

# اقتصاد سینما، از تحلیل تا راهبرد

رضا سالک

خود را به مردم تحمیل کرد، بلکه باید از صنایع فرهنگی به گونه‌ای کارگرفتن کرد، مردم، مصرف‌کننده و خواهان کالای فرهنگی ما شوند.

امروزه، هنر - صنعت فرهنگی «سینما» نه تنها از این رویکرد در امان نمانده، بلکه شاید اولین ابزار است که خود را شایسته این نگاه عالمانه و عاقلانه نشان داده است. رویکرد اقتصادی به سینما، کاربرد روش‌شناسی «اقتصادی» یا ترجیحاً «انتخاب عقلایی» امور سینمایی است و بر این حقیقت استوار است که منابع (سرمایه و کار، منابع طبیعی و محیط زیست و...)، وقت و قابلیت‌های جسمی و ذهنی اشخاص کمیاب است و برای هزینه کردن آن، باید به «بازده» آن ارزش افزوده آن توجه جدی معطوف داشت.

مادر این مقاله، که خلاصه‌ای از حاصل زحمات و فعالیت‌های چند مساعده دفتر پژوهش‌های کاربردی سازمان توسعه سینمایی است، به بازشناسی و تحلیل کلیه متغیرها، عوامل و عناصری پرداخته‌ایم که بر اقتصاد سینما مؤثر هستند و برای ساماندهی فعالیت سینمایی یک کشور، یا یک مؤسسه سینمایی و حتی فیلم‌سازان مفید و کلیدی است.

مطالعات اقتصاد سینما، در دو سطح تحلیل و راهبرد انجام شده و به ادبیات نظری استراتژیک در عرصه فعالیت سینمایی (به عنوان بخشی از صنایع فرهنگی یا سرگرمی) در جامعه مانظم و نسقی علمی می‌بخشد.

اولویت سطح تحلیل در آن است که بی‌تردید تار و نود فعالیت سینمایی (ابتدا به خودی خود و بعد) در بستر جامعه به خوبی تعریف نشود و کلیه عناصری عوامل و متغیرهایی که به شکل مستقیم یا غیر مستقیم بر اقتصاد سینما مؤثرند، بازشناسی نشوند، نمی‌توان به تعریف و تبیین سیاست‌ها و برنامه‌ها پرداخت و یا استراتژی خاصی را در این زمینه برگزید.

## مطالعات تحلیلی اقتصاد سینما

مطالعات تحلیلی «اقتصاد سینما» در سه سطح جامع صورت می‌پذیرد. سطح اول آن به فرایند تولید و عرضه فیلم در خود صنعت سینما مربوط است. این فرایند، از مرحله پیش تولید آغاز شده و با گذار از مرحله تولید یک فیلم، به مرحله پس تولید می‌رسد؛ یعنی زمانی که فیلم آماده عرضه شدن در بازار مصرف است. مرحله پس تولید فیلم خود شامل دو مرحله اساسی است که هر کدام در تعیین میزان موفقیت و شکست فیلم مؤثر و سرنوشت ساز است. توزیع در

**مقدمه:** سال‌هاست که اگر چه در کشور مباحث تقابل اقتصاد و فرهنگ داغ است، در دنیا، اتفاق دیگری افتاده است: روند تفاهم و هم‌پوشی این دو حوزه، امروزه ثمرات شیرین خود را تحت تفکر «اقتصاد فرهنگ» از کل جهان برمی‌چیند. رویکرد اقتصادی به فرهنگ و صنایع فرهنگی، صرفاً طمع پولساز از طریق ابزار فرهنگی نیست. رویکرد اقتصادی به فرهنگ، فرهنگ‌سازی راهم‌کار آمدت‌ر و مؤثرتر ساخته است. چرا که نگاه از این زاویه به فرهنگ و صنایع فرهنگی، در گام نخست، پاسخ‌گویی به این سؤالات را می‌طلبد که چرا و چه مقدار در امور و بازار فرهنگی هزینه کنیم تا چه میزان عایدی، اعم از سود مالی، اعتبار، تأثیرات فرهنگی، شهرت اجتماعی، جذب مردم به آئین یا تفکر خاص و... به دست آوریم؟ و آیا این هزینه‌کردن «به صرفه» است؟

**رویکرد اقتصادی به فرهنگ و صنایع فرهنگی، صرفاً طمع پولساز از طریق ابزار فرهنگی نیست. رویکرد اقتصادی به فرهنگ، فرهنگ‌سازی را هم‌کار آمدت‌ر و مؤثرتر ساخته است.**

**اولین توجه رویکرد اقتصادی به فرهنگ و صنایع فرهنگی در این است که کالای فرهنگی هم مثل سایر کالاهای صنایع دیگر و صد البته با ویژگی‌های خاص خود، باید مصرف‌کننده داشته باشد.**

بنابراین، می‌بینیم که رویکرد اقتصادی به فرهنگ، نه تنها اقتصاد، که «اقتصاد فرهنگ» را هم نشانه رفته است و از کار فرهنگی، بازده فرهنگی را می‌طلبد. اولین توجه رویکرد اقتصادی به فرهنگ و صنایع فرهنگی در این است که کالای فرهنگی هم مثل سایر کالاهای صنایع دیگر و صد البته با ویژگی‌های خاص خود، باید مصرف‌کننده داشته باشد؛ و به همین جهت باید متناسب با نیازها، علائق و ذائقه مصرف‌کنندگان آن تهیه شود تا مصرف‌شود و ال‌کالایی خواهید داشت که نه تنها بازده اقتصادی

(تأمین هزینه و سود کافی) نخواهد داشت، بلکه اساساً چون مصرف‌نشده است و به عبارت دیگر، چون مخاطبان آن محتوا و پیام، ارتباطی با آن برقرار نکرده‌اند، بازده فرهنگی نیز نداشته است. برای همین است که فرهنگ هم باید مصرف‌کننده، خواهان و یا مشتری داشته باشد. مصرف‌کننده‌ای که از بین بی‌شمار رسانه و پیام در عصر ارتباطات، پیام و اثر فرهنگی شمارا متناسب با نیازها، علائق و ذائقه خود دانسته و به سبب جدایی آن، بالذات به مصرف آن پردازد. این رویکرد، دقیقاً با تئوری‌های نوین و کارآمد ارتباطات امروزین همخوانی و هماهنگی داشته و بر رویارویی انتخابی و فعال مخاطبان (توجه انتخابی، ادراک انتخابی، تأثیر انتخابی و...) تأکید دارند. اتفاقاً تکیه بر همین دستاوردهای نوین است که در دنیای فرهنگ و صنایع فرهنگی جهان، کم‌فرهنگ‌ها (با تعریف ما از فرهنگ) با تفرقه‌های مخاطب‌شناسی و جذب مخاطب و مصرف‌کننده، هم به نان و نوا (جنبه‌های اقتصادی) می‌رسند و هم به راحتی فرهنگ خود را بر جهان مسلط می‌کنند (اقتصاد فرهنگ).

باید پذیرفت که حتی اگر صرفاً دغدغه فرهنگی هم باشد، نمی‌توان پیام

گام نخست و نمایش در مرحله بعد، اساس و کل فرایند عرضه کالا در صنعت سینما را تشکیل می‌دهند. ما ابتدا به طور فهرست‌وار به معرفی این فرایند می‌پردازیم:

## سطح اول: فرایند تولید

### و عرضه فیلم در صنعت سینما

#### الف) پیش تولید

الف ۱- فیلمنامه:

نسخه مکتوب فیلم پیش از آن که فیلم برداری شود.

- طرح اولیه (Logline): طرح اولیه یعنی طرح کلی داستان و شرح آن، حداکثر در یک پاراگراف که برای یک سازمان یا مؤسسه سینمایی، هم ارزش طرح و فیلمنامه بعدی و هم زمینه تناسب آن با نیازها و ذائقه‌های مخاطبان به عنوان بازار مصرف را تا حد زیادی روشن می‌کند.

- خلاصه فیلمنامه: تشریح خط داستانی فیلمنامه بدون ذکر جزئیات را خلاصه فیلمنامه گویند.

- ارزیابی کارشناسی طرح اولیه: ارزیابی و کارشناسی فیلمنامه از لحاظ سیر کلی داستان به وسیله سایر فیلمنامه نویسان؛ که در واقع بهره‌گیری از عقل جمعی در این زمینه است.

- نوشتن فیلمنامه: ساز نویسی فیلمنامه؛ پس از دریافت باز خورد سایر متخصصان درباره فیلمنامه، داستان دوباره نویسی می‌شود.

- تصحیح حرفه‌ای: ویراستاری

فیلمنامه از لحاظ جرح و تعدیل گفت و گوها و صحنه‌ها و شخصیت‌پردازی و نظایر آن که به فیلمنامه پرداخت حرفه‌ای می‌دهد.

- ویراستاری اقتصادی داستان: ارزیابی و تصحیح فیلمنامه از لحاظ حذف و یا تعدیل صحنه‌های پر خرج و سایر هزینه‌ها از ضروریات کار فیلم‌سازی است. نیازها و ذائقه بازار و همچنین ویژگی‌های از پیش شناخته شده مصرف کنندگان و مخاطبان، ابزار شناخت مناسبی را به دست‌اندرکاران حرفه‌ای صنعت سینما می‌دهد که قبل از کلید زدن فیلم، فیلمنامه‌ها را از این زاویه و به جهت بعد اقتصادی ویراستاری نمایند.

- ثبت فیلمنامه: قانونی کردن مالکیت فیلمنامه و حفظ حقوق نویسنده آن، برای در امان نگهداشتن اثر از هر گونه سرقت ادبی - هنری و یا تحریف، دستکاری و توزیع و نمایش بدون اجازه ضروری و بلکه

حیاتی است.

#### الف - ۲) بودجه بندی و تامین مالی:

- هزینه‌های بالای خط: برآورد هزینه‌های مربوط به دستمزد تهیه کننده، کارگردان، بازیگر و نویسنده فیلمنامه و داستان، به خاطر بالا بودن این هزینه به عنوان هزینه‌های بالای خط محاسبه می‌شوند.

- هزینه‌های پایین خط: برآورد هزینه‌های مربوط به سایر عوامل تولید

#### الف - ۳) ایده پردازی:

ایده پردازی شامل شناخت، طراحی، برنامه ریزی و فراگردهای خلاقانه‌ای است که در هر فیلمی وجود دارد. ایده پردازی گاهی پیش از نوشتن یا تکمیل فیلمنامه روی می‌دهد.

#### الف - ۴) تئوری فیلم کارگردان:

هر کارگردانی معمولاً بر اساس دید هنری خود و تعریف و انگاره‌ای که از فیلم در دست تولید دارد و همچنین بر اساس شناختی که از ویژگی‌ها و ذائقه‌های مخاطب دارد، نوعی تئوری را در کار خود انتخاب می‌کند. تئوری فیلم کارگردان، حتی ضرباهنگ و ریتم نماها و موسیقی را تنظیم می‌کند و فیلم را به صورت «معرف»ی از خود در می‌آورد.

#### ب) تولید

مرحله تبدیل ایده و طرح به کالایی به نام فیلم در فرایند صنعت سینما، تولید است. کیفیت و بانابع ارزش کالای سینمایی به متغیرها و عناصر بسیاری در فرایند تولید بستگی دارند که تیتروار ذکر می‌شود:

#### ب - ۱) تدارکات تولید

- تعیین و استخدام نیروی انسانی /

انتخاب عوامل: یکی از دروندادهای اساسی سیستم تولید کالایی به نام فیلم، زنده افزارها یا عوامل انسانی هستند. هنرپیشه‌ها، کارگردان‌ها و سایر عوامل به خاطر توانمندی‌ها و قابلیت‌های مؤثرشان در اثر تولید شده و نیز در جذب مخاطب و فروش بیش‌تر محصول، از متغیرهای اساسی در اقتصاد سینما هستند. این قابلیت‌ها و ویژگی‌ها حتی تا حدی است که برخی از افراد صرفاً در ژانر خاصی برجسته و شناخته شده‌اند و حتی نامشان بر بازار مصرف اثر مؤثر است. بنابراین فیلم‌ساز یا مؤسسه فیلم‌سازی متناسب با ژانر، به انتخاب عوامل انسانی کارآمد و مؤثر در اقتصاد فیلم می‌پردازد.

- خرید وسایل و کالاهای لازم

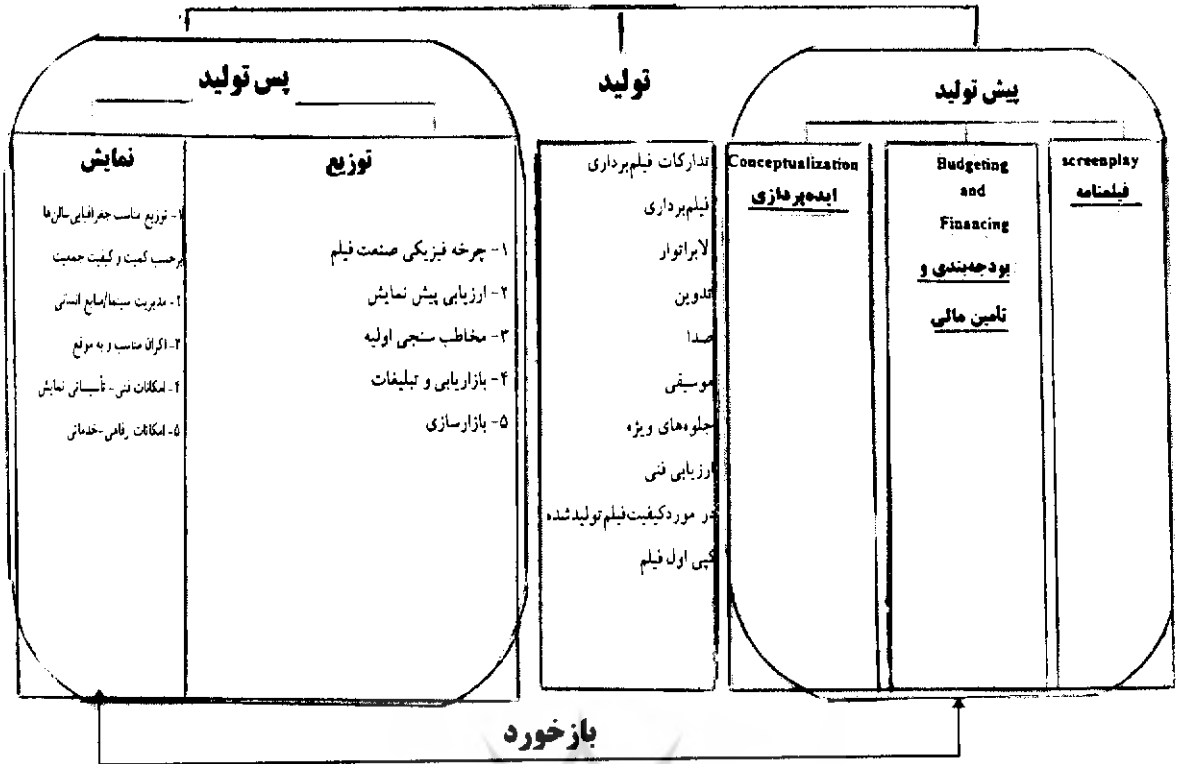
- تأمین مواد اولیه

- تأمین تجهیزات فنی

- تأمین کالاهای مصرفی فیلم‌ساز

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
مجله علمی پژوهشی اقتصاد فرهنگ

## صنعت فیلم



صنعت سینما (تولید، توزیع و مصرف یا نمایش)، بخش میانی، دست کم به خاطر پیوند دادن دو بخش دیگر با هم، نقشی حیاتی بر عهده دارد.

این بخش حیاتی در صنعت سینما، از یک سو با ذائقه‌ها، نیازها و علاقه‌های بازار مصرف (مخاطبان) آشناست و از سوی دیگر، با استفاده از آن شناخت، به عنوان برنامه ریز مناسبی برای چرخه تولید فیلم متناسب با شرایط بازار عمل می‌کند.

بنابراین، از شناخت بازار و مخاطب‌شناسی اولیه گرفته تا بسته‌بندی و انبار تا تعیین راهبردهای تبلیغاتی و بازاریابی و بازاریابی را در بر می‌گیرد. اهم فعالیت‌های این بخش عبارت است از:

- چرخه فیزیکی صنعت فیلم (بسته بندی، انبار و ارسال به مقاصد مختلف) - ارزیابی پیش نمایش

قبل از اکران عمومی، می‌توان با نمونه‌گیری مناسبی از بین کارشناسان از یک سو، و مردم از سوی دیگر، به ارزیابی اثر ساخته شده پرداخت. این ارزیابی هم نظر کارشناسان درباره کیفیت فنی تکنیکی فیلم و هم نظر مخاطبان درباره جذابیت و تأمین نیاز و ذائقه آن‌ها را روشن می‌سازد. علاوه بر آن، مخاطب اصلی فیلم و نشانگاه تبلیغات دقت بالایی، از طریق ارزیابی پیش نمایش تعیین می‌شوند.

- ارزیابی کیفی کارشناسان

- ارزیابی بازخورد مردم

- درجه بندی فیلم

- مخاطب سنجی اولیه و تعیین نشانگاه پیام با بازار مورد نظر

- جست‌وجو، یافتن و تأمین محل‌های فیلمبرداری

- تعیین لابراتورها و استودیوهای صدا، موسیقی، تدوین و...

ب - ۲) فیلمبرداری

ب - ۳) لابراتوار

ب - ۴) تدوین

ب - ۵) موسیقی

ب - ۶) صدا

ب - ۷) جلوه‌های ویژه

ب - ۸) تدوین نهایی

ب - ۹) ارزیابی فنی در مورد کیفیت فیلم تولید شده و انجام اصلاحات لازم

ب - ۱۰) کپی اول فیلم

ج) پس تولید

فیلم به منزله یک کالا، از یک سو به واسطه تولید کنندگان و از سوی دیگر، مصرف کنندگان آن کالا، موجودیت پیدا می‌کند. بنابراین کالای تولید شده باید مراحل پخش و مصرف را نیز طی کند.

ج - ۱) توزیع

تحقیقات مفصل نشان می‌دهد که «توزیع» تجاری‌ترین بخش صنعت فیلم است و کلید موفقیت صنعت سینمای یک کشور است. در واقع امروزه، این قسمت پخش نیست که در خدمت تولید گرفته شده است، بلکه این بخش تهیه و تولید است که به خاطر برآورده ساختن میزان «تقاضا»هایی که مکانیسم پخش به وجود آورده، توانسته روی پای خود بایستد. بنابراین در بین سه بخش اساسی

- پیش بینی بازار فروش  
- تعیین الگوها و راهبردهای تبلیغاتی  
- بازاریابی و تبلیغات

- امکانات فنی - تأسیساتی نمایشی  
- امکانات رفاهی و خدماتی

- درک و تبلیغ عناصر کلیدی و موفقیت آمیز فیلم (Art Keys)

## سطح دوم: جامعه

در هر فیلمی می توان عناصر کلیدی خاصی مثل هنرپیشه های مشهور و حذاب، کارگردان، موضوع و تم داستان فیلم، نو بودن سوز و ... را برای تبلیغ شناسایی کرد و کل فرایند تبلیغات را بر اساس این عوامل کلیدی برنامه ریزی نمود.

- بازاریابی و تبلیغات

امروزه مؤسسات سینمایی بزرگ و کوچک، تنها منتظر بازارهای بالقوه نمی مانند، بلکه همواره با خلاقیت و ابتکار به ساختن بازارهای جدید می پردازند. همچنین آن ها اگر چه به کار در صنعت سینما اشتغال دارند، اما صرفاً به سالن های سینما، به عنوان اولین صنعت تماشا چشم ندوخته اند، بلکه با گسترش فنی آوری های نوین، از جمله انواع تلویزیون های پخش، کابلی، کازتی و ماهواره ای و نیز ویدئو، DVD، CD و ... به سینماهای خانگی مردم رسوخ کرده و منبع سرشاری از درآمد را عاید خود می کنند. این ماجرا در مجاری مختلف و در زمان های مختلف، بر اساس سیاست های بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی مؤسسه شکل می گیرد. الگوهای جریان مجرا - زمانی بازاریابی، نمونه ای از کار برنامه ریزی شده در این زمینه است.

### ج - ۲) نمایش

نمایش، بخشی است که در آن، جامعه به شکل جمعی بیننده به تماشای فیلم ها می نشینند. امروزه، اگر چه، جدا از سالن های نمایش دهنده فیلم های سینمایی، بیش از پیش بر تعداد منابع نمایشی ثانوی افزوده شده است، ولی همچنان، سینماهای مجهز و خوب، مکان اصلی نمایش فیلم باقی مانده اند. نمایش اول فیلم در همین سینماها، معمولاً مقادیر قابل توجهی از سود کلی فیلم را برمی گرداند و همچنین در بحرحه اولین مرحله از پخش یک فیلم است که بیشترین تبلیغ

و سر و صدا درباره آن انجام می گیرد. به این دلایل، توجه به پخش نمایش از جنبه های زیر، که متغیرهای مهمی در میزان استقبال مردم از مصرف نمایشی فیلم را نشان می دهد، ضروری است:

- توزیع مناسب جغرافیایی سالن ها (بر حسب کمیت و کیفیت جمعیت)

- مدیریت سینما / منابع انسانی

- اکران مناسب و به موقع

در سطح دوم مطالعات تحلیلی اقتصاد سینما، به کلیه متغیرها و عوامل موجود در جامعه که بر اقتصاد سینما تأثیری مستقیم یا غیرمستقیم دارند، پرداخته می شود. نظام سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه و نیز شرایط اقتصادی جامعه که، میزان و منابع سرمایه گذاری برای سینما و همچنین وضعیت بازار عرضه و تقاضا را مشخص می سازد، به وجود آورنده شرایط فعالیت حرفه ای خاص و سطح و نوع انتظارات ویژه ای از رسانه سینما در جامعه است که تحت عنوان نظام هنجاری حاکم بر سینما مورد بحث قرار خواهد گرفت.

از دیگر عوامل مؤثر بر اقتصاد سینما، مسأله رقابت و اقبال دیگر ابزار ارتباطی، از جمله نمایش تلویزیونی، ویدیویی، ماهواره ای و ... می باشد. نیازها، ذائقه ها و ویژگی های مخاطبان از اساسی ترین متغیرهای موجود در جامعه است که بر کل فرایند اقتصادی سینما تأثیرات مستقیم و در عین حال عمیقی دارد.

بنابراین، اگر بخواهیم به طور

فهرست وار، متغیرها و عناصری که در سطح جامعه بر اقتصاد سینما مؤثرند را شناسایی کنیم، به الگوی زیر می رسم:

الف) نظام سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه

ب) شرایط اقتصادی جامعه  
ب-۱) میزان و منابع سرمایه گذاری برای سینما

ب-۲) وضعیت بازار عرضه و تقاضا برای آثار سینمایی

ج) نظام هنجاری حاکم بر رسانه سینما

ج-۱) قسوانسین و آئین نامه ها (سیاست های نظارتی، حقوق مؤلف و ...)

ج-۱-۱) انجمن ها، اتحادیه ها و سازمان های حرفه ای

ج-۲) سیاست های حمایتی - هدایتی

ج-۳) هنجارها و انتظارات مردم

د) مسأله رقابت

د-۱) رقابت تجاری در عرضه تولید، توزیع و نمایش

د-۲) عرضه فیلم های خارجی در سینما

البته باید توجه داشت که عرضه فیلم های خارجی در سینما به

**روند جهانی شدن اقتصاد، بر سینما به عنوان یک فعالیت که به هر شکل وجه اقتصادی در آن موجود است، تأثیرات عمیقی داشته و خواهد داشت.**  
**اگر مؤسسه ای وجه فرهنگی سینما را غالب بداند و لاجرم خود را در بند فرهنگ خاصی محدود نماید، از ارتباط و فهم متقابل دیگر فرهنگ ها و یا مردم سایر ملل با فرهنگ های متنوع و بی شمار و یا به عبارت اقتصادی، بازار مصرف گسترده خود را محروم ساخته است.**

شکل مدیرانه و تحقیق شده از سوی سینمای یک کشور را باز نموده و بالطبع سینمای داخلی را به سوی رشد و تعالی رهنمون می‌شود، و از سوی دیگر می‌تواند سینمای داخلی را از عرصه رقابت حذف کند. به هر حال، وجود چنین عامل یا دغدغه‌ای بر اقتصاد سینما بسیار مؤثر و کارساز خواهد بود.

د-۳) گستره و توانمندی فعالیت رسانه‌های رقیب

(تلویزیون، ویدیو، CD، DVD، ماهواره، امکانات رایانه‌ای و...)

ه) مسأله اقبال دیگر رسانه‌ها

(زمینه سازی شبکه زنجیره‌ای نمایش از تلویزیون، شبکه ویدیویی، و...)

و) مخاطب (ذائقه‌ها و نیازها)

مخاطب فعال و انتخابگر عصر ارتباطات، امروزه برای ذائقه، علاقه و مهم‌تر از آن، نیازهای ارتباطی خود اهمیت بسیاری قائل است و با توجه به تنوع و تکثر مجاری ارتباطی و رسانه‌های مختلف، دست به انتخاب رسانه‌ای می‌زند که به این نیازها و علاقه او توجه داشته و احترام قائل است. این امر، موجب شده تا رسانه‌ها

به مراتب پیش از گذشته به

«مخاطب محوری» روی آورند و

مخاطب عنصری اساسی و

متغیری مهم در عالم فعالیت

رسانه‌ای است. علاوه بر آن،

مخاطبی که حاضر است به خاطر

علاقه و نیاز خود، پول خرج کند،

مشتری محسوب می‌شود و بازار

مصرف رسانه‌ها و پیام‌هایشان را

شکل می‌دهد و بر اقتصاد سینما به

گونه‌ای بسیار مؤثر و سرنوشت

ساز تأثیر می‌گذارد، تا جایی که

موفقیت و شکست یک فیلم به

سیزان سود آن از بازار مخاطبان

مربوط است.

ز) مناسبات بین سینماها و

فرهنگ‌سراها

ح) مناسبت‌ها، رویدادها و

فصول گوناگون سال

در بررسی متغیرهای مؤثر بر

اقتصاد سینما، نمی‌توان نسبت به

مناسبت‌ها و رویدادها و حتی فصول مختلف سال که بر میزان

استقبال مخاطبان از سینما تأثیر گذارند، بی‌تفاوت بود.

## سطح سوم: منطقه‌ای و جهان

روند جهانی شدن اقتصاد، بر سینما به عنوان یک فعالیتی که به هر شکل وجه اقتصادی در آن موجود است، تأثیرات عمیقی داشته و

خواهد داشت. همچنین درک نوین و روی آوری مؤسسات و کمپانی‌های بزرگ فیلم‌سازی به «مخاطب جهانی» به عنوان بازار جهانی، اهمیت متغیرهای فراملی را بر اقتصاد سینما روشن می‌سازد. این متغیرها، طیف وسیعی از مقررات و حقوق مؤلف تا الگوهای مبادله فرهنگی بین کشورها و سیاست‌های فیلم‌سازی مسلط و نیز جشنواره‌ها را در بر می‌گیرد.

۱- مقررات جهانی (در کشورها و بین کشورها یا منطقه‌ای و جهانی)

مقررات صادرات و واردات حاکم بر کشورها و نیز مناطق مختلف، شرایطی از بازار عرضه و تقاضا را به وجود آورده است که گاه سرنوشت اقتصاد سینمای یک کشور کاملاً به آن‌ها بستگی پیدا می‌کند.

۲- حقوق مؤلف

۳- بازار جهانی فیلم

۱/۳- بازارهای متنوع رسانه‌ای (تلویزیون دیگر کشورها، شبکه‌های تلویزیون کابلی، ویدئو، ماهواره و...)

۲/۳- کمپانی‌های رقیب در زمینه

توزیع و نمایش: درک عمیق از

نقش و اهمیت توزیع به عنوان پل

حیاتی ارتباط تولید و مصرف، به

برخی کشورها یا مؤسسات و

کسپانی‌ها، قدرت اقتصادی

بسیاری بخشیده است، در حالی

که بسیاری از کشورها به خاطر

نداشتن یک سیستم توزیع و

پخش مناسب آثار سینمایی، گاه

حتی از بازار داخلی خود هم

محروم می‌شوند. وضعیت

سینمایی اکثر کشورهای اروپایی،

آمریکای لاتین و... گواهی بر این

مدعاست. «توزیع» شاهرگ

حیات و بالندگی یک صنعت

سینماست و باید با درایت از

برنامه‌ها، دامنه فعالیت و

شگردهای کمپانی‌های رقیب در

زمینه توزیع، به این عرصه وارد

شود. به هر حال، آنچه تأکید بر

آن در این جلازم است، تأثیر داشتن این عامل بر اقتصاد سینماست.

۴- مناسبات و تبادلات فرهنگی بین کشورها

۵- الگوهای فیلم‌سازی مسلط

۶- جشنواره‌های بین‌المللی

امروزه جشنواره‌های بین‌المللی، عاملی مهم در تعیین خط و

مشی فعالیت‌های سینمایی بسیاری از کشورها و یا بسیاری از

فیلم‌سازان و مؤسسات سینمایی شده است؛ به گونه‌ای که بسیاری

## قبل از اکران عمومی، می‌توان با

نمونه‌گیری مناسبی از بین کارشناسان از

یک سو، و مردم از سوی دیگر، به ارزیابی

اثر ساخته شده پرداخت.

رویکرد اقتصادی به سینما، کاربرد

روش‌شناسی «اقتصادی» یا «ترجیحاً»

«انتخاب عقلایی» امور سینمایی است و بر

این حقیقت استوار است که منابع (سرمایه

و کار، منابع طبیعی و محیط زیست و...)،

وقت و قابلیت‌های جسمی و ذهنی

اشخاص کمیاب است و برای هزینه کردن

آن، باید به «بازده» آن و ارزش افزوده آن

توجه جدی معطوف داشت.

صرفاً برای بازار جشنواره‌ها و متناسب با پسند آن‌ها فیلم می‌سازند، که این کار هم اقتصاد خاص خودش را داراست و هم بر کل جریان فیلم‌سازی و اقتصاد سینما مؤثر افتاده است.

## مطالعات راهبردی اقتصاد سینما

پایه‌گذاری استراتژی مناسب اقتصادی برای یک مؤسسه یا سازمان سینمایی، علاوه بر آن که مستلزم درک و تحلیل درست و جامعی از متغیرها و عوامل مؤثر بر اقتصاد سینماست، نیازمند روشن شدن تعاریف لازم و تعیین اهداف کلان و رفتاری فعالیت سینمایی است.

### ۱- تعریف و تعیین اهداف کلان و رفتاری

حضور این تعاریف در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک، صوری و سمبلیک نیست، بلکه اساس برنامه‌ریزی و فعالیت حرفه‌ای و سازمانی را شکل می‌دهد. اولین مرحله از مطالعات راهبردی به تعریف و تعیین این اهداف، از جنبه هنری/صنعتی بودن و نیز فرهنگی/تجاری بودن فعالیت سینمایی است. تعیین هر کدام از این جنبه‌ها به عنوان هدف

یک سازمان سینمایی، آثار و تبعات خاصی را به دنبال خواهد داشت. اگر مؤسسه‌ای وجه هنری سینما را غالب بداند. از آن جایی که از یک سو، خلاقیت‌های هنری و از سوی دیگر علاقمندان به پیام‌های هنری، که غالباً پیچیده بوده و نیازمند همیاری ذهنی بالا برای درک است، محدود می‌باشند، هم از تعداد آثار تولید شده و هم از میزان تقاضا و بازار مصرف، توقع چندانی نمی‌توان داشت. همان‌طور، اگر مؤسسه‌ای وجه فرهنگی سینما را غالب بداند و لاجرم خود را در بند فرهنگ خاصی محدود نماید. از ارتباط و فهم متقابل دیگر فرهنگ‌ها و یا مردم سایر ملل با فرهنگ‌های متنوع و بی‌شمار و یا به عبارت اقتصادی، بازار مصرف گسترده خود را محروم ساخته است.

برجسته دانستن وجه صنعتی سینما نیز شکل‌گیری یک کارخانه تولید فیلم، که معمولاً هم به تولید انبوه و نسبتاً مشابه و هم به مصرف بالای آن‌دیشد، منجر می‌شود و رویکرد تجاری در این عرصه، ره آورد این تعریف است.

### ۲- تعریف و تبیین نوع فعالیت

روشن شدن دومین دسته از تعاریف، به تبیین نوع و دامنه

فعالیت در حوزه‌ی تولید، توزیع و نمایش بر می‌گردد. مؤسسه یا سازمان سینمایی باید تکلیف خود را با توجه به اهداف کلان خود، شرایط و امکاناتش روشن سازد که آیا صرفاً در حوزه تولید یا توزیع و یا نمایش به فعالیت خواهد پرداخت و یا این که آیا به یک اندازه به همه این فعالیت‌ها می‌پردازد و یا بخشی از این فرآیند بر دیگر بخش‌ها رجحان دارد؟

### ۲/۱- تعیین محدوده فعالیت

در همین راستا، باید محدوده جغرافیایی فعالیت در سطوح ملی، منطقه‌ای و جهانی، هم تعیین گردد.

۳- تعریف و دسته‌بندی بازار تصویر کور یا تصویر توده وار از مخاطبان با ویژگی‌های روانشناختی و جامعه‌شناختی مختلف در گردهن صنعت سینما، توفیق چندانی را هم از زاویه فرهنگی و هم از جنبه مادی برای فیلم‌سازان در پی نخواهد داشت. بر همین مبنا، شناخت و دسته‌بندی مخاطبان آثار سینمایی به عنوان بازار مصرف، بر اساس عناصر و ویژگی‌های مختلف زیر ضروری است.

- دسته‌بندی براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن،

جنس، شغل، زبان، موقعیت جغرافیایی و...)

- دسته‌بندی براساس فرهنگ و مذهب

- دسته‌بندی براساس مرزبندی‌های سیاسی و ایدئولوژیک

- دسته‌بندی براساس باورها و نگرش‌ها

- دسته‌بندی براساس سبک زندگی

- دسته‌بندی براساس اصل دسترسی به ابزار نمایش

- دسته‌بندی براساس منابع و قابلیت‌های مخاطبان (اقتصادی و روانشناختی)

- دسته‌بندی براساس موضوع و ارتباط

در این زمینه مدل موقعیتی «گرونیگ» مفید خواهد بود. تماشاگران ممکن است، تماشاگران دائمی سینما باشند که همه آثار با هر موضوعی را در سینما خواهند دید. این تماشاگران همه موضوعی هستند. برخی تماشاگران فقط برای موضوعات خاصی به تماشا می‌آیند و برخی فقط به موضوعاتی که در جریان زندگی اجتماعی به عنوان موضوع جاری بوده‌اند، علاقه‌مندند که به تماشاگران موضوع جاری معروفند.

- تعریف و دسته‌بندی بازار براساس فرآورده، عوامل و خدمات (فیلمنامه،

**امروزه، این قسمت پخش نیست که در خدمت تولید گرفته شده است، بلکه این بخش تهیه و تولید است که به خاطر برآورده ساختن میزان «تقاضا»هایی که مکانیسم پخش به وجود آورده، توانسته روی پای خود بایستد.**

**در بین سه بخش اساسی صنعت سینما (تولید، توزیع و مصرف یا نمایش)، بخش میانی، دست کم به خاطر پیوند دادن دو بخش دیگر با هم، نقشی حیاتی برعهده دارد.**

بازیرگر، خدمات فنی، تأسیسات نمایش و...

۳/۱- تعیین چتر نفوذ

پس از تعریف و دسته‌بندی بازار، نوبت تعیین دامنه نفوذ و گستره بازاری است که سازمان و مؤسسه سینمایی در پی حضور و نفوذ در آن است. این دامنه می‌تواند ظیفی از یک منطقه، زبان، گروه سنی خاص تا یک کشور، منطقه‌ای شامل چند کشور با مردم مختلف و حتی جهان را در برگیرد.

۳/۲- بازارسنجی / نیازسنجی

در مرحله بعد، پس از تعریف و تعیین بازار، باید با مطالعات میدانی و تحلیل جامع، به شناخت نیازها، ذائقه‌ها و علاقه‌های بازار پرداخت. سنجش بازار، رکن اساسی در تعیین راهبردهای ساز و کار مؤسسات سینمایی است. این سنجش روشن می‌سازد که چه فیلمی، با چه پرداختی و برای چه مخاطبانی تهیه و عرضه شود.

۴- اطلاعات پیش نیاز / مطالعات مبنا

گام بعدی در تعیین راهبرد، آماده سازی و پردازش به روز اطلاعات برای بهره‌گیری در برنامه‌ریزی جهت دستیابی به بازار مورد نظر است. هر چه این اطلاعات جامع و به روز باشد، مبنای تصمیم‌گیری و اقدام برای فعالیت سینمایی را عاقلانه‌تر می‌سازد.

۵- سیاست‌گذاری میان مدت و کوتاه مدت

برای ارزیابی مستمر از میزان موفقیت یا عدم موفقیت و نیز کارشناسی دلایل آن، و همچنین به منظور جذب منابع انسانی و مالی و تجهیزات مورد نیاز، تعیین سیاست‌های میان مدت و کوتاه مدت ضروری و لازم است. در این سیاست‌ها، تعداد و نوع ژانرهای قابل ساخت و عرضه، که بر مبنای اطلاعات قبلی مشخص شده است، اعلان شده و راهنمایی می‌شود برای انواع مشارکت در پیشبرد اهداف و فعالیت‌های سازمان.

۶- تعیین خط و مشی فعالیت بخش‌های فرهنگی - هنری

مؤسسه‌ای که دارای بخش‌ها و بازوان فکری، فرهنگی و هنری مختلفی است، باید بر اساس تمام اهداف و مراحل پیش گفته، به تعیین خط و مشی‌های این بخش‌ها بپردازد. اصل اساسی در این زمینه، چینش این بخش‌ها بر اساس «محصول» و فرآورده صنعت سینمایی است که آن سازمان در صدد تولید آن است. اگر سازمان در سیاست‌های خود، تولید ژانر اکشن یا علمی تخیلی را در نظر دارد، باید در بخش‌های دیگر، از آموزش فیلمنامه‌نویسی تا بازیگری و جلوه‌های ویژه، بر این اساس برنامه‌ریزی شده و به فعالیت بپردازند.

۷- فعالیت در صنعت سینما

درایت و تدبیر در شش گام قبلی، سرآغازی است برای حضور فعال، آگاهانه و موفق در صنعت سینما و این همه باید در بوته نقد و ارزیابی کارشناسانه و علمی از نسبت رابطه‌ای که با مخاطب و مصرف‌کننده پیدا می‌کند، سنجیده شود و به همین جهت بی‌نیاز از گام بعدی نیست.

۸- باز خورد هر سیستم سالمی، به یک ساز و کار خودارزیاب و خود اصلاح‌کننده نیازمند است. انجام تحقیقات در زمینه فعالیت سینمایی وقتی موفق و سالم خواهد بود که بازخوردی از کل فرایند خود برگیرد و در تعیین اهداف و استراتژی‌ها به کار برد.

منابع:

۱- پیکاک، آلن و ایلدریزو، اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی، ترجمه

علی اعظم محمدبیگی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۶

۲- دادگر، محمد مهدی، نکاتی پیرامون اقتصاد سینمای ایران، تهران،

فیلمخانه ملی ایران، ۱۳۷۰

۳- ویندال، سون، سیگنالی‌زروجین اولسون، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۶.

4. Moran, Albert, Film Policy; International, National and Regional Perspectives, London & New York, Routledge, 1996.

5. James S. Ettema & D. Charles Whitney, Audience Making, Sage Publications, 1994.

6. Colin Hoskins et al., Global Television and Film; An Introduction to the Economics Of the Business, Oxford, 1997.

7. Kefleur, Melvin L. and ball- Rokeach, Sandra J., Theories of mass communication, New York, Longman, 1989.

8. Dominick, Joseph, R., The Dynamics of Mass Communication, 1989.

9. Fiske, John, Introduction to Communication Studies, Routledge, 1993.

10. Mcquail, Denis and seen wihdhal, Mass Communication Models; For the Study of Mass Communications, Longman, 1990

و بسیاری از منابع اطلاعاتی و تحقیقاتی اینترنتی.