

سند پشتیبان؛ مروری بر تجربیات موفق توسعه محتوا بومی

فاز نخست:

پروژه نظامنامه کاربرد فناوری‌های نوظهور در توسعه محتوا



اندیشکده حکمرانی شریف

اندیشکده حکمرانی شریف

گروه حکمرانی عصر دیجیتال

خرداد ۱۴۰۰





گزارش پروژه گروه حکمرانی عصر دیجیتال مروری بر تجربیات موفق توسعه‌ی محتوای بومی سید احمد حسینی قورتانی عمادالدین پاینده خرداد ۱۴۰۰	نوع سند حوزه تخصصی برنامه عنوان نگارنده/نگارندگان ناظر کیفی تاریخ انتشار مخاطب
--	---

جملات کلیدی

Blank area for key sentences.

کلمات کلیدی

Blank area for key words.

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۳
۱. قرارداد نیوزکُرپ استرالیا با فیس‌بوک.....	۶
۲. پرداخت هزینه توسط گوگل به تولیدکنندگان محتوای خبری.....	۸
۳. موتور جست‌وجوی نیور در کره‌ی جنوبی.....	۱۰
۴. رقابت شرکت‌های رسانه‌ای کره‌ی جنوبی با نتفلیکس.....	۱۲
۵. سیاست بریتانیا در افزایش سهم محتوای بومی.....	۱۵
۶. صنعت بازی در فنلاند.....	۱۹
۱.۶. بازی‌های جدی.....	۲۱
۷. علل توفیق تیک‌تاک در عرصه‌ی رقابت جهانی.....	۲۲
۸. چالش‌های تنظیم‌گر ترکیه در قبال رشد VOD ها.....	۲۶
۹. اکوسیستم رسانه‌ی دیجیتال در هندوستان.....	۲۷
۱.۹. فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌رو در اکوسیستم محتوای دیجیتال در هندوستان.....	۳۰
کلام آخر.....	۳۰
مآخذ.....	۳۳

فهرست اشکال و جداول

- شکل ۱، انواع محتوای خام در فضای مجازی ۴
- شکل ۲، صفحه اصلی موتور جستجوی نیور ۱۰
- شکل ۳، زمان صرف شده در استفاده از محتوای دیجیتال در یک روز از ماه آوریل سال ۲۰۲۰ میلادی در بریتانیا ۱۷

پیشگفتار

کانون‌های قدرت در جهان امروز دریافته‌اند که سلطه‌ی آن‌ها بر طبیعت به تنهایی نمی‌تواند سلطه‌ی آن‌ها بر جهان را تضمین کند. آن‌ها باید بتوانند بر ذهن و روح انسان‌ها نیز سلطه یابند که ابزار کلیدی آن، بدون شک محتوای دیجیتال و رسانه است. صنعت رسانه و سرگرمی در سال ۲۰۰۸ معادل ۱۷۰۰ میلیارد دلار گردش مالی داشته است که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۴ به ۵۷۰۰ میلیارد دلار برسد. در این بازار ۴۲ درصد سهم آمریکا بوده است و سه کشور ژاپن، چین و انگلستان نیز حدود ۲۰ درصد سهم دارند. این رشد عمدتاً از طریق صنعت موبایل، خدمات اینترنتی، نرم‌افزاری و شبکه‌های رسانه‌ای کابلی و پولی بوده است [1].

امروزه تولید و نشر حداکثری محتوا^۱ از یک سو و مواجهه‌ی با آن از سوی دیگر، یکی از اقتضائات گریزناپذیر جامعه‌ی مدرن و دیجیتال و از لازمه‌های اثرگذاری بر آحاد جامعه است؛ لذا همواره تولید و توسعه‌ی محتوای بومی به زبان فارسی در فضای مجازی از دغدغه‌های نهادهای حاکمیتی و سیاست‌گذار بوده است. یکی از تکه‌های مفقودِ جورچینِ شبکه‌ی ملی اطلاعات، مقوله‌ی توسعه‌ی محتوای بومی است که نقش بسزایی در اکوسیستم رسانه‌ی دیجیتال و حکمرانی داده در کشور دارد.

در نگاه لایه‌ای به فضای مجازی، محتوا بیرونی‌ترین لایه است که عموم کاربران با آن سروکار دارند [1]. کاربران غیرمتخصص در فضای مجازی، فارغ از پیچیدگی‌های لایه‌ای ساختار فضای مجازی، عموماً دریافت‌کننده‌ی محتوا و سرویس‌هایی هستند که عرضه می‌شود.

کاربران با تحولات سال‌های اخیر از مسیر گردش وب، همچنین در نقش تولیدکننده و توزیع‌کننده‌ی محتوا نیز ظاهر شده‌اند. از این منظر برای محتوا می‌توان دامنه‌ی تعریف مبسوطی را در نظر گرفت. اودن^۲ نظرات حدود ۴۰ کارشناس را درباره‌ی محتوا گردآوری و در قالب مقاله‌ای منتشر کرده است. مجموع نظرات، نشان می‌دهد که تعاریف ارائه شده از محتوا در فضای جدید را می‌توان در سه گروه قرار داد. گروه نخست، تعاریفی که محتوا را نوعی اطلاعات^۳ می‌دانند، دسته دوم تعاریفی که محتوا را بر اساس تجربه‌ی کاربری صورت‌بندی می‌کنند و گروه سوم که محتوا را بسیار پیچیده‌تر از آن می‌دانند که قابل تعریف باشد [2].

1 content

2 Odden

3 Information

در یک نگاه گذرا می‌توان محتوا را به موارد زیر تقبیل داد:

شکل ۱، انواع محتوای خام در فضای مجازی

کاربرد محتوایی	رسانه انتشار	انواع محتوای خام
<ul style="list-style-type: none"> آموزش سرگرمی تبلیغات اطلاع رسانی و خبر 	<ul style="list-style-type: none"> شبکه‌های اجتماعی تلویزیون‌های اینترنتی آموزش مجازی پلتفرم‌های بازی پیام‌رسان‌ها دانش نامه و ویکی موتورهای جستجو بازارهای نرم‌افزار 	<ul style="list-style-type: none"> متن صوت تصویر

دغدغه‌ی توسعه‌ی محتوای بومی با همه متعلقات خود (اعتلاء فرهنگ، اشاعه‌ی زبان و غیره)، علیرغم آنچه می‌نماید به طور همزمان با دغدغه‌ی داشتن پلتفرمی برای انتشار و اشاعه این محتوا، کیفیت و مزیت رقابتی در لایه‌ی سرویس و ظرفیت درون‌زا در لایه‌ی زیرساخت به صورت تودرتو گره می‌خورد؛ این چیزی است که موسوم به مفهوم لایه‌ها یا رویکرد **Modularity** است. همگرایی در عصر دیجیتال یعنی تئوری همه‌چیز؛ یعنی **قورباغه‌ی** (محتوای ویدیویی) **نماوا** (سرویس) را در **اسنپ** (سوپراپ/پلتفرم) با **ترافیک نیم‌بها** (زیرساخت) **بین!** [3].

اگر در گذشته به سادگی تصور می‌شد که داشتن یک محتوای فاخر (مثلاً یک مجموعه‌ی نمایشی) یا نهایتاً یک شبکه تلویزیونی بر بستر ماهواره‌ها، پرچم و هویت ملی ما را با قدرت در عرصه‌ی افکار عمومی بین‌المللی نمایندگی می‌کند، امروزه می‌دانیم در زنجیره ارزش اینترنت، **برخی موجودیت‌ها نظیر پلتفرم‌ها به عنوان حلقه‌ی پیوند زیرساخت، سرویس و محتوای خام، حرف اول را می‌زنند.** بر این اساس، اگر بخواهیم سهم و نقش زبان و فرهنگ ایرانی — که یک مقوله‌ی کاملاً محتوایی است — را در فضای مجازی ارتقاء دهیم، به اکوسیستم بالغ و پویایی در زمینه پلتفرم‌های صوت و تصویر (VoD و UGC) نیاز داریم که به صورت ارگانیک خارج از مرزهای این کشور به جستجوی مخاطب برخیزد [3].

مفهوم ماژولاریتی (لایه‌ای) محتوا به دلیل ورود و ظهور اینترنت و فناوری‌های نوپا شکل می‌گیرد؛ به عبارتی با پیوند برقرارکردن میان لایه‌ی زیرساخت، سرویس‌ها و انواع محتواهای خام (متن، صوت و تصویر)، محتوا را با پیچیدگی‌هایی بیش‌ازپیش مواجه می‌سازد و سبب می‌شود که زین‌پس مفهوم خروجی حاصل از

ترکیب و تجمیع این المان‌ها را نیز محتوا قلمداد کنیم؛ یعنی زمین پس هم قورباغه و هم سرویس نماوا و پلتفرم اسنپ همگی نوعی محتوا محسوب می‌شوند.

مولان^۱ تعریف دقیقتری از محتوای دیجیتال را ارائه می‌کند و آن را شامل هر نوع اطلاعاتی می‌داند که برای دانلود در اینترنت یا توزیع در رسانه‌های الکترونیکی در دسترس است. از نگاه او تعریف وسیع‌تری نیز وجود دارد و آن عبارت است از هرآنچه در فضای دیجیتال قابل انتشار است و اگر این تعریف را بپذیریم، براه نیست که بگوییم هر چیزی که در اینترنت دیده، شنیده و دریافت می‌شود نوعی محتوای دیجیتال است [2].

با چنین تعریفی، انواع محتوا بسیار گسترده‌تر از شکل‌های سنتی آن است و مواردی از قبیل اینفوگرافی، بازی‌های آنلاین، وینارها^۲، کیو.آر.کدها^۳، پلتفرم‌ها، رسانه‌های کاربرپدید^۴ (UGC)، رسانه‌های ناشرمحور^۵ (VOD)، کتاب‌های الکترونیکی (Ebooks)، سوپراپلیکیشن‌ها و موارد دیگر را شامل می‌شود که برسیس^۶، ۱۰۱ مورد را برای آن برشمرده است [4]؛ لذا با توجه به مفهوم لایه‌ای از محتوا، توسعه‌ی محتوای بومی در یک کلام، یعنی توسعه‌ی همه‌ی این موارد فوق‌الذکر در فضای مجازی.

شایان ذکر است که توسعه‌ی محتوا با دو رویکرد مطمح نظر راقم این سطور است:

۱. ساخت و ایجاد پلتفرم‌های محتوایی، که چالش رقابت سنگین با سایر پلتفرم‌های قدرتمند بین‌المللی را به همراه خواهد داشت.

۲. بهبود و توسعه محتوای بومی بر بستر پلتفرم‌های جهانی موجود.

از آنجایی که خلق یک پلتفرم بومی نیازمند به منابع مالی و فناوری بسیار است، رسانه‌های رقیب داخلی در برخی از کشورها، نظیر کره‌ی جنوبی و انگلستان، دست‌به‌دست یکدیگر دادند و منابع و فناوری‌های خود را با هم به اشتراک گذاشتند تا بتوانند با ایجاد یک پلتفرم مجهزتر از نظر فناوری و بزرگتر از حیث تعداد کاربران به رقابت با پلتفرم‌های جهانی بپردازند.

کشورهایی نظیر استرالیا نیز با وضع قوانین سختگیرانه، غول‌های فناوری مانند فیس‌بوک و گوگل را به نحوی در تنگنا قرار دادند تا به کسب درآمد برای خبرگزاری‌های داخلی خویش نائل آیند. شایان ذکر است

1 Mullan

2 Webinars

3 QR Codes

4 User Generated Content

5 Video on Demand

6 Briesies

که نهادهای قانون‌گذار همواره نقش مثبتی در روند توسعه‌ی محتوا نخواهند داشت؛ مثلاً کشور ترکیه با وضع قوانین فوق‌محدود کننده، در روند تولید محتوای بومی مانع تراشی‌هایی کرد و همین امر موجب رشد ناچیز در توسعه‌ی محتوای بومی در این کشور شد. اما در اتحادیه اروپا و فنلاند، نهادهای تنظیم‌گر بیش از اینکه محدودکننده باشند، با حمایت و پشتیبانی از تولیدکنندگان محتوای داخلی خود، موجب رشد این کشورها در توسعه‌ی محتوا گردیده‌اند.

همچنین شرکت **ByteDance** در کشور چین، با توسعه‌ی پلتفرم موفق تیک‌تاک^۱ ثابت کرد نیاز نیست با مسدودسازی پلتفرم‌های خارجی، میدان را از رقیبان خالی کرد، بلکه با خلاقیت و هوشمندی می‌توان به رقابت پرداخت و در آن پیروز شد.

در این گزارش به بررسی راهکارها و سیاست‌هایی که سایر کشورهای جهان برای افزایش سهم محتوای بومی خود در پیش گرفته‌اند، می‌پردازیم. این تجارب بعضاً رشد محتوا را در ابعاد توسعه‌ای و فناورانه‌ی آن مدنظر قرار داده‌اند و برخی دیگر نیز از منظر قانون‌گذاری و تنظیم‌گری به این موضوع پرداخته‌اند. هدف از مطالعه و بررسی این تجارب این است که دریابیم کشورهای مختلف به چه نحوی از انحاء، سهم خود از کل محتوای جهان را افزایش داده و در صحنه‌ی رقابت با پلتفرم‌های بزرگ جهانی باقی مانده‌اند. بدیهی است که این قبیل پژوهش‌ها می‌تواند چراغ راه سیاستگذاران و فعالان این عرصه قرار گیرد. در ادامه این تجارب را مورد بررسی و مذاقه قرار خواهیم داد.

۱. قرارداد نیوزگُرپ استرالیا با فیس‌بوک

نیوزگُرپ^۲ — مالک حدود دو سوم از منابع خبری کلان‌شهرهای استرالیا — جزو آن دسته از شرکت‌های رسانه‌ای بود که تلاش کرد دولت استرالیا را مجاب نماید تا از گوگل و فیس‌بوک بابت لینک‌های رسانه‌ای که از طریق آن در این کشور درآمدزایی می‌کنند، هزینه‌هایی را دریافت نماید. اختلافی که بین شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و نیوزگُرپ اتفاق افتاد، باعث شد فیس‌بوک دسترسی به منابع خبری خود را در این کشور ممنوع اعلام نماید. گوگل نیز مانند فیس‌بوک که ماه‌ها منتقد و معترض این رویه بود، تهدید کرد که خدمات خود را از این کشور خارج خواهد کرد. اقدامات فیس‌بوک در جهت مسدود کردن کلیه‌ی منابع خبری در پلتفرم

¹ TikTok

² News Corp

خود در استرالیا به مدت یک هفته، رهبران جهان را بسیار خشمگین کرد؛ زیرا این مسدودسازی شامل خدمات اضطراری و صفحات بهداشت دولتی نیز بود.

این اختلافات در نهایت منجر به عقد قراردادی میان فیس‌بوک و نیوزگُرپ شد. در صورت عدم رعایت مفاد این قرارداد، نهاد تنظیم‌گر دولت استرالیا قادر بود طرفین ناقض قوانین را جریمه نماید. هنگامی که دولت استرالیا به آسان گرفتن برخی از بخش‌های مقررات جدید موافقت کرد، این ممنوعیت از جانب فیس‌بوک برداشته شد. این قرارداد سه‌ساله، امکان نمایش محتوای نشریات رسانه‌ای محلی نیوزگُرپ، از جمله روزنامه استرالیایی^۱ و دیلی تلگراف^۲ در اخبار فیس‌بوک را مجدداً فراهم کرد [5]. پیش از این نیز، نیوزگُرپ برای تیتراهای خبری آمریکایی با فیس‌بوک قرارداد دیگری داشته است، که بر اساس آن فیس‌بوک برای درج این اخبار در فید خبری خود ملزم به پرداخت هزینه‌هایی بود.

در چند دهه‌ی اخیر و با روی آوردن کاربران و تبلیغ‌کنندگان به سمت غول‌های فناوری جهان، نظیر فیس‌بوک، رسانه‌های استرالیایی مانند بسیاری دیگر از ناشران خبری، درآمدی به دست نیاوردند و ورشکست شدند [6].

طبق نتایج حاصل از تحقیقات کمیسیون رقابت و مصرف‌کنندگان استرالیا^۳؛ عدم توازن قدرتی که بین روزنامه‌های محلی و غول‌های رسانه‌ی اجتماعی جهان وجود داشت، باعث شده بود تا بقای خبرگزاری‌های بومی مورد تهدید قرار گیرد. نیوزگُرپ پیشگام لابی‌گری در استرالیا، با حمایت رقبای قدیمی خود قادر شد سیاستمداران را مجاب نماید تا شرکت‌های فناوری را مجبور به پرداخت هزینه‌هایی برای محتوای خبری و بسایتهای خود کنند؛ سپس دولت استرالیا قانونی را تنظیم کرد تا مفاد این قرارداد را بین رسانه‌ها و غول‌های فناوری عادلانه‌تر نماید.

همچنین کمیسیون رقابت و مصرف‌کنندگان استرالیا یک نظامنامه چانه‌زنی را پیشنهاد کرد تا بر اساس آن رسانه‌های خبری بومی در ازای محتوایی که تولید می‌کنند حقوق دریافت نمایند. پس از تصویب این قانون، خزانه‌داری عملکرد سالیانه‌ی رسانه‌های خبری بومی را از نظر گذرانده تا بررسی کند که آیا درآمد بدست آمده صرف منافع عمومی روزنامه‌نگاری استرالیا گردیده و یا فقط در جیب سهامداران رفته است. غرض دولت این است که زمینه‌ی فعالیت و همکاری را بگونه‌ای فراهم نماید تا فضای رسانه‌ای استرالیا را پایدار و زنده نگه دارد [7].

¹ Australian newspaper

² Daily Telegraph

³ ACCC

راهبردهای سیاستی و فناورانه‌ی برآمده از مطالعه‌ی این تجربه در جهت توسعه‌ی محتوای بومی به قرار زیر است:

- دریافت هزینه از گول‌های رسانه‌ای جهان به سبب نشر محتوای خود در موقعیت جغرافیایی مقصد و تزریق این هزینه به بدنه‌ی پلتفرم‌های داخلی.
- سرمایه‌گذاری و حمایت دولت بر توسعه‌ی پلتفرم‌های بومی برای رقابت با پلتفرم‌های جهانی.
- نظارت و ارزیابی عملکرد سالیانه این پلتفرم‌ها از جانب نهادهای تنظیم‌گر.
- صرف بخشی از درآمد سالیانه‌ی پلتفرم‌ها در ارتقاء خود. به عبارتی پلتفرم‌ها بایستی بخشی از درآمد سالیانه‌ی خود را صرف توسعه‌ی زیرساختی خود نمایند؛ در غیر این صورت از جانب نهادهای تنظیم‌گر جریمه خواهند شد و در صورت تکرار این فرآیند، فعالیت آن‌ها متوقف می‌شود.

۲. پرداخت هزینه توسط گوگل به تولیدکنندگان محتوای خبری

گوگل در سال گذشته اعلام کرد، طبق برنامه‌ی یک میلیارد دلاری خود به صدور مجوز برای محتواهای باکیفیت ناشران، در سراسر جهان خواهد پرداخت. اولین وبسایت‌هایی که به این برنامه پیوستند از کشورهای استرالیا، برزیل و آلمان بودند. این بدان جهت بود که مقامات دولتی در این کشورها متوجه شدند که شرکت‌های فناوری از محتوای خبری موجود در این کشورها تغذیه می‌کنند، بدون اینکه هزینه‌ای بابت آن پرداخت نمایند. گوگل راه‌حل جدید خود برای حل این مسئله موسوم به «برنامه صدور مجوز» را توصیه می‌کند که بیشتر بر روی گزارشات عمیق تمرکز دارد تا اخبار روزانه.

علیرغم مداخله‌ی دولت‌ها و انتقاد برخی ناشران، گوگل اصرار داشت که محصولاتش ارزش اقتصادی برای ناشران به ارمغان می‌آورد؛ با این ادعا که موتورهای جستجو و منابع خبری آن، ماهانه بیش از ۲۴ میلیارد بار خوانندگان را به سایت‌های خبری هدایت می‌کند و به ناشران این فرصت را می‌دهد که تبلیغات و محصولات خود را ارائه داده و تعداد مخاطبان خود را افزایش دهند. همچنین گوگل تغییراتی را — مانند

تبلیغات برای ناشران در قسمت ویتترین خبری^۱ – در اپلیکیشن خبری خود اعمال کرده است. همچنین به خبرگزاری‌ها امکان گزینش اخبار جهت نشر و چگونگی نمایش آن برای کاربران را میسر نموده است [8]. گوگل در بریتانیا نیز با ۱۲۰ نشریه‌ی انگلیسی از جمله فایننشال تایمز^۲ و رویترز^۳ قراردادی وضع کرده است که به آنها بابت تأمین اخبار مربوط به ویتترین خبری خود، هزینه پرداخت نماید. بر این اساس نشریات مختلف ممکن است سالانه از گوگل تا چند میلیون دلار دریافت نمایند. این ویتترین خبری در اپلیکیشن‌های خبری قرار خواهد گرفت، در واقع وقتی کاربران بر روی چکیده‌ی اخبار کلیک می‌کنند، آنان به سوی مقاله‌ی اصلی در وبسایت نشریه هدایت خواهند شد.

بخش دیگری از قرارداد صدور مجوز، امکان دسترسی خوانندگان به محتوای منتخب – پس از متصل شدن به درگاه پرداخت – را فراهم می‌کند. این ویژگی از یک سو به خوانندگان این فرصت را می‌دهد تا محتوای بیشتری از ناشران را مورد مطالعه قرار دهند و از سوی دیگر نیز ناشران را قادر می‌سازد تا خوانندگان را به عضویت سایت خبری خود درآوردند و از این طریق بر تعداد کاربران خود بیافزایند [9].

بنا بر گزارش رویترز، گوگل درصدد است تا ۷۶ میلیون دلار را در طی سه سال به یک گروه صدوبیست نفری از ناشران خبری فرانسوی بپردازد. این قانون، گوگل را ملزم می‌کند تا جهت دسترسی کاربران به اخبار، هزینه‌هایی را به نشریات خبری پرداخت نماید. در غیر اینصورت صفحه در پشت یک دیوار پرداخت^۴ در برخی وبسایت‌ها پنهان خواهد شد. این تدبیر به ناشران نیز کمک می‌کند تا در داشبورد خبری گوگل رؤیت شوند و مخاطبان خود را افزایش دهند [9].

به طور خلاصه می‌توان گفت که:

- شرکت گوگل با پرداخت هزینه‌های فراوان به نشریات خبری، محتوای لازم جهت درج در ویتترین خبری خود را فراهم می‌کند.
- سایر نشریات خبری نیز با در اختیار قرار دادن محتوای خود به گوگل، اولاً هزینه‌ای دریافت می‌کنند که می‌توانند بخشی از آن را صرف توسعه‌ی زیرساختی پلتفرم خبری خود نمایند و ثانیاً با قرار گرفتن در لیست عناوین خبری گوگل، بیش‌ازپیش در معرض نمایش قرار می‌گیرند و از این طریق موجب جذب بیشتر مخاطبان می‌گردند.

¹ Google News Showcase

² Financial Times

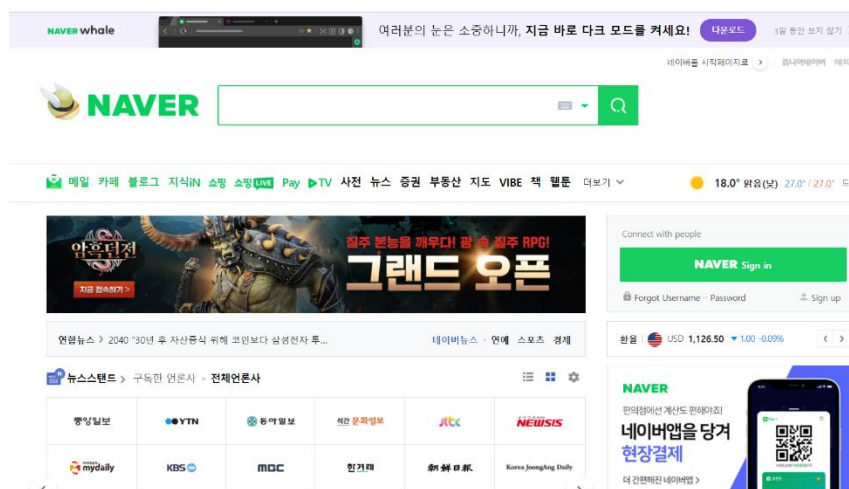
³ Reuters

⁴ Paywall

۳. موتور جست‌وجوی نیور^۱ در کره‌ی جنوبی

اگرچه گوگل در حال حاضر ۸۳٪ از بازار موتورهای جست‌وجوی^۲ جهانی را در اختیار دارد، اما با این حال برخی از کشورها مانند کره‌ی جنوبی از این جویشر قدرتمند استفاده نمی‌کنند. شهروندان کره‌ی جنوبی عمدتاً موتور جست‌وجوی نیور را برای نیل به مقاصد خود به کار می‌گیرند. نیور در حال حاضر جویشرگر رده‌ی اول در کره‌ی جنوبی است و بیش از ۷۰ درصد بازار جست‌وجو در آن کشور را از آن خود نموده است. این موتور جست‌وجو در سال ۱۹۹۹ توسط گروهی از کارمندان سابق سامسونگ راه‌اندازی شد. از همان آغاز، بنیان‌گذاران نیور دریافتند که وقتی به زبان کره‌ای در گوگل به جست‌وجو می‌پردازند، نتایج بومی موردنظر به سختی یافت می‌شود؛ بنابراین کوشیدند موتوری را راه‌اندازی نمایند که بتواند این نیاز را برآورده سازد. یکی از ویژگی‌های بارز نیور این است که متناسب با نیاز شهروندان کره‌ی جنوبی، شخصی‌سازی شده است و می‌کوشد محتوای بومی را در اختیار کاربران خویش قرار دهد.

صفحه‌ی اصلی نیور به زبان کره‌ای می‌باشد و با محتواهای از قبل تولید شده توسط کاربران و وبلاگ‌های مربوطه طراحی گردیده است. کاربران فارغ از نتایج جست‌وجوی خویش، از این محتواهای درج شده در صفحه‌ی اصلی نیز محظوظ می‌گردند [10].



شکل ۲، صفحه اصلی موتور جست‌وجوی نیور

¹ Naver
www.naver.com
² Search engine

بسیاری از صاحبان وبسایت‌های کره‌ای، بنا به دلایل امنیتی از دسترسی گوگل و سایر موتورهای جست‌وجوی جهانی به سایت‌های خود جلوگیری می‌کنند. البته محدودیت‌های این‌چنینی، این خطر را به همراه دارد که در آینده، کشور کره‌ی جنوبی با خروج از اینترنت آزاد به یک جزیره‌ی ایزوله تبدیل شود.

از نظر نوآوری، نیور همواره خوش درخشیده و گاه‌ها از گوگل نیز پیشی گرفته است. در ادامه به بررسی دقیق‌تر موتور جست‌وجوی نیور خواهیم پرداخت که از جهات بسیاری با گوگل متفاوت است [11]:

- موتور جست‌وجوی نیور در سال ۲۰۰۲ به طور رسمی معرفی شد و در آغاز پیشگام بخش «پاسخ‌گو» در یاهو بود که قسمت پرسش و پاسخ آن همچنان بین کاربران محبوب است.
- قبل از اینکه جست‌وجوی جهانی^۱ گوگل آغاز به کار نماید، نیور انواع گوناگون از نتایج جست‌وجو را میسر می‌ساخت.
- نیور از همان ابتدا یک موتور جست‌وجوی اجتماعی بود.
- بخش «me.naver.com» مربوط به نیور پیش از بخش «search plus my world» گوگل آغاز به کار کرد که با استفاده از اطلاعات شخصی کاربران سبب می‌شد نتایج جست‌وجو، شخصی‌سازی شوند.
- الگوریتم‌های جست‌وجوی نیور سازگار با زبان کره‌ای می‌باشند که به این موتور جست‌وجو کمک می‌کند تا اطلاعات مرتبط‌تری را — در مقایسه با گوگل — برای کاربران نمایش دهد.
- جمع‌آوری اطلاعات مفید پیرامون موضوعات شایع یکی دیگر از ویژگی‌های موتور جست‌وجوی نیور است که به روشی کاملاً انسان‌محور صورت می‌گیرد؛ در صورتی که گوگل تماماً به الگوریتم‌های هوشمند جست‌وجوی خود متکی است.
- نکته‌ی دیگر اینکه تعداد نتایج جست‌وجو و لینک‌های یافت شده برای نیور اهمیتی ندارد و این موتور کره‌ای عمده‌ی تمرکز خود را صرف کیفیت نتایج جست‌وجو و مرتبط بودن آن با هدف کاربر می‌کند.
- طبق آمار موتور جست‌وجوی گوگل در کشور آمریکا با ۶۲ هزار نیرو، ۲۲۵ سرویس داشته و درآمد آن ۷۵ میلیارد دلار بوده که ۹۰ درصد از این درآمد از راه تبلیغات است. موتور جست‌وجوی نیور

¹Universal search

۲۵۰۰ نیرو و ۷۵ سرویس دارد. درآمد این جویسگر ۳ میلیارد دلار است که از این میزان ۷۱ درصد از راه تبلیغات تأمین می‌شود.

به طور کلی توسعه‌ی موتور جست‌وجوی بومی و سازگار با خط و زبان فارسی نیز می‌تواند از یک سو موجب رشد صفحات بومی و مرتبط با نیاز کاربران گردد و از سوی دیگر اقتصاد را برای کشور به ارمغان آورد. موتورهای جست‌وجوی بومی سهم زیادی در اقتصاد IT یک کشور دارند و جویسگرهای ایرانی هم اهمیت خود را از این جهت نشان می‌دهند. با وجود این، به نظر می‌رسد جویسگرهای بومی ما هنوز فاصله‌ی زیادی با مشابه‌های خود در سایر کشورها دارند. موارد زیر را می‌توان از ضرورت‌ها و اهداف کلان توسعه‌ی جویسگرهای بومی قلمداد کرد:

- توسعه خدمات متنوع مطابق با نیازهای بومی و محلی
- افزایش درآمد ملی از طریق کسب درآمد جویسگرهای بومی
- ترویج و گسترش فرهنگ ایرانی - اسلامی در فضای مجازی
- کمک به ایجاد مزیت رقابتی برای جویسگر بومی نسبت به رقبای غیربومی
- توسعه‌ی زیرساخت‌های تولید و ارائه‌ی خدمات و محتوای جویسگر بومی
- توسعه دانش و فناوری مربوطه
- حفاظت از اطلاعات و ارتقای امنیت ملی در فضای مجازی و بهره‌مندی از گزارشات ذائقه‌سنجی کاربران ایرانی برای ارتقای خدمات فضای مجازی.

۴. رقابت شرکتهای رسانه‌ای کره‌ی جنوبی با نتفلیکس^۱

نقش آفرینان صنعت رسانه در کره‌ی جنوبی به دلیل اینکه مانع از سلطه‌ی رسانه‌ی نتفلیکس در این کشور شوند؛ همواره از همکاری با این رسانه خودداری می‌کردند و اجازه نمی‌دادند که نتفلیکس از محتوای بومی این کشور تغذیه نماید. از طرفی نتفلیکس به کمک برنامه‌های خود - که امکان دسترسی به خدمات خود را از طریق تلفن‌های هوشمند میسر نموده است - موفق شده تا تعداد کاربران را در طی یک سال (از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹) به سه برابر برساند. این رشد چشمگیر، سرمایه‌گذاران صنعت رسانه در کره‌ی جنوبی را نگران کرده است که مبادا بازار پلتفرم‌های پولی در این کشور سیر قهقرایی را طی نماید و سقوط کند. از این

¹ Netflix

رو چند شرکت بزرگ داخلی در سال ۲۰۱۹ در کره‌ی جنوبی به جبهه‌ی متحدی در برابر نتفلیکس تبدیل شدند. شرکت اس‌کی تلکام^۱ به همراه سه شرکت رسانه‌ای دیگر^۲ برای توسعه‌ی یک پلتفرم ویدیویی به همفکری پرداختند و در نهایت پلتفرم ویدیویی شرکت اس‌کی تلکام موسوم به «اوکسوسو»^۳ در یک سرویس جدید با برادکست «پوک»^۴ ادغام شدند. این سرویس جدید با کسب مجموع کاربران دو سرویس قبلی، صاحب سیزده میلیون بیننده در کره‌ی جنوبی شد. این امیدواری وجود دارد که در آینده‌ی نزدیک این سرویس ویدیویی بتواند با نتفلیکس و یوتیوب به رقابت بپردازد و ملقب به «نتفلیکس آسیا» شود [12].

شایان ذکر است که برای رقابت با نتفلیکس، سازندگان محتوای داخلی نیز بایستی به طور مداوم کیفیت محتوای خود را افزایش دهند. قبل از ادغام شرکت‌های فوق‌الذکر، میزان سرمایه‌گذاری روی محتوای بومی از ۱۰ میلیون دلار فراتر نرفته بود (در قیاس با نتفلیکس که حدود ۲ میلیون دلار برای هر اپیزود از سریال «سلطنت»^۵ هزینه کرده است). پس از ادغام رسانه‌های ویدیویی در کره‌ی جنوبی این امید وجود دارد که برای تولید محتوای بومی فاخر این هزینه تا ۱۸۰ میلیون دلار جهش داشته باشد [12].

به عنوان نمونه‌ای دیگر از چنین ائتلافات ارائه‌دهندگان سرویس‌های بومی (OTT)^۶، می‌توان به ادغام ویو^۷ و تی‌وینگ^۸ — به عنوان پلتفرم‌های ویدیویی VoD — که توسط CJ ENM اداره می‌شود، اشاره کرد. آن‌ها از زمان ورود نتفلیکس به کره‌ی جنوبی در میدان رقابت با آن بودند. ویو مدعی شد که تا چهارسال آینده (تا ۲۰۲۴)، بالغ بر ۲۵۰ میلیون دلار در تولید محتوای بومی سرمایه‌گذاری خواهد کرد. به گفته‌ی یکی از محققان بازار، تعداد کاربران فعال نتفلیکس در ماه می، بالغ بر ۶.۳۷ میلیون نفر بوده است که به تنهایی بیش از مجموع کاربران ۳.۴۶ میلیونی ویو و ۲.۵۴ میلیونی تی‌وینگ می‌باشد. بدون شک این رقابت برای رسانه‌های داخلی بسیار سخت خواهد بود. اما علیرغم ضعف‌های موجود این سرویس‌دهندگان بومی، آن‌ها در حال تشکیل ائتلافاتی با یکدیگرند تا بتوانند در مقابل غول رسانه‌ای نتفلیکس قد علم نمایند [13].

1 SK Telcom Co
2 KBS, MBC and SBS.
3 Oksusu
4 Pooq
5 Kingdom
6 Over-the-Top

مراد پلتفرم‌هایی است که از ادغام دو یا چند پلتفرم محلی دیگر حاصل شده است.

7 Wavve
8 Tving

علاوه بر ایجاد پلتفرم‌های جدید ادغام شده که از بازار داخلی در برابر نفوذ نتفلیکس دفاع می‌کنند، کره‌ی جنوبی به دنبال شناساندن رسانه‌ی خود به خارج از مرزهای جغرافیای خویش نیز می‌باشد (به ویژه کشورهای جنوب شرقی آسیا که در حال حاضر نیز تحت تأثیر موج فرهنگی کره هستند) [12].

اما بایستی این نکته را مطرح نظر قرار داد که چنانچه تشکیل یک جبهه متحد در برابر نتفلیکس ممکن است مؤثر واقع شود — مانند استراتژی موتور جست‌وجوی نیور در مقابل گوگل که توانست بازار جویسگری کره‌ی جنوبی در فضای مجازی را قبضه نماید؛ اما در طولانی مدت این رویه ممکن است به ضرر پخش و توزیع موفق سریال‌های کره‌ای در سایر نقاط جهان تمام شود. به عبارتی نقش آفرینان صنعت رسانه در کره‌ی جنوبی چنانچه به طور کامل، مانع از ورود نتفلیکس به بازار رسانه‌ای خویش شوند، در نهایت منجر به کاهش هرچه بیشتر خلاقیت در محتوای کره‌ای خواهد شد و در طولانی مدت این محتوا به خارج از مرزبوم این کشور رخنه نخواهد کرد. این تهدید شدید رقابتی، از سوی نتفلیکس است که صنعت سرگرمی را به اختصاص بودجه‌ی بیشتر برای توسعه محتوای اصیل وا می‌دارد [14].

راهبردهای سیاستی و فناورانه‌ی برآمده از مطالعه‌ی تجربه‌ی فوق در جهت توسعه‌ی محتوای بومی به

قرار زیر است:

- ادغام و ائتلاف شرکت‌های خصوصی حوزه‌ی محتوا موضوعی منفی نیست و عمدتاً فواید زیادی برای شرکت‌های ادغام شونده دارد. در واقع ادغام شرکت‌ها نوعی استراتژی بلند مدت است که در موفقیت شرکت مؤثر می‌باشد. همانطور که می‌دانید، رقابت در بین شرکت‌های مشابه در بازار ایران و جهان بالا است، از طرفی معمولاً شرکت‌های بزرگ این رقابت را برنده می‌شوند؛ به همین دلیل شرکت‌هایی که توان رقابتی پایین‌تری دارند از ادغام به عنوان روشی برای بالا بردن توان رقابتی با شرکت‌های بین‌المللی استفاده می‌کنند که در فوق دو مورد از آن را در رقابت با نتفلیکس مطرح کردیم.
- بالا رفتن توان مالی و فناورانه که از طریق ائتلاف شرکت‌های حوزه‌ی محتوا رقم می‌خورد به طریق مضاعفی می‌تواند در بالا بردن سهم محتوای تولیدی مؤثر باشد.

۵. سیاست بریتانیا در افزایش سهم محتوای بومی

بر اساس آمارهای اعلام شده در سال‌های اخیر، افزایش میزان امتیازات بین‌المللی برای سرویس‌های جهانی (SVoD)^۱ و اقبال کاربران به این سرویس‌ها، سهم محتوای بومی در بریتانیا کاهش یافته است. از طرف دیگر، پلتفرم‌های نرم‌افزاری (BVoD)^۲ درصد بیشتری از محتوای تولید شده در بریتانیا را به خود اختصاص داده‌اند و این به دلیل تمرکز برادکسترها (پخش‌کننده‌ها) در این منطقه است. شایان ذکر است که در سال‌های اخیر تعداد سریال‌های ساخته شده در بریتانیا در پلتفرم‌هایی نظیر نتفلیکس و آمازون صعودی بوده است؛ اما به طور کلی سهم محتوای بومی بریتانیایی در هر کدام از این پلتفرم‌ها — به دلیل رشد چشمگیر محتوای جهانی — تنزل یافته است [15].

ظهور پلتفرم‌های VoD و OTT تغییری بنیادین در سبد مصرف محتوای خانوارهای بریتانیایی ایجاد کردند. افزایش میزان زمانی که یک بیننده صرف تماشای ویدیو در این سرویس‌ها می‌کند، منجر به تغییرات اساسی‌تری در بازار محتوا نیز خواهد شد. برادکسترها در حال تطبیق استراتژی‌های خود با این سرویس‌های نوظهور هستند، پلتفرم‌های SVoD محتوای خود را تغییر می‌دهند تا به مخاطبین بیشتری دست یابند [15]. با توجه به اینکه در گزارشات نتفلیکس و آمازون هزینه‌ای برای محتوای بومی اعلام نشده است؛ اما از طرفی سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی آنان برای محتوا افزایش چشمگیری داشته است. پر واضح است که هر دو پلتفرم برای تولید محتوای اصیل، میزان قابل توجهی هزینه کرده‌اند و البته این محتوا نیز در هر بازار و پلتفرمی قابلیت درآمدزایی برای آن‌ها خواهد داشت.

تقاضا برای محتوای فاخر بریتانیایی در داخل و خارج از کشور، همراه با طرح مالیاتی بریتانیا برای تولید فیلم‌های اصیل و درجه یک، انبوه کثیری از محتوا را به سمت سفارشی‌شدن هدایت می‌کند. تولید این نوع از محتوا، فشارهای بسیاری ناشی از هزینه‌های گزاف — چه از نظر امکانات و چه از حیث استعداد — بر دستاوردهای تولیدی بریتانیا وارد می‌سازد. همچنین این نگرانی نیز وجود دارد که شبکه‌های تلویزیونی در بسیاری از زمینه‌ها توسط پلتفرم‌های بین‌المللی که به دنبال استفاده از تسهیلات بریتانیا هستند از دور رقابت خارج شوند؛ به عبارتی در مراحل بالاتر توانایی شبکه‌های تلویزیونی در میدان کارزار با پلتفرم‌های بین‌المللی تضعیف شده و آن‌ها را به اضمحلال می‌کشاند [15].

¹ Subscription Video-On-Demand

² Broadcaster Video-On-Demand

بدیهی است که در عرصه‌ی محتوا، رقابت بین سرویس‌های مختلف افزایش یافته و حجم محتوا در بزرگترین سرویس‌های SVoD در طی چند سال گذشته چندین برابر شده است. طبق مطالعات صورت گرفته، آمپر مدعی است؛ تولیدکنندگان محتوای بومی به تدریج ترجیح خواهند داد که محتوای برتر را در داخل کشور و در سرویس‌های VoD خود نگه دارند [15].

بایستی گفت که همواره رقابت بهترین راه‌حل نخواهد بود. گاهی باید با رقبای سرسخت بر سر میز مذاکره نشست تا به نتیجه‌ای برد - برد رسید. در این راستا راهکاری که پیشنهاد می‌شود؛ مدل مشارکت در ساخت است. این همکاری می‌تواند هم با شبکه‌های پخش خارجی و هم با پلتفرم‌های SVoD بین‌المللی صورت گیرد. در این مدل، یک شبکه‌ی تلویزیونی بریتانیایی، عنوان و ایده‌ای را برای ساخت و تولید، سفارش می‌دهد و حق امتیاز بریتانیا را حفظ می‌کند، حال اگر نتفلیکس یا آمازون عمده‌ی هزینه‌های تولید را متقبل شوند، آن‌ها نیز حق امتیاز بین‌المللی خود را حفظ خواهند کرد. این مدل کسب‌وکار مشارکتی، اولاً شبکه‌های بریتانیایی را قادر می‌سازد تا برای سریال‌های درجه یک و پرهزینه خود تأمین سرمایه کنند و ثانیاً پلتفرم‌های بین‌المللی را نیز از محتوای فاخر بریتانیایی مستفیض می‌گرداند [15].

در باب تولید و پخش محتوا، انحصار مسئله مهمی است. انحصار می‌تواند به دو رخ دهد: الف) محتوای از قبل تولید شده و ب) محتوای سفارش داده شده.

در حالت اول، برای مدت محدودی حق امتیاز برای سرویس VoD محفوظ می‌ماند؛ زیرا این سرویس صرفاً محتوا را دریافت کرده و به نمایش می‌گذارد و پس از چندی و بعد از وایرال شدن محتوا، سرویس پخش کننده دیگر نمی‌تواند بر آن حقی داشته باشد. در حالت دوم، محتوا انحصاری خواهد شد؛ زیرا سرویس مفروض، در ساخت محتوای سفارش داده شده مشارکت می‌کند و اگر تمام هزینه‌ی ساخت و تولید را تقبل نماید به تمامه انحصار رقم می‌خورد. در هر دو مورد ارزش سرویس افزوده خواهد شد، با این تفاوت که در اولی به مدت محدود و در دومی به دلیل مشارکت در ساخت، سرویس محتوایی حق بیشتری نسبت به محتوا خواهد داشت [15]. در ادامه به عنوان یک مطالعه‌ی موردی^۱، رقابت بی‌بی‌سی با نتفلیکس را از نظر می‌گذرانیم:

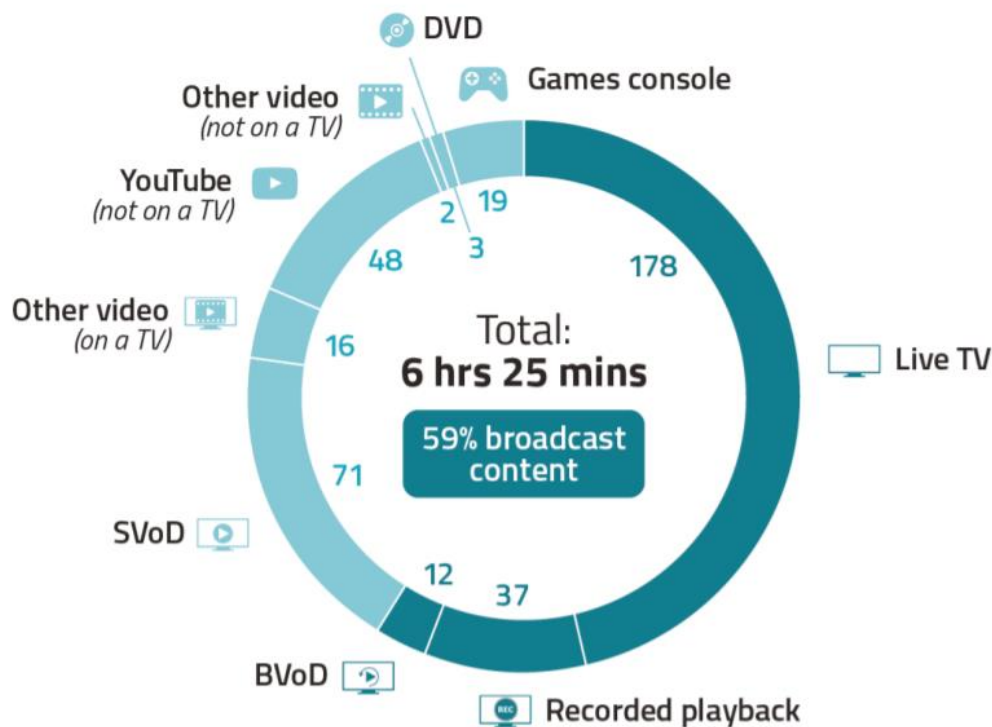
طبق آماری که در گزارش سالانه‌ی بریتانیا منتشر شد، گروه سنی جوانان و نوجوانان ۱۶ تا ۲۴ ساله، بیش از تماشای سرویس‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی - از جمله بی‌بی‌سی آی پلیر^۲ - به تماشای نتفلیکس

¹ Case study

² BBC iPlayer

می‌پردازند. این گزارش همچنین خاطر نشان کرد که بیش از ۸۰ درصد کودکان از یوتیوب برای تماشای محتوای VoD، ۵۰ درصد از نتفلیکس و تنها ۲۹ درصد از بی‌بی‌سی آی پلیر استفاده می‌کنند. زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون نیز در نوجوانان به طور متوسط کمتر از زمانی است که صرف فضای آنلاین می‌کنند [16]. این دسته از مخاطبان نوجوان مظهر تحول دیجیتال محسوب می‌شوند. اگرچه تلویزیون همچنان بستر اصلی برای تماشای کودکان است، اما تعریفی که آنان از تلویزیون دارند و نحوه دسترسی‌شان به آن به سرعت در حال تغییر است [17].

شکل زیر، میانگین زمانی — در یک روز از ماه آوریل سال ۲۰۲۰ میلادی در بریتانیا — که صرف محتوای دیجیتال شده را به تصویر کشیده است. با توجه به شکل، از ۶ ساعت و ۲۵ دقیقه در روز که به طور متوسط به محتوای دیجیتال پرداخته می‌شود، سهم تماشای ویدئو در تلویزیون، فقط ۱۶ دقیقه را به خود اختصاص داده است؛ این در حالی است که سهم تماشای ویدئو در پلتفرم یوتیوب سه برابر این مقدار (۴۸ دقیقه) است [16].



شکل ۳، زمان صرف شده در استفاده از محتوای دیجیتال در یک روز از ماه آوریل سال ۲۰۲۰ میلادی در بریتانیا بی‌بی‌سی اعلام کرده است که تغییرات به وجود آمده در این صنعت، تهدید قریب‌الوقوعی برای محتوای انگلیسی خواهد بود. با کاهش درآمد، طبیعتاً توانایی تأمین بودجه برای تولید محتوای اصیل انگلیسی نیز کاهش خواهد یافت و این تهدید بزرگی برای سهم محتوای بومی بریتانیا خواهد بود. بخشی از راهکار

بی‌بی‌سی برای مقابله با این شرایط این است که تغییراتی در ساختار آی‌پلیر، برای ایجاد «محتوای زنده» و «شخصی‌سازی بیشتر» ایجاد نماید تا بتواند اندکی به تجربه‌ی کاربری نتفلیکس نزدیکتر شود. با تغییر روند و ذائقه‌ی کاربران به سمت تماشای محتواهای مبتنی بر تقاضا VoD، بی‌بی‌سی با رقابت سختی مواجه خواهد شد. حفظ تمایل و زمانی که مخاطبان صرف تماشای محتوای بی‌بی‌سی می‌کنند؛ درحالی که گزینه‌های بسیار دیگری در اختیار دارند، واقعاً دشوار است. در ضمن، این چالش برای جذب مخاطبان جوان و نوجوان دوچندان خواهد بود.

بی‌بی‌سی اخیراً یک پلتفرم آزمایشی موسوم به (BBC Together) را راه‌اندازی کرده است که به افراد در مکان‌های مختلف این امکان را می‌دهد تا همزمان به تماشای یک برنامه بنشینند. این مشابه سرویس (House Party) نتفلیکس است که به دوستان اجازه می‌دهد برنامه‌ها را با هم تماشا کنند؛ حتی اگر در مکان‌های متفاوت باشند. برای استفاده از آن، بینندگان لینک یک برنامه یا قطعه‌ی ویدیویی را که می‌خواهند با دیگران مشاهده کنند پیدا کرده و آن را در سرویس جدید بی‌بی‌سی قرار می‌دهند. آنان ابتدا یک جلسه گروهی جدید ایجاد می‌کنند تا برنامه را از طریق لینک با دوستان یا خانواده خود به اشتراک بگذارند. شخصی که جلسه را شروع کرده و لینک را به اشتراک گذاشته است، می‌تواند پخش را متوقف کرده، بازی کند، به سرچ بپردازد یا یک برنامه جدید را برای تماشای دسته جمعی انتخاب نماید.

بی‌بی‌سی در تلاش است با کمک فناوری‌هایی که باعث افزایش تعامل و شخصی‌سازی می‌شوند، مردم را گرد هم آورده و منجر به خلق تجربه‌ی کاربری جدید شود. در راستای بقا در این رقابت تنگاتنگ، بی‌بی‌سی به مشارکت با آی‌تی‌وی^۱ – رقیب بریتانیایی خود – پرداخت. سرویس مشترک بریت‌باکس^۲ حاصل همکاری بی‌بی‌سی و آی‌تی‌وی با یکدیگر است و به منظور رقابت با پلتفرم‌های جهانی همچون نتفلیکس روی کار آمده است. این سرویس که از سال ۲۰۱۷ در آمریکای شمالی راه‌اندازی شد، دارای ۶۵۰ هزار کاربر فعال می‌باشد که در قیاس با ۶۰ میلیون کاربر فعال نتفلیکس راه درازی در پیش دارد. اما چه چیزی باعث می‌شود که این پلتفرم بتواند در برابر چنین رقیب قدری بایستد؟ پاسخ این است که بریت‌باکس به طور انحصاری و اختصاصی تنها محتوای بومی بریتانیایی را به نمایش می‌گذارد و این خود بارزترین وجه تمایز این سرویس با نتفلیکس است [18].

¹ iTV

² BritBox

طبق مطالعات آماری (آمپر آنالیتیکس)^۱ حجم کلی محتوای پخش‌کننده‌های عمومی در پلتفرم‌های VoD، ۶۰٪ رشد داشته است. انتقال این مجموعه‌ها به سرویس بریت‌باکس، یک آرشیو اولیه متشکل از ۳۵۰۰ ساعت محتوا ایجاد می‌کند که در همان ابتدا موجب تضعیف رقبا خواهد شد. کاتالوگ کنونی بریت‌باکس در آمریکا با ۳،۶۰۰ ساعت محتوا (۸۴ فیلم، ۶۲۸ فصل تلویزیونی) از ابعادی مشابه برخوردار است و آمپر معتقد است که فهرست اولیه بریتانیا می‌تواند در حدود دو یا سه برابر بزرگتر باشد. تمرکز این پلتفرم در ابتدا بر محتوای بریتانیایی و بومی خواهد بود (که معمولاً برای مخاطبان بریتانیایی سفارش داده می‌شود) که از این حیث، وفاداری مصرف‌کنندگان بریتانیایی را به دنبال خواهد داشت [15].

اینکه رقبا سرسخت بریتانیایی حاضر شوند با یکدیگر همکاری کنند تا در مقابل نتفلیکس بایستند، اتفاق بزرگی است. البته چالش‌هایی نیز به دنبال آن خواهد بود؛ به عنوان مثال توافق بر سر اینکه کدام برنامه در کدام پلتفرم به نمایش درآید، سردرگمی‌هایی به همراه خواهد داشت. برای برخی این سؤال مطرح می‌شود که آیا برای برنامه‌هایی که در گذشته در کانال بی‌بی‌سی برایشان هزینه پرداخت کرده بودند، مجدداً بایستی در این پلتفرم‌ها برای آن برنامه‌ها هزینه پرداخت نمایند؟ در پاسخ باید گفت؛ همانطور که در گذشته پس از پخش برنامه‌ها در کانال بی‌بی‌سی، بازار ثانویه‌ای ایجاد می‌شد که در آن نسخه دی‌وی‌دی آن فیلم و سریال‌ها را برای فروش می‌گذاشتند؛ بریت‌باکس دقیقاً ورژن جدیدی است از آنچه در گذشته با پخش دی‌وی‌دی‌ها اتفاق می‌افتاد. بی‌بی‌سی و آی‌تی‌وی امیدوارند درآمد ناشی از بریت‌باکس، بودجه آنان را افزایش دهد که بتوانند به کمک آن اقدام به ساخت برنامه‌های جدید انحصاری برای بریت‌باکس کنند [18].

با رشد سرویس‌های VoD، به نظر می‌رسد مدل ادغام، یکی از گزینه‌های مناسب برای توسعه بازار در آینده می‌باشد. ادغام چندین سرویس VoD تحت یک سرویس والد، می‌تواند مزیت‌های فناورانه، بازاریابی و حتی تولیدی بیشتری را به ارمغان آورد. بیشتر سرویس‌های BVoD ملّی یا بومی هستند و با ادغام شدن با یکدیگر قادر خواهند بود به رقابت با پلتفرم‌های بین‌المللی بپردازند [15].

۶. صنعت بازی در فنلاند

بازی‌های دیجیتال در جهان به عنوان یک ابزار جذاب سرگرمی، یک رسانه پرمخاطب، یک راهکار اثربخش آموزشی، یک روش کارآمد بهداشت و سلامت و یک اقتصاد بزرگ، پدیده مهمی محسوب می‌شوند.

¹ Ampere Analytics

در بسیاری از کشورها، بازی‌سازها توانسته‌اند با رشد و خلاقیت و البته فناوری، بازی‌های بسیار مهم و پرطرفداری خلق کنند؛ تاجایی که در این عرصه بسیاری از بازارهای بین‌المللی را از آن خود کرده و سودآوری خوبی هم دارند. صنعت بازی یکی از برترین صنایع صادراتی کشور فنلاند است. سهم صادرات بازی‌های فنلاندی حدود ۹۸ درصد است. بازی‌ها تأثیر عمده‌ای در فرهنگ عامه دارند و تخمین زده می‌شود که حدود یک میلیارد نفر در سراسر جهان بازی‌های ساخت فنلاند را بازی کرده‌اند. بازی‌ها فرصتی منحصربه‌فرد برای تولیدات فرهنگی کشور فنلاند فراهم کرده‌اند و منجر به اشاعه‌ی فرهنگ این کشور به مخاطبان جهانی می‌شود. توزیع دیجیتالی بازی‌ها از عوامل اصلی تغییر و تحول در صنعت بازی فنلاند بود. توزیع دیجیتال از پلتفرم رایانه آغاز شد اما بعدها از طریق آپ‌استور و گوگل پلی، به کنسول‌ها و تلفن‌های هوشمند راه یافت. روش‌های توزیع جدید نشان دهنده تغییر توازن قدرت در صنعت هستند. با توزیع دیجیتال، سازندگان بازی توانستند به جای سود ۱۵-۲۵٪ به ۷۰٪ سود نائل شوند. با باز شدن بازارهای دیجیتال، ورود سرمایه‌گذاران بین‌المللی و شروع آنان به سرمایه‌گذاری در شرکت‌های فنلاندی موجب شد تعداد استودیوهای بازی به طرز چشم‌گیری افزایش یابد. گردش مالی صنعت بازی فنلاند فقط در طی سه سال، از حدود ۸۷ میلیون یورو در سال ۲۰۰۹ به ۳۵۰ میلیون یورو در سال ۲۰۱۲ رسید [19].

یکی از موارد بسیار مؤثر در توسعه‌ی صنعت بازی استفاده از فناوری‌های نوظهور در این حوزه می‌باشد. ظهور فناوری‌هایی مانند واقعیت افزوده/مجازی و اینترنت اشیا، صنعت بازی را متحول خواهد کرد و آینده‌ی این صنعت بدون شک در گرو این تکنولوژی‌ها خواهد بود. در فنلاند هم انتظار می‌رود به زودی نمایشگرهای سربند واقعیت افزوده/مجازی رقیب اصلی نمایشگرهای سنتی شوند. فناوری‌های پوشیدنی (لباس و کنترل‌کننده‌های لمسی) نیز به یک رابط کاربری مهم تبدیل خواهند شد. اسکرین‌های سه بُعدی موبایل، واقعیت‌های دیجیتال و فیزیکی را به صورت یکپارچه ترکیب خواهند کرد و سرگرمی‌های اینترنت اشیا قادر خواهند بود محیط‌های روزمره‌ی ما را به پلتفرم‌های بازی (محیط‌های سرگرمی) مبدل نمایند.

یکی از فناوری‌هایی که در دهه‌ی اخیر توانسته است برای صنعت بازی، اقتصاد به همراه داشته باشد، فناوری پرداخت خرد^۱ است که در ادامه این فناوری را مورد مذاقه قرار خواهیم داد:

¹ Micropayment

مدل پرداخت خُرد، شیوه‌ای از پرداخت است که توسط یک‌سری کیف پول‌های دیجیتال صورت می‌گیرد. این کیف پول‌ها می‌توانند دستگاه‌های الکترونیک یا برنامه‌های مبتنی بر وب باشند که کمک می‌کنند مصرف‌کنندگان خریدشان را به صورت دیجیتال انجام دهند. کاربران زیادی در کشورهای اروپایی و آمریکا از این روش برای خرید آنلاین اخبار، روزنامه و محتوای خواندنی مورد نظر خود استفاده می‌کنند. فرق این مدل با پرداخت‌های آنلاین رایج این است که این مبالغ بسیار ناچیز هستند. زمانی که کاربر برای اولین بار اطلاعات پرداختی خود را وارد می‌کند، مبلغی به عنوان اعتبار در کیف پولش قرار می‌گیرد. در آخر هر ماه نیز به ازای اخبار یا مطلبی که خوانده می‌شود، مبلغ کمی از آن کیف پول کسر خواهد شد. همچنین کاربران در صورتی که از محتوایی که خواندند ناراضی بودند، مبلغ پرداختی به حسابشان بازگردانده خواهد شد. کاربری آسان و ضمانت بازگشت هزینه از عوامل موفقیت این مدل پرداخت محسوب می‌شود.

پرداخت خُرد از جمله فناوری‌هایی است که فنلاندی‌ها در توسعه‌ی صنعت بازی از آن استفاده کرده‌اند. پرداخت خرد نوعی معامله‌ی مالی است که مبلغ بسیار کمی را به صورت آنلاین انتقال می‌دهد. سوپرسِل^۱ جزو اولین شرکت‌های سازنده‌ی بازی بود که با موفقیت از مدل پرداخت خرد استفاده کرد. بازی‌های ساخته‌ی این شرکت نظیر *Hay Day* و *Clash of Clans* با سرعت به صدر لیست سودآورترین بازی‌ها صعود کردند و در این جایگاه نیز باقی ماندند. این موفقیت به رشد علایق جهانی به بازی‌های فنلاندی منتهی شد و موجب افزایش سرمایه‌گذاری‌ها و گردش مالی در این صنعت گردید. در سال ۲۰۱۵، صنعت بازی فنلاند از رقم چشمگیر گردش مالی دو میلیارد یورویی عبور کرد. شرکت‌های فنلاندی علیرغم تمرکز زیاد بر روی بازی‌های تلفن همراه، به طراحی بازی برای پلتفرم‌های دیگر نیز توجه می‌کنند [19].

۱.۶. بازی‌های جدی

فنلاند فرصتی برای پیشتازی و برتری در بازی‌های جدی را داراست. در بازی‌های جدی، «منفعت» مطمح نظر تولیدکنندگان این صنعت است. هدف از توسعه‌ی این نوع بازی‌ها، ایجاد جریان‌های پر درآمد برای دولت، کاهش هزینه‌ها (به عنوان مثال هزینه‌های مربوط به آموزش، مراقبت‌های بهداشتی و پیری جمعیت) و بهبود کیفیت زندگی شهروندان است. به این منظور موارد زیر بایستی مورد توجه قرار گیرند [19]:

¹ Supercell

۱. تأیید اعتبار و صدور گواهی: فنلاند به عنوان یک کشور معتبر در جهان شناخته می‌شود. اگر تأثیر بازی‌ها توسط مقامات، تجزیه و تحلیل شوند و به بازی‌های جدی گواهی معتبر اعطا کنند، این بازی‌های مجاز قادر خواهند بود در سطح جهانی، اعتبار و مزیت رقابتی بدست آورند.
۲. دولت باید به عنوان مشتریِ ناظر^۱ عمل کند؛ یعنی در کوتاه مدت این بازی‌های جدی را مورد ارزیابی قرار دهد و سپس با اجرای آزمون‌های تخصصی، اثربخشی و کارایی آن‌ها را بسنجد.
۳. خود سنجی^۲: دولت باید فرصتی را برای شهروندان ایجاد نماید تا بتوانند از طریق بازی‌ها به جمع‌آوری داده بپردازند و از این اطلاعات به عنوان مثال در مطالعه و کنترل سلامت شهروندان استفاده نمایند. مصادیقی از بازی‌های جدی؛ بازی سلامت، بازی‌های آموزشی و شبیه‌سازی‌ها هستند. بازی سلامت روی وضعیت سلامت شهروندان و هزینه‌های مربوط به آن تأثیر می‌گذارد. بازی‌های آموزشی نیز منجر به تسهیل و بهبود یادگیری خواهند شد. در آینده بایستی بازی‌های جدی و هدفمند بیشتری وارد بازار شده و مورد استفاده قرار گیرند. دولت باید در این حوزه سرمایه‌گذاری کند؛ چرا که بازی‌های جدی تأثیر مستقیم بر بهبود وضعیت سلامت و آموزش کشور داشته و در نتیجه منجر به کاهش هزینه‌های مربوط به این بخش‌ها خواهد شد.

۷. علل توفیق تیک‌تاک در عرصه رقابت جهانی

تنها تعداد اندکی از کسب‌وکارهای فناورانه تاکنون توانسته‌اند شبیه شرکت چینی ByteDance – خالق پلتفرم تیک‌تاک – در آغاز کار و با سرعتی چشم‌گیر به چنین محبوبیتی نائل آیند. تیک‌تاک تنها در طی دو سال توانست به سطح رقابت با پلتفرم‌هایی نظیر فیس‌بوک، نتفلیکس و یوتیوب برسد. ژانگ^۳ مدیر عامل ByteDance شرکت خود را در سال ۲۰۱۲ و با توسعه‌ی یک سرویس خبری آنلاین مبتنی بر هوش مصنوعی راه‌اندازی کرد. چند سال بعد وی تیک‌تاک و دوئین^۴ (که نسخه چینی این برنامه است) را توسعه داد. تیک‌تاک یک شبکه اجتماعی چینی است که از طریق سیستم‌عامل‌های آی‌اواس و اندروید در دسترس می‌باشد. این برنامه در آغاز با عنوان دوئین (به چینی 抖音) در سپتامبر سال ۲۰۱۶ در چین ارائه شد و

¹ pilot customer

² Quantified self

³ Zhang

⁴ Douyin

عرضه‌ی آن برای خارج از این کشور، با عنوان تیک‌تاک در سال ۲۰۱۷ صورت گرفت. تیک‌تاک به کاربران اجازه می‌دهد که موزیک‌ویدئوهای بسیار کوتاه ۳ تا ۶۰ ثانیه‌ای بسازند و آن‌ها را در این فضا نشر دهند [20]. این برنامه با خرید و تغییر برند اپلیکیشن آمریکایی موزیکال لی^۱ در کشورهای غربی آغاز به کار کرد. در سال ۲۰۲۰ نگرانی از تهدید امنیت ملی آمریکا و قرارگرفتن اطلاعات مردم در دست دولت کمونیست چین باعث شد که دولت فدرال ایالات متحده آمریکا تهدید به مسدودسازی این برنامه در محدوده‌ی جغرافیایی خود کند. با این حال گفتگوهایی از سوی شرکت آمریکایی مایکروسافت با طرف چینی آغاز شد تا بخشی از آن توسط طرف آمریکایی خریداری و بدین نحو از امنیت داده‌های کاربران اطمینان حاصل شود. ضرب‌الاجل این گفتگوها در ۱۵ سپتامبر ۲۰۲۰ صورت گرفت. بخش آمریکایی تیک‌تاک به یک شرکت فناوریانه موسوم به **TikTok Global** تبدیل شد که مقر آن در آمریکا می‌باشد. تیک‌تاک در حال حاضر با ۶۸۹ میلیون نفر کاربر فعال، در ۱۵۵ کشور جهان و به ۷۵ زبان گوناگون در دسترس است [20].

تیک‌تاک از سایر اپلیکیشن‌های موفق چینی — مانند پیام‌رسان ویچت^۲ که تنها در چین و در میان کاربران چینی رواج دارد — فراتر رفته است. کارآفرینان چینی مانند ژانگ نشان دادند که قادرند در یک بازار کاملاً رقابتی و در سطح بین‌المللی — و نه تنها در چین که دسترسی آزاد به اینترنت با موانع بسیار روبرو است و عمده‌ی شبکه‌های اجتماعی آمریکایی در آن مسدود هستند — نیز موفقیت کسب کنند. استراتژی این شرکت برای نسخه‌های دوگانه‌ی تیک‌تاک؛ یکی برای فضای کمونیستی و نظارتی چین و دیگری برای سایر نقاط جهان، می‌تواند الگوی درس‌آموزی برای سایر شرکت‌های محتوای دیجیتال باشد که هدف دستیابی به مخاطبان جهانی را دارند.

تیک‌تاک یک رقیب جهانی قدر برای فیس‌بوک محسوب می‌شود. در سال ۲۰۱۸، این برنامه به عنوان برترین اپلیکیشن غیر بازی، در رتبه چهارم جهان با ۶۶۳ میلیون دانلود بعد از فیس‌بوک و برنامه‌های مرتبط با آن قرار گرفت. تلاش فیس‌بوک با راه‌اندازی نسخه‌ی جدیدی موسوم به **Lasso** نیز موفقیت چندانی کسب نکرد.

پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود، این است که تیک‌تاک چگونه توانسته است در این مدت کوتاه به چنین موفقیتی نائل آید؟ در ادامه تلاش خواهیم کرد که اهم این موارد را از نظر بگذرانیم:

¹ Musical.Ly

² Wechat

۱. یکی از دلایل جذابیت این برنامه، کاربری آسان آن نسبت به سایر رقبا می‌باشد که هر فردی می‌تواند به راحتی در این پلتفرم، محتوایی را تولید کرده و سپس منتشر نماید. حتی وقتی این برنامه را باز می‌کنید؛ نیاز به هیچ‌گونه ثبت‌نام و یا آموزش مقدماتی ندارید و مستقیماً وارد محیط برنامه خواهید شد که از همان اول توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند.

۲. نکته‌ی مهم دیگر این است که تیک‌تاک برنامه‌ای منحصربه‌فرد می‌باشد که گروه سنی خاصی را مورد هدف خود قرار داده است. عمده‌ی کاربران تیک‌تاک را نسل جوان و نوجوانی تشکیل داده‌اند که بیشتر زمان خود را با تلفن‌های هوشمند و در فضای مجازی برای پر کردن اوقات فراغت خویش می‌گذرانند. آنچه این برنامه را برای این گروه جذاب جلوه داده، این است که برای بازه‌ی توجه کوتاه مدت آن‌ها طراحی شده است. تمام فضای این پلتفرم مملو از ویدئوهای کم‌مدتی کوتاه مدت با مضامینی آشنا، جالب و به‌روز است که توجه هر مخاطبی را به خود جلب می‌نماید. علاوه بر این، عامل دیگری که نوجوانان را به سوی تیک‌تاک هدایت کرد، این بود که از فیس‌بوک، اینستاگرام و اسنپچت خارج شوند تا فضایی را برای خود و به دور از چشم والدینشان تجربه نمایند.

۳. عامل کلیدی دیگر در موفقیت این برنامه، اشاعه و رواج ترندهایی مانند چالش‌های رقص برای آهنگ‌های معروف و یا ویدئوهایی با فیلترهای محبوب است. الگوریتم‌های تیک‌تاک به محتواهای مطابق با برخی از ترندهای آنلاین که در حال حاضر محبوب هستند، ارجحیت می‌دهند و آن‌ها در اولویت تماشا می‌گذارند. همچنین شبکه‌ی اجتماعی تیک‌تاک از سامانه‌های توصیه‌گر^۱ مبتنی بر هوش مصنوعی بهره می‌برد تا کاربران را به این برنامه معتاد نماید. اساساً بانک‌های داده‌ی تیک‌تاک از دو منظر در این زمینه فعالیت می‌کنند [21]: الف) منظر کاربران^۲، ب) منظر تولیدکنندگان محتوا^۳.

الف) منظر کاربران: الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی تیک‌تاک، اولویت‌های^۴ فردی و شخصی کاربران خود نظیر «تعداد لایک‌ها»، «نظرات» و همچنین مدت زمان توقف در تماشای هر ویدئو را ثبت می‌نمایند و بر اساس آن منابع داده‌ای خود را غنا می‌بخشند.

¹ Recommender system

² Consumer's side

³ Producer's side

⁴ Preferences

ب) منظر تولیدکنندگان محتوا: این الگوریتم‌ها همچنین به سازندگان محتوا در طراحی، ویرایش و اعمال فیلترهای سمعی - بصری کمک می‌نماید.

تیک‌تاک نه تنها برای تولید محتوا بلکه برای تحویل آن نیز از فناوری‌های هوش مصنوعی بهره می‌برد. دیگر نیاز نیست که کاربران، پس از عضویت در این پلتفرم اولویت‌های خود را مشخص نمایند. الگوریتم‌های هوش مصنوعی در تیک‌تاک بلافاصله به تفسیر رفتار کاربر بر اساس داده‌های ثبت شده می‌پردازند و محتوای درخورِ ذائقه‌ی کاربر را به او تحویل می‌دهند. آنچه تیک‌تاک را از سایر پلتفرم‌های مشابه - که دارای سامانه‌های توصیه‌گر هستند - نظیر نت‌فلیکس، فیس‌بوک و یوتیوب متمایز می‌سازد، این است که این پلتفرم به جای ارائه‌ی لیستی از پیشنهادات به کاربران، به طور کامل رفتار کاربر را بر اساس داده‌های ثبت شده از او، تفسیر کرده و تصمیم می‌گیرد که کاربر چه چیزی را تماشا کند. همه‌ی این توفیقات صرفاً به دلیل جمع‌آوری و در دست داشتن داده‌های متنوع و متکثر است [21].

۴. عامل دیگر این که ریمیکس کردن محتوا در تیک‌تاک بسیار مورد توجه واقع می‌شود و در این راستا فناوری صوتی این برنامه نقش اصلی را ایفا می‌کند. وقتی کاربران ویدیویی را بارگذاری می‌کنند، صدای آن ویدیوی خاص می‌تواند توسط سایر افراد لب‌خوانی شده و مورد استفاده قرار گیرد. ریمیکس کردن به کاربران معمولی این اجازه را می‌دهد که خلاقیت خودشان را ابراز کنند [22].

۵. عامل دیگر در رشد محبوبیت تیک‌تاک، ارتباط آن با اینستاگرام است. هر روزه کاربران بسیاری ویدیوهای تیک‌تاک خود را در اینستاگرام نیز پست می‌کنند که باعث می‌شود افراد زیادی، از این طریق با تیک‌تاک آشنا شوند [18].

۶. این برنامه از طریق تبلیغات و فروش محصولات مجازی، نظیر شکلک‌ها و برچسب‌ها به کاربران خود کسب درآمد می‌کند که این محصولات برای کاربران بسیار محبوب است و بالتبع باعث محبوبیت تیک‌تاک نیز می‌شود.

۷. برخلاف سایر شبکه‌های اجتماعی که بر مبنای ارتباطات موجود بین افراد طراحی شده است، تیک‌تاک بر بهینه‌سازی محتوا متمرکز است.

۸. این برنامه به ویژه در میان ساکنان روستایی و فقیر در چین، هند و سایر بازارهای نوظهور که دسترسی به سایر گزینه‌های سرگرمی دیجیتال در آنان محدود می‌باشد، رایج شده است. حدود یک چهارم از بارگذاری‌های تیک‌تاک در هند صورت می‌گیرد. یکی از عوامل رشد تیک‌تاک، ورود این برنامه به هندوستان و استقبال جمعیت جوان هندی و دارای تلفن‌های همراه هوشمند، از این اپلیکیشن بود. این اپلیکیشن ۶۱۱ میلیون مرتبه در هندوستان دانلود شده است که ۳۰ درصد از کل سهم دانلود آن در دنیا را تشکیل می‌دهد. در شهرهای کوچکتر و روستاهای چین که رسانه‌های دولتی و ملال‌انگیز بر جوانان تسلط دارند، این قبیل از برنامه‌های جدید محتوایی، از محبوبیت ویژه‌ای برخوردار هستند [20].

۹. تیک‌تاک همچنین بر پایه‌ی تمایل چین برای در اولویت قرار دادن هوش مصنوعی در راستای سلطه بر فناوری جهانی بنا شده است و مأموریت خود را «ترکیبی از قدرت هوش مصنوعی و رشد اینترنت همراه برای ایجاد انقلاب در نحوه‌ی مصرف و دریافت اطلاعات مردم» توصیف می‌کند. با وجود چالش‌های نظارتی، ByteDance در حال ساخت یک امپراتوری برای نسل جدید و به چالش کشیدن مرزهای ترسیم شده پیرامون محتوای دیجیتال سنتی است. چنانچه بتواند به مأموریت خود برای رسیدن به شرکتی بدون مرز با فناوری‌های انقلابی ادامه دهد، ممکن است منجر به ایجاد شرکت‌های بدون مرز دیگر شود و سایر نوآوران فناوری در بازارهای نوظهور را نیز تحت تأثیر قرار دهد [20].

۸. چالش‌های تنظیم‌گر ترکیه در قبال رشد VoD ها

در دهه‌ی اخیر با معرفی و ورود پلتفرم‌های VoD به بازار ترکیه، صنعت رسانه در این کشور متحول شد. اما این تحولات با موانع و محدودیت‌های بسیاری همراه بود. محدودیت‌های خارجی و داخلی که در روند تولید محتوا توسط تیم‌های خلاق، تأثیر منفی گذاشتند. فشار نهادهای سیاست‌گذار و تنظیم‌گر بر روند تولید محتوای خلاقانه، قوانین و مقررات مبهم، انحصار رسانه‌ها، وضعیت اقتصادی شبکه‌ها و نحوه‌ی رتبه‌بندی آن‌ها، سیاست‌های مؤثر در صادرات سریال‌ها و غیره، از جمله محدودیت‌های اعمال شده به صنعت رسانه در کشور ترکیه می‌باشند. در ادامه به اجمال تنها به نقش سیاست‌گذاری‌های نهادهای دولتی کشور ترکیه و تأثیرشان بر روند تولید محتوای بومی خواهیم پرداخت.

چهار سال پس از ظهور شبکه‌های خصوصی در ترکیه، به عنوان رسانه‌های جایگزین و متضاد با شبکه‌های سختگیرانه‌ی دولتی، نهاد حکمرانی آرتوک^۱ تأسیس می‌شود. از ابتدا این نهاد به کنترل، سانسور و ممیزی محتوای این شبکه‌ها مبادرت ورزید که یکنواخت شدن محتوای تلویزیونی از تبعات این برخوردهای بازدارنده بوده است. همچنین از سال ۲۰۱۹ به بعد کوشید با اعمال قوانین سختگیرانه، زمام پلتفرم‌های آنلاین را نیز در دست گیرد. به عبارتی این پلتفرم‌ها زمانی اجازه‌ی پخش خواهند داشت که از این نهاد مجوز دریافت نمایند. در ترکیه تنها سه پلتفرم نتفلیکس ترکیه، بلوتی‌وی^۲ و پوهوتی‌وی^۳ محتوای اصیل و بومی تولید می‌کنند که این قوانین مداخله‌گر بدون شک بر روند تولید محتوای بومی تأثیر منفی خواهند گذاشت.

حدود و ثغور اختیارات نهاد آرتوک بسیار وسیع است. همچنین تعاریف دقیق و واضحی از مواد قانونی وجود ندارد. این عدم شفافیت در قانون‌گذاری و روند اعمال مجازات، باعث شده است تا محتوای تولید شده توسط این پلتفرم‌ها مدام تغییر کنند. تولیدکنندگان محتوا در سرویس‌های آنلاین ناچارند انتظارات آرتوک را برآورده سازند تا از جریمه‌ها و مجازات سنگین این نهاد حذر کنند؛ زیرا این جریمه‌های مالی تأثیرات مخرب بسیاری بر اقتصاد آنان وارد کرده و حتی ممکن است باعث نابودی این رسانه‌ها شود.

لذا تولیدکنندگان محتوا در پلتفرم‌های پخش آنلاین تلاش می‌کنند تا با محدود کردن خود، توجه کمتری را به خود جلب کرده و از چشم نهادهای تنظیم‌گر دور بمانند. آنان حاضرند این شرایط را به خود تحمیل کنند؛ زیرا معتقدند همچنان فضای کاری آن‌ها در این پلتفرم‌ها به مراتب از سایر رسانه‌ها، آزادتر است. اگرچه پلتفرم‌های آنلاینِ نوظهور در مقایسه با تلویزیون‌های سنتی، از جانب نهادهای تنظیم‌گر در معرض مقررات متفاوتی قرار دارند، اما رفته‌رفته محدودیت‌های خارجی، توسط تولیدکنندگان محتوا، درونی شده و منجر به ایجاد نوعی مکانیزم خودسانسوری در آنان می‌گردد؛ در نتیجه عنصر مهم آزادی که در تولید و ساخت محتوای خلاقانه ضرورت دارد، مضمحل خواهد شد [23].

۹. اکوسیستم رسانه‌ی دیجیتال در هندوستان

همگام با سایر اقصی نقاط جهان، مصرف‌کننده‌ی هندی نیز به طور فزاینده‌ای در پلتفرم‌های دیجیتال از محتوای بومی خود استقبال می‌کند. این روند برای انواع محتوا از جمله اخبار (متن)، موسیقی (صوت) و ویدیو برقرار

¹ Radio and Television Supreme Council (RTÜK)

² BluTV

³ Puhu TV

است. افزایش پوشش اینترنت، رواج تلفن‌های همراه هوشمند، سهولت مصرف محتوا در هر زمان/مکان و توسعه‌ی اکوسیستم اپلیکیشنی از جمله عوامل اصلی ارتقاء در این حوزه محسوب می‌شوند. هندوستان حدود سیصد هزار توسعه‌دهنده‌ی برنامه^۱ دارد و از نظر بزرگی جامعه‌ی توسعه‌دهندگان اندرویدی، دومین کشور جهان بعد از آمریکا محسوب می‌شود.

از طرفی هندوستان بزرگترین جامعه‌ی جوانان در دنیا را داراست که مصرف‌کننده‌ی محتوای دیجیتال هستند. همچنین پوشش اینترنتی مناسب، تعرفه‌های پایین اینترنت و سهل‌الوصول و مقرون‌به‌صرفه بودن تلفن‌های همراه هوشمند موجب افزایش اقبال کاربران به خدمات دیجیتالی مبتنی بر تقاضا^۲ نظیر رسانه‌های زنده‌ی صوتی - تصویری شده است.

در هندوستان، موسیقی یکی از دسترس‌پذیرترین و راحت‌ترین فرم‌های سرگرمی است. در حال حاضر صنعت موسیقی هندوستان در حال حرکت به سمت ارائه‌ی پلتفرم‌های دیجیتال است و انتظار رشد بیشتری در این بازار نوظهور می‌رود. از جمله عواملی که باعث رشد اقبال کاربران به موسیقی آنلاین و مبتنی بر تقاضا می‌شود، عبارت‌اند از:

- تغییر اولویت‌های مشتریان: امروزه شنوندگان موسیقی ترجیح می‌دهند، این امکان برایشان فراهم آید که بتوانند در هر زمان و مکانی بدون نیاز به دانلود و یا پرداخت هزینه، به موسیقی گوش دهند.
- سرمایه‌گذاری در توسعه‌ی شبکه‌های داده: سرمایه‌گذاری گسترده برای توسعه‌ی اینترنت‌های 4G و 5G، منجر به دسترسی آسانتر به داده‌های پرسرعت برای پخش موسیقی شده است.
- بهبود سرعت دسترسی: گسترش پهنای باند و سایر فناوری‌ها، موجبات دسترسی به اینترنت و قابلیت‌های پخش موسیقی با سرعت بالاتر را فراهم آورده است.
- ازدیاد دستگاه‌های هوشمند: دستگاه‌های هوشمند به میزان قابل توجهی افزایش یافته‌اند. افزایش تعداد این دستگاه‌ها، دسترسی به موسیقی آنلاین را برای کاربران آسانتر نموده است.

با ازدیاد دستگاه‌های هوشمند و بهبود شبکه‌های اینترنتی، نسل جدیدی از شنوندگان موسیقی آنلاین در هند پدید آمدند. اکثریت این قشر را جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله تشکیل داده‌اند و تقریباً ۸۵٪ این کاربران می‌توانند

¹Application developer

²On-demand

از طریق ابزارهای متصل به اینترنت، مانند تلفن‌های همراه به سرویس‌های موسیقی مبتنی بر تقاضا دسترسی داشته باشند و این موضوع سبب می‌شود که زین پس این اولویت در آن‌ها تقویت شود.

برای درآمدزایی سرویس‌های موسیقی مبتنی بر تقاضا معمولاً از مدل‌های تجاری ترکیبی استفاده می‌شود. دو مدل موفق که در هند به آن پرداخته شده است، یکی مدل درآمدزایی مبتنی بر تبلیغات و دیگری مدل حق اشتراک^۱ است. از تجارب جهانی موفق در این حوزه می‌توان پاندورا^۲ و اسپاتیفای^۳ را نام برد که اولی از مدل تبلیغاتی و دومی از مدل حق اشتراک برای کسب درآمد استفاده می‌کنند.

اکنون میزان استقبال از خدمات موسیقی مبتنی بر حق اشتراک کاربران در هند کمتر از ۱٪ است. پیش‌بینی می‌شود در آینده با افزایش تمایل مشتریان به پرداخت هزینه برای استفاده از خدمات برتر و بهبود دسترسی به روش‌های گوناگون پرداخت، این نرخ افزایش یابد.

شرکت‌های تجاری پیشرو، تلفن همراه را به عنوان عامل کلیدی در استراتژی تبلیغات تجاری خود در نظر می‌گیرند و با تخصیص منابع مالی به شبکه‌های مختلف، باعث بهبود تجربه کاربری از برند خود می‌شوند. شایان ذکر است که بیشتر ارائه‌دهندگان سرویس‌های موسیقی در هندوستان برای کسب درآمد از مدل‌های ترکیبی استفاده می‌کنند. بدین صورت که پلتفرم‌ها، یک کتابخانه‌ی عظیم موسیقی را به صورت رایگان در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهند تا از طریق تبلیغات بر بستر این پلتفرم‌ها بتوانند به درآمد برسند. کاربران نیز می‌توانند جهت دسترسی به خدمات برتر آن پلتفرم، برای خرید حق اشتراک اقدام نمایند. در هندوستان انواع موسیقی با ژانرهای مختلف مورد توجه قرار می‌گیرد؛ اما پرطرفدارترین و محبوب‌ترین نوع موسیقی، موسیقی بالیوودی و بومی می‌باشد. موسیقی بالیوودی ۸۱ درصد از کل مصرف موسیقی دیجیتال در کشور هند را به خود اختصاص داده است و این در حالی است که سهم موسیقی بین‌المللی ده درصد است.

امروزه تعداد کاربرانی که با داشتن حق اشتراک به موسیقی گوش فرا می‌دهند در مقایسه با افرادی که ترجیح می‌دهند موسیقی را به صورت رایگان دریافت نمایند، بسیار کمتر است؛ اما میزان درآمد کسب شده به ازای هر کاربر از طریق سرویس‌های مبتنی بر حق اشتراک بسیار بیشتر می‌باشد. زمانی که اپراتورهای تلکام متوجه این فرصت‌ها در بخش موسیقی دیجیتال شدند؛ برخی شرکت‌های مطرح تلکام هندی، سرویس‌های موسیقی و پلتفرم‌های پخش آنلاین خود را راه‌اندازی کردند.

¹ Subscription

² Pandora

³ Spotify

۱.۹. فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌رو در اکوسیستم محتوای دیجیتال در هندوستان

۱. با توجه به این که مدل درآمدی پلتفرم‌های موسیقی دیجیتال در حال تحول است، هزینه‌ی ارائه‌ی این خدمات نیز در حال تغییر است. بخش اعظمی از درآمد به دست آمده به برچسب محتوا و حقوق انتشاردهنده تخصیص می‌یابد؛ در نتیجه این سرویس‌ها نیازمند سرمایه‌گذاری گسترده در بخش هزینه‌های عملیاتی هستند.
۲. دیجیتالی کردن محتواهای قدیمی همچنان یک چالش بزرگ محسوب می‌شود. با توجه به این که موسیقی‌های جدید در فرم دیجیتال به راحتی دسترس‌پذیر می‌باشند، اما بخش عظیمی از موسیقی‌های قدیمی و محبوب هنوز دیجیتال نشده و انتظار می‌رود در یکی دو سال آینده این اتفاق نیز رقم بخورد.
۳. روش‌های پرداخت نیز با چالش‌هایی روبه‌رو است، از این رو بسیاری از شرکت‌ها به دنبال توسعه و بهبود سایر مدل‌های پرداختی، نظیر کارت‌های اعتباری و کیف پول‌های دیجیتال هستند.
۴. رشد سرویس‌های پخش‌کننده‌ی موسیقی دیجیتال در هند، نشانگر ترجیحات و استقبال مصرف‌کنندگان به اینگونه سرویس‌ها برای داشتن تجربه‌ای بهتر و آسان‌تر می‌باشد. امروزه دسترسی به میلیون‌ها آهنگ در هر کجا و هر زمان، اساسی‌ترین خواسته‌ی یک مصرف‌کننده‌ی دیجیتال است.
۵. بزرگترین مُحَسَنَه‌ای که سرویس‌های دیجیتال در صنعت موسیقی دارند، مقابله با سرقت آثار هنری و صیانت از مالکیت فکری این آثار است که فرصتی برای افزایش سهم کلی این صنعت خواهد بود.
۶. مصرف محتوای دیجیتال در رسانه‌های مربوطه در هند روزبه‌روز افزایش می‌یابد و مردم در مقایسه با رسانه‌های سنتی، زمان بیشتری را در این رسانه‌ها می‌گذرانند. این افزایش را باید مدیون پیشرفت فناوری و اینترنت بود. با تغییر جهت ترجیح و تمایل کاربران از رسانه‌های سنتی به سمت رسانه‌های دیجیتال، بودجه‌ی بیشتری به این بخش تزریق خواهد شد که در نتیجه رشد هر چه بیشتر این حوزه را در آینده به دنبال خواهد داشت.

کلام آخر

در گذشته رسانه‌های مکتوب و دیداری - شنیداری کشور در بازار تولید و پخش، مشابه و رقیبی نداشتند، اما امروزه در سپهر رسانه‌ای بسیار پرقابته‌ی فعالیت می‌کنند. گسترش تکنولوژی اینترنت، حاکم شدن وسایل ارتباطی نوین از یک سو و وجود شبکه‌های توزیع خانگی، تولیدات مردمی و بیش از دو هزار کانال تلویزیونی

ماهواره‌ای، تأثیر بر مخاطب را بسیار سخت‌تر از قبل کرده است. در این وضعیت، آگاهی از اینکه هر رسانه چه کارکردی داشته و در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان کشور چه جایگاهی دارد، به مسئولان کمک می‌کند تا تصمیمات لازم را اتخاذ کنند.

در این جستار، به تحلیل و بررسی ۹ تجربه‌ی موفق جهانی در حوزه‌ی محتوا پرداختیم. در کره جنوبی جویسگر نیور به دلیل شناخت نیازهای جامعه و اعمال آن‌ها در سرویس خود، موفق شد تا در این کشور، از گوگل — برترین موتور جست‌وجوی دنیا — پیشی بگیرد. در فنلاند، صنعت بازی به نوعی محتوای صادراتی در جهان تبدیل شد و این را مدیون بهره‌گیری از فرصت‌های فناورانه و سیاست‌های تنظیم‌گری دولتی است. در بریتانیا نیز بسته به شرایط موجود، استراتژی‌های گوناگونی اتخاذ می‌شود. از طرفی با همکاری و ادغام رسانه‌های بزرگ منطقه به ایجاد پلتفرم‌های جدید بومی برای رقابت با پلتفرم‌های جهانی مبادرت می‌ورزند و از طرف دیگر با مشارکت با سایر پلتفرم‌های بین‌المللی، آنان را به سرمایه‌گذاری جهت تولید و ساخت محتوای جدید بومی وا می‌دارند.

در آسیا نیز کشورهای چین، ترکیه و هندوستان هرکدام به نوبه‌ی خود در حوزه‌ی محتوا تدابیر و تمهیداتی را در نظر می‌گیرند. در چین پلتفرم محبوب تیک‌تاک با حداکثر توان خود از جدیدترین و انقلابی‌ترین فناوری‌ها در حوزه هوش مصنوعی بهره می‌گیرد تا تجربه‌ای بدیع و خصوصی‌سازی شده را به کاربران ارائه دهد. در هندوستان نیز محتوای دیجیتال — به ویژه موسیقی — راه خود را در بازاری تازه نفس باز می‌کند که در این مسیر نیاز به سرمایه‌گذاری و توسعه‌ی زیرساخت‌های فناورانه خواهد داشت.

در ادامه و با مطمح نظر قرار دادن تجارب فوق، به عوامل مؤثر و مرتبط با سیاست‌های تجاری و عمومی توسعه‌ی محتوای دیجیتال می‌پردازیم که مفاد آن به شرح زیر است:

• نوآوری و فناوری:

- تشویق و تقویت فعالیت‌های تحقیق، توسعه و نوآوری در محتوا، شبکه‌های مرتبط با محتوا، نرم‌افزارها و سخت‌افزارها.
- ایجاد محیطی هدایت‌شده به تولید محتوا، شبکه‌ها و عوامل فناورانه.
- گسترش اعتبارات سرمایه‌گذاری و بهبود ارزش‌گذاری محتوای دیجیتال.
- توجه به مسائل، مهارت‌ها و توسعه‌ی آموزش و منابع انسانی.

• مسائل مربوط به زنجیره‌ی ارزش و مدل‌های تجاری کسب‌وکار:

- ترغیب و تشویق چارچوب‌های تجاری و سیاستی که از رقابت‌پذیری، ایجاد مدل‌های تجاری جدید و گسترش بهترین فعالیت‌ها حمایت می‌کنند.

- افزایش رقابت و ایجاد هماهنگی در راستای زنجیره‌ی ارزش، جهت ایجاد مدل‌های توزیع و درآمد برای خدمات شبکه‌ای، تولیدکنندگان محتوا و میانجی‌ها.
- حمایت و پشتیبانی از کسب‌وکارهای مربوط به حوزه‌ی محتوا و فناوری و گسترش آن‌ها.

- تقویت زیرساخت‌ها:

- گسترش پوشش پهنای باند و دسترسی به زیرساخت‌ها و برنامه‌های کاربردی.
- بهبود سامانه‌های پرداخت خرد، امضاها‌ی الکترونیکی، احراز هویت و توسعه‌ی قابلیت همکاری‌های بین‌المللی و قابلیت حمل این زیرساخت‌ها.

- محیط‌های و ناظر و نهادهای تنظیم‌گر:

- سازگار نمودن چارچوب‌های نظارتی ایجاد شده با زنجیره‌ی ارزش و مدل‌های تجاری محتوای دیجیتال؛
- صیانت از مالکیت فکری و مسائل مربوط به آن؛
- انجام فعالیت‌هایی برای بهبود مدیریت حقوق دیجیتالی و توسعه‌ی مدل‌های تجاری شفاف.

مآخذ

- "Global Commission on Internet .C. Chatham House
[1] Governance; One Internet, Centre for International Governance
Innovation and The Royal Institute for International Affairs
۲۰۱۶".
L. Odden "What is Content? Learn from .۴۰ Definitions. ۲۰۱۳
[2] Available: <http://www.toprankblog.com/./what-is-content>
[متصل]. Available: <https://www.magiran.com/article/۴۱۵۵۴۹۷>
[متصل].
[3]
T. Briesies "Different Types of Digital Content ۱۰۱". ۲۰۱۵. [متصل].
[4] Available: <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-content-types>
"Facebook has struck a deal to pay Rupert .K. D. a. Reuters
[5] Murdoch's News Corp for news content in Austrailia
۲۰۲۱Mar ۱۶". Available: [https://www.businessinsider.com/facebook-news-corp-](https://www.businessinsider.com/facebook-news-corp-2021-license-deal-pay-for-news-australia-murdoch-IR=T&r=US&?international=true)
-۲۰۲۱license-deal-pay-for-news-australia-murdoch-
IR=T&r=US&?international=true
Available: [https://www.bbc.com/news/world-](https://www.bbc.com/news/world-2021)
[6] ۲۰۲۱. Khalil. ۵۶۴۱۰۳۳۵australia-
"Australia is making Google and Facebook pay for .A. Meade
[7] Available: [https://www.theguardian.com/media/australia-is-making-](https://www.theguardian.com/media/australia-is-making-google-and-facebook-pay-for-news-what-difference-will-the-code-make)
-۰۹/dec/۲۰۲۰. news: What difference will the code make?
Available: [https://www.bbc.com/news/business-](https://www.bbc.com/news/business-2021)
[8] ۲۰۲۱. [متصل]. ۵۶۱۰۱۸۵۹
Available: [https://www.cnbc.com/google-is-going-to-start-paying-uk-](https://www.cnbc.com/google-is-going-to-start-paying-uk-publisher-for-news.html)
[9] ۱۰/۰۲/۲۰۲۱. Shead. ۲۰۲۱. [متصل].
/google-is-going-to-start-paying-uk-۱۰/۰۲/۲۰۲۱. publishers-for-news.html
"South Korean Search Engines: Google or Naver?"
[10] Available: [https://obaninternational.com/blog/why-google-cant-](https://obaninternational.com/blog/why-google-cant-dominate-search-in-south-korea)
/dominate-search-in-south-korea
"Google vs. Naver: Why can't Google dominate search in .Krush

- [۱۱] <https://www.link-:Available> [متصل]. "۲۰۲۱". Korea? assistant.com/blog/google-vs-naver-why-cant-google-dominate-search- /in-korea
- "Two Korean OTT platforms band together to better .M. Hersh
[۱۲] Available: [متصل]. "۲۰۱۹". compete with Netfilix and Youtube .۲۷۹۸۹<http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=>
- S. Korean Video-Streaming Service Providers Cornered by "
[۱۳] Available: [متصل]. "۲۰۲۰". Netflix .۲۰۲۰۰۸۱۱۰۰۴۵۰۰۳۱۵<https://en.yna.co.kr/view/AEN>
- "How Netflix is reshaping South Korean .T. Stangarone
[۱۴] Available: [متصل]. "۲۰۱۹ April ۲۹" .entertainment /how-netflix-is-reshaping-south-korean-۰۴/۲۰۱۹<https://thediplomat.com/entertainment>
- Available: [متصل]. "۲۰۱۹". "The UK VoD Market .Ampere
[۱۵] /ampere-۱۴۹۰۷۵/۰۰۲۶https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/analysis-current-status-future-development.pdf
- Available: [متصل]. "۲۰۲۰". UK report۲۰۲۰Media Nations "
[۱۶] /media-۲۰۰۵۰۳/۰۰۱۰https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/-uk-report.pdf۲۰۲۰.nations-
- Available: [متصل]. "۲۰۱۸". Loughrey
[۱۷] <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/bbc-netflix-..html۸۲۸۱۷۰۶young-people-watch-more-iplayer-spotify-statistics-a>
- Available: [متصل]. "۲۰۱۹". "Forbes .S. Scott
[۱۸] /britbox-can-itv-۱۹/۰۷/۲۰۱۹<https://www.forbes.com/sites/sheenascott/bn-content-۱۵and-the-bbc-compete-with-netflix-and-its-۰۴c۷۱۵f۲۸۴۴۳۷budget/?sh=>
- "۲۰۲۴-۲۰۱۹Fnnish Game Industry Policy Recommendations for "
[۱۹] Available: Finnish-Game-industry-policy-recommendations-for- [متصل] ... Neogames۲۰۲۴-۲۰۱۹
- [متصل]. "۲۰۱۹". " The Strategy Behind TikTok's Global Rise .Fannin
[۲۰] /the-strategy-behind-tiktoks-global-rise-۰۹/۲۰۱۹Available: <https://hbr.org/>
Available: www.analytics.com/blogs/how-artificial- [متصل]

- [۲۱] intelligence-ai-making-tiktok-tick
"Why is TikTok so popular? Why the social network is .Vicente
[۲۲] Available: [متصل]. "۲۰۲۱" .unique.
/why-is-tiktok-so-popular-why-the-۷۱۱۸۲۴https://www.howtogeek.com/
social-network-is-
wh۲۰٪reason۲۰٪big۲۰٪text=Another&Trends۲۰٪unique/#:~:text=TikTok
.moment۲۰٪the۲۰٪at۲۰٪popular۲۰٪TikTok,are۲۰٪y
"Turkish television serial production .A. YÖRÜKOĞLU
[۲۳] School of " ,processes: limitations on creative practices in the digital era
.۲۰۱۹ ,graduate studies of Kadir Has University