



**تبریک راجر واترز  
به تیم ملی فوتبال فلسطین**

در ادامه بازی‌های هفته اول مرحله سوم مقدماتی جام جهانی ۲۰۲۶ و از گروه B این رقابت‌ها تیم فوتبال فلسطین در دیداری خارج از خانه، فراتر از حد انتظار ظاهر شد و توانست برابر تیم قدرتمند کره جنوبی به تساوی دست یابد. این تساوی ارزشمند موجب شد راجر واترز، موزیسین مشهور، خواننده و گیتاریست پیشین گروه پینک فلوید با پوشیدن پیراهن تیم ملی فلسطین در ویدئویی که در حساب کاربری خود در شبکه اجتماعی ایکس (توییتر سابق) منتشر کرد، این نتیجه بزرگ مقابل تیم ملی فوتبال کره جنوبی و کسب تساوی را به تیم ملی فوتبال فلسطین تبریک بگوید. قضاوت این مسابقه که تیم ملی فلسطین در نیمه اول آن به گل رسید اما توسط کمک‌داور آفساید اعلام شد، بر عهده علیرضا فغانی بود. راجر واترز بارها اعلام کرده است که مواضع سیاسی او در حمایت از مردم فلسطین به هیچ وجه به معنای یهودی ستیزی نیست و او فقط قاطعانه در برابر تجاوزات علیه فلسطینی‌ها ایستاده است.



**اجرای نمایشنامه‌ای  
از عباس معروفی**

دو سال بعد از درگذشت عباس معروفی، یکی از نمایشنامه‌های او روی صحنه می‌رود. ایستنا ضمن اعلام این خبر نوشت: عباس معروفی در میان دوستداران رمان با آثاری چون «سمفونی مردگان»، «سال بلوا»، «پیکر فرهاد» و... شناخته شده است اما او در کنار رمان‌هایی که به نگارش درآورد، گاهی هم برای نوشتن نمایشنامه دست به قلم می‌شد و این چنین است که چند نمایشنامه هم از او بر جای مانده است. نمایشنامه‌های معروفی، اما به شهرتی هم‌پای رمان‌هایش نرسیدند با این حال یکی از این نمایشنامه‌ها از ۱۸ شهریورماه در تماشای خانه سیمرغ بنیادبیدل دهلوی روی صحنه می‌رود. نمایشنامه «دلی بای و آهو» اثری است که معروفی سال ۶۶ به نگارش درآورده و حالا قرار است با کارگردانی مجید قربانی اجرا شود. در خلاصه داستان این نمایش آمده است: «در روز عروسی دلی بای و آهو، داماد ناپدید می‌شود و همه در جست‌وجوی او هستند تا اینکه...» در این نمایشنامه ضمن پرداختن به داستانی عاشقانه، نگاهی هم به آیین‌ها و رسوم قوم ترکمن می‌شود.



**نشست روانکاو و مکان‌شناسی ترس**

پلتفرم آموزشی اجوک / ایت فعالیت‌های خود را از روز یکشنبه ۱۸ شهریورماه با نشست «کلان‌شهر و بیگانگی در فضای شهری مدرن: روانکاو و مکان‌شناسی ترس» آغاز خواهد کرد. این نشست که ساعت ۱۷ روز یکشنبه ۱۸ شهریورماه با سخنرانی جواد گنجی برگزار می‌شود، به واکاوی سوبیه‌های روانکاوانه- فلسفی زیست در کلان‌شهرها خواهد پرداخت و در توضیح آن چنین آمده است: «فوبیاها را با کمک استعاره‌های مکانی می‌توان درک کرد. فوبیا شکل خاصی از عملیات نمادین‌سازی و سوزن‌شدن است که به میانجی دال‌ها مکان و فضایی برای سوزن‌شدن خلق می‌کند. این نشست در پلتفرم هشتم واقع در اقدسیه، خ موحد دانش، نبش خ فیروزبخش، طبقه هشتم برگزار خواهد شد. جواد گنجی متولد سال ۱۳۵۶ و فارغ‌التحصیل جامعه‌شناسی است. عمده فعالیت‌های او بر پژوهش و ترجمه در حوزه روانکاو و فلسفه به‌ویژه بر روان‌کاو فرویدی- لاکانی متمرکز است.

**نمایش  
خانگی**



# هم اشتراك بخريد، هم تبليغ تماشا كنيد

## چرا مخاطبان آثار شبکه نمایش خانگی ایران

برخلاف الگوهای جهانی نمی‌توانند در ازای پرداخت حق اشتراك از تماشای تبلیغات معاف شوند؟

**نرگس کیانی - نازنین بقایی**

گروه فرهنگ

نخستین سریال ایرانی ویژه شبکه نمایش خانگی که تا پیش از آن به ارثه آثار خارجی می‌پرداخت، «قلب یخی» به کارگردانی محمدحسین لطیفی بود که سال ۱۳۸۹ روانه این رسانه شد. از آن زمان تا امروز، شبکه نمایش خانگی با فرازونشیب‌های متعدد از جمله اختلاف نظر دائمی میان سازمان صداوسیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر سر نظرات بر آن، مواجه بوده است. شکل‌گیری سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا)، فعالیت جدی‌تر آن به عنوان سازمانی وابسته به صداوسیما یا مصوبه مجلس شورای اسلامی و درگیری مداومش با فعالان شبکه نمایش خانگی بر سر صدور مجوز، دیگر چالش پیش روی این رسانه است؛ چالشی که با اعلام خبر «۴۰۰۰ امضاء برای پس گرفتن شبکه نمایش خانگی از ساترا» عمیق‌تر شد. هر چند در نهایت با مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی مسئولیت همه چیز به سازمان صداوسیما سپرده شد. با وجود این، تنها شبکه نمایش خانگی و فعالیتش نیستند که گوشه‌ریزنگ ساترا گیر افتاده‌اند و پلتفرم‌های فعال در این شبکه نیز در عدم رعایت حق و حقوق مخاطبان خود کم نمی‌گذارند. از جمله این که در غیاب اصول اخلاقی و قانونی که از حقوق مخاطبان محافظت کند، هم پول اشتراك را از آن‌ها می‌گیرند و هم چوب آگهی را بر سرشان فرود می‌آورند. به عبارت دیگر، الگوی رفتاری آن‌ها موجب

**پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی، به جای آن که گزینه‌های پیش روی مخاطب خود را افزایش دهند سرگرم تکثیر شیوه‌های تبلیغ در محصولات تولیدی‌شان هستند، جای خالی دستورالعملی که آن‌ها را مکلف به ایجاد سطوح گوناگون دسترسی با حق اشتراك‌های متفاوت کند به شدت احساس می‌شود**

ایجاد این تصور شده است که پلتفرم‌های ایرانی شبکه نمایش خانگی؛ شکل گرفته بر اساس نمونه‌های جهانی، هر قانونی که منافع مخاطب را حفظ می‌کرده حذف کرده‌اند. در حالی که هر قانونی تأمین‌کننده منافع پلتفرم بوده، استوار بر جای خود باقی مانده است. این پلتفرم‌ها ترکیبی از شیوه‌های نمایش آثار به صورت رایگان، اشتراك تبلیغ محور و اشتراك پرمیوم رایه‌گونه‌ای با یکدیگر ترکیب کرده‌اند که ضمن در برداشتن منافع مالی برای شان به نادرده گرفتن آزادی عمل مخاطب و قدرت اراده و تصمیم‌گیری او در خصوص مشاهده تبلیغات منجر می‌شود. هر چند از جمله دلایل آن‌ها برای روی آوردن گسترده به تبلیغات، می‌توان به هزینه بالای تولید، عدم تأمین این هزینه از طریق اشتراك و نبود قانون کپی‌رایت و انتشار بلافاصله محتوای ارائه‌شده به صورت رایگان در فضای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای اشاره کرد. اگر چه عدم رعایت کپی‌رایت، رویداد ناگواری نیست که تنها در مورد تولیدات شبکه نمایش خانگی رخ دهد و از آن سو پلتفرم‌های فعال در این شبکه نیز اقدام به پخش فیلم‌های سینمایی و انیمیشن‌های خارجی بدون رعایت کپی‌رایت می‌کنند. این شبکه‌ها در کنار عدم رعایت کپی‌رایت آثار خارجی، به دست داشتن در فیلتر شدن برخی از سایت‌های دائلود فیلم نیز متهم‌اند؛ اتهامی که مقصر قطع شدن سرورهای داخلی سایت‌های دائلود فیلم و عدم دسترسی به آن‌ها حتی با وجود استفاده از فیلتر شکن را پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی می‌داند و قمدشان را از حذف رقیب، یکه‌تازی در میدانی برمی‌شمارد که عرصه برای تاختن در آن بسیار فراهم است.

**شیوه‌های کسب درآمد پلتفرم‌های جهانی**

این که پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی معتقدند هزینه‌های شان از طریق پرداخت حق اشتراك توسط مخاطب تأمین نمی‌شود و ناگزیرند به پخش تبلیغات روی بیاورند، امری مختص ایران نیست. نکته اما این جاست که در سرویس ویدئوی درخواستی یا VOD (Video On Demand) در جهان، میان پرداخت حق اشتراك و مشاهده تبلیغات نسبتی قانونمند وجود دارد. چیزی که در پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی در ایران مشاهده نمی‌شود. سرویس ویدئوی درخواستی در سطح جهان، بر اساس شیوه درآمد به مدل‌های مختلف از جمله مدل مبتنی بر اشتراك یا SVOD (Subscription Video on Demand) و مدل مبتنی بر تبلیغات یا AVOD (Advertising-based Video on Demand) تقسیم‌بندی می‌شود. تبلیغات در پلتفرم‌های VOD شیوه‌های متفاوتی دارد که پرکاربردترین آن‌ها نمایش تبلیغ پیش از ویدئوی اصلی (pre-roll)، نمایش تبلیغ در میانه ویدئوی اصلی (mid-roll) و نمایش تبلیغ پس از ویدئوی اصلی (post-roll) است.

**افشین عزیزی، کارشناس ارشد حقوق ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی و پژوهشگر رسانه در رابطه با شیوه‌های کسب درآمد پلتفرم‌های VOD به «هم‌میهن» می‌گوید:**



«امروزه در پلتفرم‌های VOD یا همان شبکه نمایش خانگی پخش تبلیغات به دو شیوه عمده انجام می‌شود. برخی از این شبکه‌ها را که سیستم درآمدزایی آن‌ها مبتنی بر پرداخت حق اشتراك است SVOD می‌نامند. در نوع دیگر نیز اساساً حق اشتراكی از کاربر دریافت نمی‌شود و دسترسی به محتوا رایگان است. در عوض کاربر در هر حال تبلیغات را پیش، در میانه و پس از محتوای مورد نظر مشاهده می‌کند که به آن AVOD می‌گویند. در نوع اول -مشاهده محتوا مبتنی بر پرداخت حق اشتراك- در رسانه‌های مختلف و معتبر بین‌المللی، عمدتاً به کاربر حق انتخاب اعطا و چندین مدل حق اشتراك و امکان خرید برای او فراهم می‌شود. به عبارتی کاربر هر چه حق اشتراك بیشتری پرداخت کند، تبلیغات کمتری را مشاهده می‌کند و حتی در سرویس‌های طلایی یا پیشرفته، با پرداخت هزینه بیشتر، هیچ‌گونه آگهی تبلیغاتی را مشاهده نمی‌کند. این در حالی است که تنوعی در شیوه اشتراك و ایجاد سطوحی چون برنزی، نقره‌ای و طلایی با معافیت‌هایی از تماشای تبلیغات و امکانات بیشتر، در پلتفرم‌های ایرانی شبکه نمایش خانگی مشاهده نمی‌شود.

**حق اشتراك‌هایی «با» و «بدون» تبلیغات در سطح جهان**

آن چه گفته شد در حالی است که برخی از مطرح‌ترین پلتفرم‌های VOD در سراسر جهان از جمله نتفلیکس (Netflix)، آمازون پرایم ویدئو (Amazon Prime Video)، هولو (Hulu)، دیزنی پلاس (Disney+) و اپل تی‌وی پلاس (Apple TV+) سرویس‌های گوناگونی با قیمت‌های

**نمونه‌ای از تعرفه تبلیغات در پلتفرم‌های ایرانی شبکه نمایش خانگی**

<b>فیلمنت</b>	<b>نماوا</b>	<b>فیلمو</b>
متغیر بودن نمایش تبلیغات پیش از ویدئوی اصلی و در میانه ویدئوی اصلی	تیزر ۱۵ ثانیه‌ای ابتدای سریال‌های روز ایرانی	تبلیغات اسپانسی ۱۵ ثانیه‌ای ابتدای سریال‌های روز ایرانی و رئالیتی‌شوهای گریپد A
۹۰۰،۰۰۰،۰۰۰ تا	۱،۲۰۰،۰۰۰،۰۰۰ تومان	۱،۱۵۰،۰۰۰،۰۰۰ تومان