیمیشن‌ها را تماشا می‌کنم.
	سریال‌های اکشن فانتزی و فیلم‌های جدید ایرانی را نگاه می‌کنم. فیلم‌های دیگر را نگاه نمی‌کنم، چون اغلب سانسور دارد. اما فیلم‌های فانتزی اکشن دیگر سانسوری ندارد و با خیال راحت می‌بینم.
	من بیشتر فیلم‌های ترسناک می‌بینم که سانسور کمتری دارد.

بخش دوم: دلایل عدم تماشای فیلم و سریال در پلتفرم‌های داخلی

دومین بخش از یافته‌های پژوهش مربوط به دلایلی است که سبب می‌شود افراد از دیدن فیلم و سریال در پلتفرم‌های داخلی چشم‌پوشی می‌کنند. اگرچه نمونه‌ی بررسی ما کسانی هستند که کاربران این پلتفرم‌ها به شمار می‌روند، اما فقط فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی را دنبال می‌کنند و

از تماشای فیلم‌های خارجی در این بسترها گریزانند. به‌طور کلی می‌توان گفت عامل مهم در ندیدن فیلم‌های خارجی در دو پلتفرم فیلیمو و نماوا همان عاملی است که برای گروهی دیگر دلیل تماشا بوده‌است. یعنی سانسور و دوبله که هر چند در گروه اول مناسب به نظر می‌رسید اما در این گروه از سانسور و دوبله نامناسب سخن به میان آمده است. از این روی می‌توان مهم‌ترین عوامل مؤثر در چشم‌پوشی از تماشای فیلم‌های خارجی در سرویس‌های ویدیوی درخواستی داخلی (فیلیمو و نماوا) را اینگونه دسته‌بندی کرد:

- دوبله و سانسور نامناسب فیلم‌های خارجی
- انتخاب جایگزین برای تماشای فیلم‌های خارجی
- تعداد تماشاگران فیلم
- نقض مالکیت فکری و معنوی

۱-۳-۴. دوبله و سانسور نامناسب

یکی از موضوعاتی که سبب می‌شود مخاطبان فیلم‌های خارجی از دیدن این فیلم‌ها در VODهای ایرانی صرف‌نظر کنند، مسئله سانسور و دوبله نامناسب است. این افراد بر این باورند که اگرچه دوبله شدن فیلم‌ها و سانسور آن‌ها در بعضی از شرایط همچون تماشای خانوادگی فیلم‌ها و یا در بعضی از ژانرها مناسب و حتی ضروری به نظر می‌رسد، در بعضی مواقع دوبله کردن فیلم‌ها به زبان فارسی و یا سانسور قسمت‌هایی از فیلم، دیدن فیلم را بی‌حاصل می‌کند.

الهام که طرفدار فیلم‌های هندی است، درباره تماشای تولیدات بالیوود در فیلیمو می‌گوید: «فیلم‌های سرگرمی تماشا می‌کنم. همچنین به فیلم‌های هندی علاقه‌مندم، اما اصلاً دوبله‌های فیلم‌های هندی را دوست ندارم و فیلم‌هایی که در فیلیمو دیده‌ام کلی سانسور داشت، به همین دلیل کمتر به سراغ این شبکه‌ها برای تماشای فیلم هندی می‌روم».

علاوه بر این، در مصاحبه‌های انجام شده گزاره‌ها و عبارات بعضی مصاحبه‌شوندگان نیز تأییدی بر این موضوع است. در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود.

مریم درباره تماشای فیلم‌های عاشقانه خارجی می‌گوید: «من ترجیح می‌دهم فیلم‌های خارجی عاشقانه را از پلتفرم ایرانی نبینم، چون خیلی سانسور می‌شود و سانسور نوعی توهین به شعور مخاطب است. به جز آن، دیدن فیلم با صدای اصلی بازبزر بهتر است. دوبله خوب نیست».

بنیامین نیز در پاسخ به سؤال ما درباره سلیقه سینمایی اش توضیح می‌دهد: «من چندان طرفدار فیلم‌های عاشقانه نیستم، ولی در این فیلم‌ها صحنه‌های مثبت هیجده زیاد است و سانسور می‌کنند. سانسور فیلم هم فریب بیننده است و ممکن است موضوع فیلم را عوض کند». طلیعه که دانشجوی پزشکی است در این باره می‌گوید: «فیلم‌های اکشن، فیلم‌های با سانسور کمتر و انیمیشن‌ها را تماشا می‌کنم. قبل از تماشای فیلم درباره سانسور تحقیق می‌کنم و از دوستانم یا کسانی که فیلم را دیده‌اند، درباره فیلم می‌پرسم که آیا صحنه‌ای دارد یا نه. اگر فیلم عاشقانه باشد، حتماً سانسور شده و نمی‌بینم، اما اگر فیلم‌ها سانسور نشده باشند، از آن‌ها استقبال می‌کنم».

حرف‌های فرهاد نیز که به نوع پرداخت فیلم‌ها اشاره می‌کند، تأییدی بر گفته‌های طلیعه است: «قبل از تماشای فیلم خارجی بررسی می‌کنم که شیوه پرداخت فیلم به سانسور زیادی احتیاج دارد یا نه. اگر سانسور کمی داشت، فیلم را تماشا می‌کنم». راضیه نیز می‌گوید: «یک چیزهایی باید سانسور بشود، چون در جامعه‌ای هستیم که بعضی چیزها پذیرفته نیست. اما بعضی مسائل مضمون اصلی فیلم را تشکیل می‌دهند؛ مثلاً فیلم اکشن را می‌شود با خانواده دید ولی فیلم عاشقانه را بعید می‌دانم».

امیر که کارمند ۲۹ ساله‌ای است، معتقد است: «فیلم‌های خارجی خوب هم نگاه می‌کنیم. اکشن‌های خارجی خوب است، اما بعضی از فیلم‌های خارجی در فیلیمو ضعیف است؛ آن هم به دلیل سانسور زیاد».

۲-۳-۴. انتخاب جایگزین؛ شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای به‌عنوان رقیب

یکی دیگر از مسائلی که منجر به عدم استقبال افراد از تماشای فیلم‌ها در فیلیمو و نماوا می‌شود، وجود جایگزینی بهتر از این پلتفرم‌ها برای تماشای این فیلم‌هاست. زمانی که افراد متوجه می‌شوند بدون سانسور و پرداخت هزینه می‌توانند مجموعه متنوعی از فیلم‌ها و سریال‌ها را از شبکه‌های فارسی‌زبان شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای تماشا کنند، از سرویس‌های ویدیوی درخواستی داخلی چشم می‌پوشند.

نیره می‌گوید: «مصرف فیلیمو را کم کرده‌ام. در ماه ۳ الی ۴ بار فیلیمو می‌بینم. بیشتر از طریق ماهواره فیلم‌ها را نگاه می‌کنم».

باران نیز همین حرف‌ها را می‌زند: «سانسور بعضی از فیلم‌ها زیاد است، درحالی‌که شبکه‌های ماهواره‌ای این‌طور نیست. شبکه‌های ماهواره‌ای تمام فیلم‌ها را به‌صورت رایگان و بدون سانسور ارائه می‌دهد. فقط گاهی دوبله‌هایی که در شبکه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌کنند، افتتاح است».

۳-۳-۴. شیوه تماشای فیلم

درباره شیوه تماشای فیلم‌ها باید میان تماشای فیلم‌ها و سریال‌های داخلی و خارجی تفاوت قائل شد. چراکه بیشتر پاسخ‌دهندگان درباره تماشای فیلم خارجی در جمع خانواده حساسیت‌هایی داشتند که در تولیدات داخلی وجود نداشت. پاسخ این پرسش به ما کمک می‌کند تا دو سر طیفی را بشناسیم که یک سر آن منجر به تماشای فیلم خارجی در فیلیمو و نماوا می‌شود و سر دیگر آن دقیقاً برعکس است، یعنی گروهی که ترجیح می‌دهند فیلم‌های خارجی را در این پلتفرم‌ها تماشا نکنند. این موضوع نیز در سایه ژانر فیلم اتفاق می‌افتد و عامل تعیین‌کننده آن ژانر و داستان فیلم است. اشکال مختلف تماشاگری در این پلتفرم‌ها را می‌توان اینگونه طبقه‌بندی کرد:

- بیننده تنها
- تماشاگران دونفره (همراه با شریک احساسی)
- تماشاگران جمعی و دوستانه
- تماشاگران خانوادگی

یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهند زمانی که افراد می‌خواهند با خانواده خود به تماشای فیلم بنشینند، ترجیح می‌دهند از سرویس‌های ویدیوی درخواستی ایرانی فیلیمو و نماوا استفاده کنند که امنیت اخلاقی حفظ شود یا از سوی خانواده قضاوت و توبیخ نشوند. آن‌ها خیال‌شان راحت است که سانسور این امنیت اخلاقی را برایشان به ارمغان می‌آورد. این موضوع به تفصیل در بخش اول مطرح شد.

فاطمه در این باره گفته: «ما خانوادگی به تماشای فیلم‌ها می‌نشینیم و فیلم‌های خارجی را هم خانوادگی می‌بینیم. اتفاقاً سانسور در مواقعی خیلی هم خوب است؛ برای ما که خانوادگی فیلم‌ها را نگاه می‌کنیم».

۱-۳-۳-۴. تغییر شکل تماشاگری به تناسب موقعیت

مخاطبان در موقعیت‌های گوناگون شکل متفاوتی از تماشاچیان را به خود می‌گیرند و رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می‌دهند. برای مثال، «بیننده تنها» می‌تواند در موقعیتی دیگر جزئی از تماشاگران خانوادگی باشد؛ فقط بسته به موقعیت خود، رفتارهای متفاوتی را نشان می‌دهد. در این پژوهش مصاحبه‌شوندگان به این موضوع اشاره کردند که چون فیلم‌های خارجی را باید تنها ببینند، به سراغ دیگر راه‌های تماشای فیلم‌های خارجی نظیر سایت‌های دانلود فیلم می‌روند تا فیلم‌ها را بدون سانسور تماشا کنند. کاربران به این نکته اشاره کرده‌اند که ژانر فیلم‌هایی که در تنهایی تماشا می‌کنند با فیلم‌هایی که در جمع خانواده می‌بینند متفاوت است. در واقع، می‌توان به این نکته اشاره کرد که نوع هم‌نشینی بر شیوه تماشای فیلم و نهایتاً استفاده یا عدم استفاده از پلتفرم‌های داخلی اثر می‌گذارد.

عباس درباره تماشای خانوادگی فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی با دو فرزند خردسالش می‌گوید: «در حال کوچ به تلویزیون هستیم، به دلیل مشکلات فرهنگی سریال‌ها؛ مخصوصاً مصرف مشروبات الکلی و روابط نامشروع در فیلم‌ها که برای بچه‌ها مناسب نیست».

راضیه درباره نحوه تماشای فیلم‌های خارجی با همراهان گوناگون چنین رفتار می‌کند: «فیلم‌های خارجی را معمولاً تنهایی تماشا می‌کنم، اما در فیلیمو و نماوا چون در چهارچوب خاص جامعه ما برنامه‌ها را پخش می‌کند و از سانسور استفاده می‌کند، می‌توانم فیلم‌ها را خانوادگی ببینم ولی در غیر این صورت به تنهایی تماشا می‌کنم».

۲-۳-۳-۴. تماشای دونفره بدون محدودیت

یلدا که دو سالی است معلم شده، درباره تماشای فیلم‌ها همراه با همسرش می‌گوید: «برای من فرقی نمی‌کند. فیلم‌ها را دونفری نگاه می‌کنیم. مهم‌تر از همه چیز داستان فیلم است. من خودم فیلم‌های عاشقانه خیلی دوست دارم، اما ترجیح می‌دهم از سایت‌های دیگر و بدون سانسور دانلود کنم. اما بعضی سریال‌های خارجی یا فیلم‌ها مشکلی ندارد. از تلویزیون و داخل فیلیمو تماشا می‌کنیم».

زهره که گرافیست است، فیلم‌ها را معمولاً با همسرش تماشا می‌کند و عقیده دارد: «من و همسرم فیلم‌های پلیسی، ترسناک و ماجراجویی را دوست داریم و معمولاً با هم فیلم تماشا می‌کنیم. سانسور هم برایمان چندان اهمیت ندارد».

تماشای فیلم با دوستان نیز تحت تأثیر عامل میزان صمیمیت فرد با آن‌ها است. فرد بسته به آن که با دوستانش چقدر صمیمی است، با آن‌ها فیلم می‌بیند. فاطمه با اشاره به ژانر فیلم‌ها و موضوعات آن‌ها در این باره می‌گوید: «آدم با هر کسی هر فیلمی را نمی‌بیند. برای مثال من ترجیح می‌دهم با دوستانی که در فامیل دارم، فیلم ایرانی یا فیلم خارجی سانسور شده در همین شبکه‌ها و پلتفرم‌های داخلی ببینم، چون حوصله قضاوت ندارم. اما با دوستان خوابگاهم هر فیلمی را می‌بینم. مثلاً شما «بازی تاج و تخت» را نمی‌توانید با فامیل ببینید، اما با رفقای صمیمی چرا. علاوه بر این، فیلم‌هایی هستند که حتی با رفیق صمیمی هم نمی‌شود دید. مثلاً *Fifty shade of...* از آن فیلم‌هاست که بهتر است تنهایی دید».

۴-۳-۴. نقض مالکیت فکری و معنوی

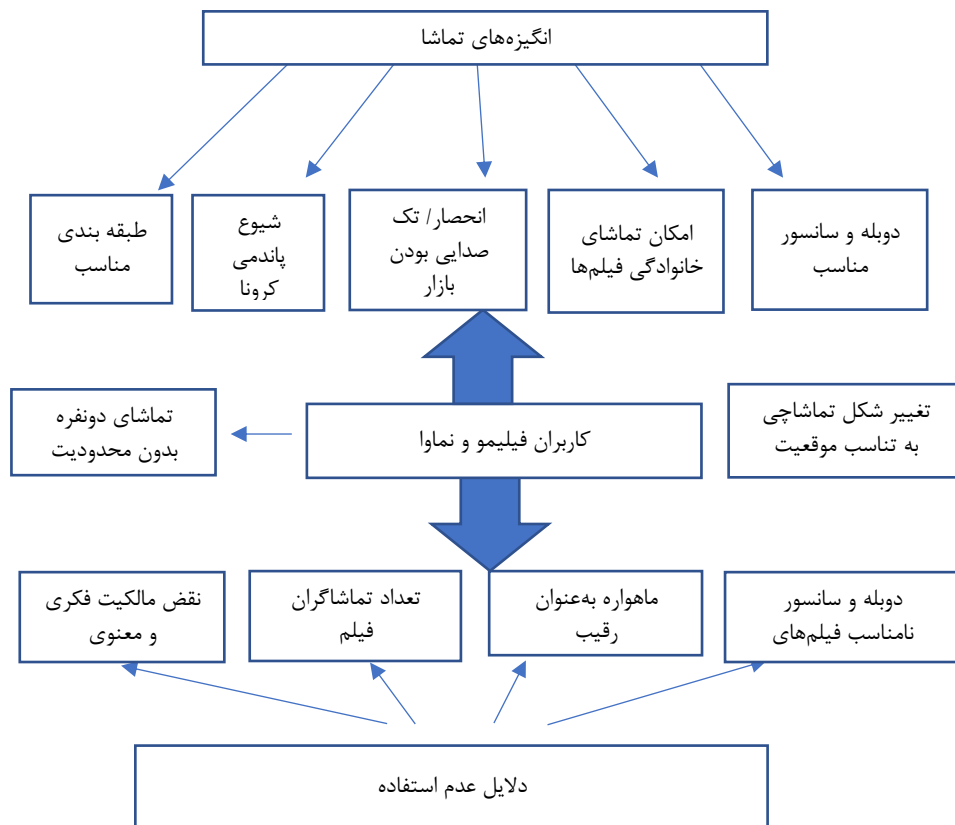
نگرانی دیگری که مخاطبان را درگیر خود کرده‌است، موضوع مالکیت فکری و معنوی است و برای مصاحبه‌شوندگان این سؤال پیش می‌آید که این فیلم‌ها با چه قانون و نظارتی پخش می‌شود؟ آیا حق مالکیت معنوی آن حفظ شده‌است؟ در واقع مخاطبان با گلایه به این موضوع اشاره می‌کنند، هرچند که از این سرویس‌های ویدیوی درخواستی بهره می‌برند. بنابراین، نمی‌توان گفت که نقض مالکیت فکری و معنوی سدّ محکمی مقابل مصرف سرویس‌های ویدیوی درخواستی داخلی است.

فرهاد که دانشجوی مطالعات فرهنگی از دانشگاه علامه طباطبایی است، در این باره می‌گوید: «نمایش فیلم‌های خارجی زمانی در این سرویس‌های ویدیوی درخواستی مثل فیلیمو و نماوا خوب است که حق پخش از سازندگان فیلم‌ها بگیرند، نه اینکه خودشان بدون هیچ اجازه پخش فیلم‌ها را دوبله و زیرنویس کنند».

امیر، کارمند ۲۹ ساله، نیز با اشاره به هزینه‌ها درباره نقض کپی‌رایت می‌گوید: «همه می‌دانیم نقض کپی‌رایت کار درستی نیست. باید این شرکت‌ها اشتراک یا حداقل قراردادی با شرکت‌های خارجی ببندند و فیلم‌ها را قانونی پخش کنند. اما مسئله دیگر این است که این کار هزینه‌بر است و قطعاً پولش را از مردم می‌گیرند. این کار باعث گران شدن این نرم‌افزارها و اشتراک‌شان می‌شود».

همچنین، در تحلیلی که بر اساس نظرات کاربران دو پلتفرم فیلیمو و نماوا در توییتر در یک سال انجام شده است، مخاطبان دو پلتفرم فیلیمو و نماوا به نقض قانون کپی‌رایت اعتراض داشتند (به نقل از دیتاک، ۱۴۰۰).

نقشهٔ مضامین



بحث و نتیجه‌گیری

سرویس‌های ویدیوی درخواستی (VOD) ابزارهای نوظهور برای تماشای فیلم‌ها، سریال‌ها، ریالیته‌شوها و برنامه‌های متنوع هستند که زمان زیادی از معرفی و گسترش آن‌ها در ایران نمی‌گذرد. این سرویس‌های ویدیوی درخواستی که نیازهای متفاوت‌تری از تلویزیون را برآورده می‌کنند، با استقبال مخاطبان ایرانی مواجه شده‌اند. در دوران شیوع پاندمی کرونا نیز این رغبت و اقبال نسبت به این سرویس‌ها بیشتر هم شده‌است. هرچند در کنار نقاط قوتی که این

سرویس‌های ویدیوی درخواستی دارند، همچنان برخی از مخاطبان انتقاداتی پیرامون آن‌ها مطرح می‌کنند اما واقعیت این است که این سرویس‌های ویدیوی درخواستی تجربه جدید و منحصر به فردی را برای مخاطب فراهم می‌کنند و نوع جدیدی از رسانه‌های جمعی را پدید می‌آورند که افراد می‌توانند به‌طور غیرمستقیم از طریق نظرات و تماشای فیلم‌ها و سریال‌ها و برنامه‌های متنوع دیگر با هم ارتباط برقرار کنند و کنش و برهم‌کنش داشته باشند. سرویس‌های ویدیوی درخواستی توانسته‌اند کارکردهای یک رسانه جمعی را داشته باشند. به گفته بیچرانلو (۱۳۹۸) یک رسانه جمعی برای رفع نیازهای مخاطبان است و مخاطبان نیازهای خود را با محتوای رسانه‌ای تطبیق می‌دهند. رسانه‌های جمعی کارکردهایی نظیر «لذت‌آفرینی»، «رفع تنهایی و همراهی با مخاطبان تنها»، «آگاهی و رصد اخبار و رویدادهای روزمره» و «امکان تفسیر و تبیین اتفاقات و رخداد‌های گوناگون و متنوع» را برای مخاطبان به ارمغان می‌آورند و سرویس‌های ویدیوی درخواستی توانسته‌اند در ابعاد و بخش‌های گوناگون محتوایی خود این نیازها را تا حدودی برای مخاطبان و گروه‌های مختلف تأمین کنند، تا جایی که به مخاطبان وفادار دست یافته‌اند.

از سوی دیگر، آنچه اهمیت دارد این است که این سرویس‌های ویدیوی درخواستی قدمی رو به جلو برای صنعت محتوای دیدنی اعم از فیلم و سریال در ایران است و مخاطب نیز از آن استقبال کرده‌است. با توجه به نمونه‌های خارجی و بین‌المللی محبوب سرویس‌های ویدیوی درخواستی نظیر نت‌فلیکس، آمازون پرایم و غیره خواهیم دید که سرویس‌های ویدیوی درخواستی شناخته‌شده بین‌المللی غالباً محتوای تولیدی و منحصر به فرد خود را منتشر می‌کنند و در ازای آن حق اشتراک دریافت می‌کنند. اما نمونه‌های داخلی و ایرانی سرویس‌های ویدیوی درخواستی نظیر فیلیمو و نماوا، که موضوع مطالعه این تحقیق هستند، علاوه بر نمایش تولیدات داخلی، به دوبله، زیرنویس، پخش و نمایش فیلم‌های خارجی نیز مبادرت می‌ورزند.

این پژوهش که با هدف شناخت انگیزه‌ها و شیوه مصرف کاربران پلتفرم‌های داخلی در انتخاب فیلم و سریال صورت گرفته، هم دلایل استفاده از این پلتفرم‌ها و هم دلایل اجتناب از کاربری آن‌ها را مد نظر قرار داده است، از این روی تلاش بر این بود تا مصاحبه‌ها در شرایطی صورت گیرد که مصاحبه‌شوندگان به راحتی و به صراحت درباره سلیقه و شیوه انتخاب خود در عرصه تماشای فیلم و سریال در این پلتفرم‌های نمایش خانگی سخن بگویند.

از این روی در این میان همان‌طور که مصاحبه‌شوندگان دلایل خود را برای تماشای بعضی از فیلم‌ها و سریال‌های خارجی در شبکه‌های نمایش خانگی از جمله فیلمو و نماوا ذکر می‌کردند، علل اجتناب از عضویت و تماشای فیلم و سریال از این طریق را نیز برمی‌شمردند. مخاطبان در حین مصاحبه‌ها دست به معناسازی می‌زدند و با بیان دلایل خود در لابه‌لای صحبت‌هایشان به معناهای گوناگونی اشاره می‌کردند. آن‌ها دسته‌بندی‌های گوناگونی را طراحی کردند. برای مثال، ژانرهای مختلف را در پلتفرم‌های داخلی به‌خوبی می‌شناختند و نوع تماشای فیلم‌ها را تعیین می‌کردند. کاربران از قدرت انتخاب خود سخن می‌گفتند و اینکه در برابر پیشنهادهای سرویس‌های ویدیوی درخواستی احساس انفعال نمی‌کنند. همچنین، شبکه‌ای از دوستان برای شناسایی فیلم‌ها طراحی کرده‌اند و فعالانه در فرآیند نظرخواهی و دریافت بازخورد از دوستان، دست به‌گزینش زده و محتوای مطلوب خود را دریافت‌اند.

از این روی شاید بتوان گفت یکی از علل موفقیت سرویس‌های ویدیوی درخواستی، «فرصت دادن به مخاطب» است. هرچند منتقدان این سرویس‌ها برآنند که پخش فیلم‌ها و سریال‌های خارجی در فیلمو و نماوا از حقوق کپی‌رایت پیروی نمی‌کند، گروه بسیاری فرصت انتخاب‌گری و گزینش فعالانه را می‌پسندند. سرویس‌های ویدیوی درخواستی داخلی توانسته‌اند انفعال مخاطب در برابر تلویزیون و انحصار تلویزیون در پخش برنامه‌های گوناگون را بشکنند و همین امر موجب استقبال مخاطب از آن شده است. در واقع مصاحبه‌شوندگان این پژوهش که حداقل یک‌بار در ماه از این پلتفرم‌های داخلی استفاده می‌کردند. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی امکان ایجاد مخاطب فعال که در اندیشه فرانک بیوکا با پنج ویژگی مشخص می‌شوند را فراهم می‌کنند. این ویژگی‌ها عبارتند از: عملکرد گزینشی، سودگرایی، نیت‌مندی یا قصدمندی، تلاش و کنترل میزان تأثیرپذیری. مخاطبان سرویس‌های ویدیوی درخواستی فیلمو و نماوا از این پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند، چراکه:

- می‌توانند در کنار خانواده به تماشای فیلم‌های خارجی بپردازند بدون اینکه نگران صحنه‌های مغایر ارزش‌های خانوادگی ایرانی باشند.
- دویبله فیلم‌ها به افراد سنین بالاتر نیز اجازه می‌دهد تا فیلم‌ها و سریال‌های خارجی را در کنار خانواده تماشا کنند.
- مخاطبان سرویس‌های ویدیوی درخواستی را برای تماشای فیلم‌ها و سریال‌های خارجی انتخاب می‌کنند، زیرا جایگزین دیگری وجود ندارد. مخاطب امکان دسترسی به

جایگزین‌های بین‌المللی برای تماشای فیلم اورجینال ندارد، در نتیجه بهترین انتخاب وی سرویس‌های ویدیوی درخواستی داخلی است.

- شیوع پاندمی کرونا سبب خانه‌نشینی و افزایش زمان اوقات فراغت افراد شد. به همین دلیل، یکی از راه‌های گذران اوقات فراغت تماشای فیلم‌ها و سریال‌های مختلف، اعم از ایرانی و خارجی شد. تلویزیون به دلیل کمبود محتوا نتوانست این نیاز مخاطبان را تأمین کند. در نتیجه، سرویس‌های ویدیوی درخواستی با استقبال مواجه شدند. آمارهای منتشرشده نیز نشان از افزایش این استقبال پس از دوران کرونا دارند.
- کمبود تنوع در تلویزیون و متقابلاً تنوع ژانری در سرویس‌های ویدیوی درخواستی سبب اقبال مخاطبان به این سرویس‌ها شده است. مخاطبان می‌توانند ژانرهای مورد علاقه خود را در این سرویس‌ها یافته و تماشا کنند.

روی دیگر سکه...

دلایل بالا مهمترین دلایلی هستند که کاربران سرویس‌های ویدیوی درخواستی طی مصاحبه خود به آن‌ها اشاره کردند. البته علاوه بر علل رغبت به تماشای فیلم و سریال در فیلمی و نماوا و با در نظر گرفتن فعالانه بودن کنشگری مخاطبان، آن‌ها بیان کردند که در برخی موارد علاقه‌ای به تماشای فیلم‌ها و سریال‌های خارجی در سرویس‌های ویدیوی درخواستی ندارند و می‌کوشند نیاز خود به تماشای برخی از فیلم‌ها و سریال‌ها را از راه‌های دیگر تأمین کنند. دلایلی که مخاطبان برای اجتناب از انتخاب پلتفرم‌های داخلی برمی‌شمارند را می‌توان اینگونه خلاصه کرد:

- وجود انتخاب‌های جایگزین برای تماشای انواع فیلم و سریال و از همه مهمتر دسترسی به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای از مهمترین عوامل عدم استفاده از پلتفرم‌های داخلی می‌شود. چراکه شبکه‌های گوناگون تلویزیون ماهواره‌ای مجموعه‌ای از محصولات داخلی و خارجی را به صورت رایگان و بدون نیاز به پرداخت حق عضویت به نمایش می‌گذارند.
- کاربران بر این عقیده‌اند که مهم است چطور و با چه کسی به تماشای فیلم‌ها و سریال‌های خارجی می‌پردازند. آن‌ها می‌گویند اگر بنا باشد با خانواده به تماشای فیلمی بنشینند، چه بهتر که سرویس ویدیوی درخواستی داخلی باشد، چون با حفظ قوانین و سانسور، امکان تماشای فیلم را برای هر سنی فراهم می‌کند. اما درمورد بعضی ژانرها که می‌خواهند

- به‌تنهایی یا با شریک عاطفی خود تماشا کنند، ترجیح می‌دهند از سرویس‌های ویدیوی درخواستی استفاده نکنند.
- همان‌طور که دوبله و سانسور می‌تواند بهانه‌ای برای تماشای خانوادگی فیلم‌های خارجی باشد، در برخی مواقع منجر به دور شدن مخاطبان خواهد شد. «سانسور و دوبله» دو وجهی هستند که هم باعث تماشایند و هم دلیل دوری. این دو هم موجب رونق و افزایش مخاطبان پلتفرم‌های داخلی‌اند و هم منجر به ریزش مخاطبان آنها می‌شوند. حقیقت این است که بسیاری از کاربران سانسور را برای دیگران و اعضای خانواده مناسب می‌دانند اما برای خود نه.
- نقض حقوق مالکیت فکری توسط مالکان و گردانندگان سرویس‌های ویدیوی درخواستی از دیگر عواملی است که باعث می‌شود کاربران انگیزه‌ای برای استفاده از پلتفرم‌های نمایش خانگی داخلی نداشته باشند.

منابع

- ایسپا (۱۴۰۰). طبق نظرسنجی ایسپا از کاربران پلتفرم فیلیمو، تماشای ماهواره بعد از عضویت کاربران در فیلیمو کاهش یافته است: <http://ispa.ir/Default/Details/fa/2336>
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴). طراحی پژوهش‌های اجتماعی. ترجمه حسن چاووشیان. تهران: نشر نی.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۸). شام رسانه‌ای برای جذب مخاطب؛ مطالعه موردی برنامه «بفرمایید شام». فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۳ (۳۱): ۲۷۰-۲۵۱.
- جعفری هفتخوانی، نادر و رحیمی، عباس (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر نارضایتی مشتریان به‌منظور طراحی راهبردهای رقابتی (مورد مطالعه: سکوه‌های ویدئوی درخواستی (VOD) در ایران). پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۸ (۸۴): ۱۷۸-۱۵۵.
- دیتاک (۱۴۰۰). «نماوا و فیلیمو متهم به انحصارطلبی؛ مقایسه سرویس‌های VOD داخلی از نظر کاربران توئیتر». <https://dataak.com/blog>
- زلایزر، باربی (۱۳۹۱). کاوش‌هایی در ارتباطات و تاریخ. ترجمه مریم کیانی. تهران: ساقی.
- شلدون، پاوایسا (۱۳۹۷). رسانه‌های اجتماعی، اصول و کاربردها. ترجمه حسین حسینی. چاپ دوم، تهران: انتشارات ثانیه.
- صباایده (۱۳۹۳). «معرفی فیلیمو». <https://www.sabaidea.com/products/filimo>

- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخزاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضمون‌ها: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *مجله اندیشه مدیریت راهبردی*، دوره ۵ (۲): ۱۹۸-۱۵۱.
- فیلیمو (۱۳۹۹). «فیلیمو از نگاه آمار و ارقام»، <https://www.filimo.com/info99>.
- دیجیاتو (۱۴۰۱). «گزارش عملکرد فیلیمو تا نیمه نخست ۱۴۰۱». <https://digiato.com/article/2023/04/21/filimo-report-1401>
- دیجیاتو (۱۳۹۷). «گردشی در قلمروی شکوری‌ها؛ صباایده از غیرمنتظره‌ها می‌گوید»، <https://digiato.com/article/2018/06/10>
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۲). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.
- نمافر (۱۴۰۱). «تعداد فیلم‌های سایت فیلیمو برحسب کشور سازنده»، <https://namafar.ir/stats/تعداد-فیلمهای-سایت-فیلیمو-برحسب-کشور/>.
- نماوا (۱۴۰۲)، «درباره ما»، <https://www.namava.ir/about>.
- ویسبورد، سیلویو (۱۴۰۰). *ارتباطات: یک پساارشته*. ترجمه محسن گودرزی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- Abedi Jafari, H, Taslimi, M,S, Faqihi, A and Sheikhzadeh, M (2018). Thematic analysis and network of themes: a simple and efficient way to explain patterns in qualitative data. *Journal of Strategic Management Thought*, Volume 5 (2): 151-198. (In Persian)
- Attride – Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Journal of Qualitative Research*, Vol 1 (3): 385 – 405.
- Blaikie, N (2004). *Social research design*. Translated by Hasan Chavoshian. Tehran: Ney Publication. (In Persian)
- Bichranlou, A (2018). media dinner to attract the audience; A case study of the "Befarmayid Sham" program. *Scientific Quarterly of Visual and Audio Media*, 3 (31): 251-270. (In Persian)
- Dataak (2021). "Namava and Filimo accused of monopoly; Comparison of domestic VOD services according to Twitter users comments", <https://dataak.com/blog>. (In Persian)
- Devers, KJ.; Frankel, RM. (2000). Study design in qualitative research: Sampling and data collection strategies. *Educ Health (Abingdon)*, 13(2): 263-71.

- Digiato (2022). "Filimo performance report for the first half of 1401", <https://digiato.com/article/2023/04/21/filimo-report-1401>. (In Persian)
- Digiato (2017). "A tour in the territory of the Shakuris; Sabaideh talks about the unexpected", <https://digiato.com/article/2018/06/10>. (In Persian)
- Filimo (2019). "Filimo from the point of view of statistics and figures", <https://www.filimo.com/info99>. [In Persian]
- Ispa (2021). According to ISPA's survey of users of the Filimo platform, satellite viewing has decreased after users joined Filimo: <http://ispa.ir/Default/Details/fa/2336> (In Persian)
- Jafari Haftkhani, N and Rahimi, A (2022). Identifying factors affecting customer dissatisfaction in order to design competitive strategies (case study: video on demand (VOD) platforms in Iran). *Strategic Management Research*, 28 (84): 155-178. (In Persian)
- Mahdizadeh, S,M (2012). *Media theories, popular ideas and critical perspectives*. Tehran: Hamshahri Publication. (In Persian)
- McQuail, D (2008). *An introduction to mass communication theories*. Translated by Parviz Ejlali. Tehran: Office of Media Studies and Development. (In Persian)
- Namafar (2022). "The number of movies on the Filimo website by country of production", <https://namafar.ir/stats> / تعداد فیلمهای سایت فیلیمو - بر حسب کشور. (In Persian)
- Namava (2023), "About us", <https://www.namava.ir/about>
- Neuman, LW. (2007). *Social research methods*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sabaideh (2013). "Introduction to Filimo", <https://www.sabaidea.com/products/filimo>
- Sheldon, P (2017). *Social media, principles and applications*. Translated by Hossein Hosni. 2nd edition, Tehran: Saniya Publication. (In Persian)
- Waisbord, S (2021). *Communication: a post-discipline*. Translated by Mohsen Gudarzi. Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. (In Persian)
- Zelizer, B (2011). *Explorations in Communication and History*. Translated by Maryam Kiani. Tehran: Saqi Publication. (In Persian)