

اقتصاد مخاطب‌سازی

و جریان‌های یک سویه توزیع فیلم

مترجم: سودابه نبینی

صدور کالاهای آمریکایی منجر به صدور آرمان‌های آمریکایی هم می‌شد. به این ترتیب تلاش‌های دولت آمریکا برای فتح بازارهای خارجی فیلم و برنامه‌های تلویزیونی، اهداف دوگانه پیشبرد مقاصد سیاست خارجی آمریکا و همچنین فروش محصولات آمریکایی را برآورده می‌ساخت.

نظریه پردازان دیگری، سلطه آمریکا بر بازار را تنها به عنوان پیامد اجرای راهبردهای تجاری استودیوهای بزرگ آمریکایی تلقی می‌کنند. **گوبک (Guback)**، کنترل مجراهای اولیه توزیع فیلم در بسیاری از کشورها توسط استودیوهای بزرگ آمریکایی را عامل مهمی در گسترش سلطه آمریکا بر بازار فیلم این کشورها، معرفی می‌کند. براساس این دیدگاه، برای دور نگه داشتن فیلم‌های رقیبان از نمایش دهندگان، مجراهای توزیع تحت کنترل قرار می‌گیرند. در مباحثات مرتبط دیگر، اعمال ضد رقابتی، نظیر زد و بند توزیع کنندگان و نمایش دهندگان فیلم، به عنوان علل سلطه آمریکا ذکر می‌گردد.

نظریه معتدل‌تری نیز بر این مبنا وجود دارد که چون فیلم‌های آمریکایی با هدف جذب مخاطبان بین‌المللی ساخته شده، آن‌ها توانسته‌اند در سراسر جهان تماشاگران انبوهی را جلب کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد فیلم‌ها و برنامه‌های تولید شده در اکثر کشورهای جهان به مضامین و موضوعاتی می‌پردازد که با ذائقه و علایق بومی سازگار است، اما تهیه‌کنندگان آمریکایی ترجیح می‌دهند برای مخاطبان وسیع جهانی به تولید فیلم و برنامه‌های جذاب بپردازند.

به تازگی، برخی از پژوهشگران، مدل اقتصاد خرد (Microeconomic model) را مطرح کرده‌اند که در آن بهره‌برداری صنایع و شرکت‌های فیلم‌سازی از تفاوت‌های درونی مخاطبان ناهمگون جهانی، باعث ایجاد جریان‌های یک سویه جغرافیایی می‌شود.

پیش فرض اصلی مدل، آن است که مرزبندی‌های سیاسی و تفاوت‌های فرهنگی و زبانی، مخاطبان جهانی فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی را به بخش‌های بی‌شمار کوچک‌تری تقسیم می‌کنند. این بخش‌های کوچک‌تر، از نظر میزان جمعیت و چگونگی صرف وقت یا علت صرف وقت برای استفاده از ویدئو یا یکدیگر تفاوت اساسی دارند. بر اساس پیش بینی مدل، تهیه‌کنندگان علاقمند به

ده‌ها سال است که شرکت‌های بزرگ فیلم‌سازی آمریکا، بر بازار بین‌المللی فیلم‌ها تسلط یافته‌اند.

مثلاً در سال ۱۹۹۲ درآمد ناشی از صادرات محصولات سمعی بصری ایالات متحده به اروپا ۳ میلیارد و هفتصد میلیون دلار بود، در حالی که این کشور تنها ۲۸۸ میلیون دلار محصولات سمعی بصری از اروپا وارد کرده بود. وضعیت اروپا استثنایی نیست. هر چه باشد، اروپایی‌ها بیش‌تر از سایر کشورهای بازار محور، نیاز بازار ویدیویی خود را برآورده می‌سازند. فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی ساخت آمریکا، بازار فیلم‌های ویدیویی بسیاری از کشورها را در سلطه خود داشته و حضور آشکار و اغلب مسلطی در سینما و تلویزیون تقریباً همه کشورها دارند. این در حالی است که تهیه‌کنندگان خارجی، به ویژه تهیه‌کنندگان کشورهای غیر انگلیسی زبان، بخت چندانی برای نفوذ در بازار آمریکا ندارند. موقعیت مسلط ایالات متحده در بازار بین‌المللی فیلم و برنامه‌های تلویزیونی، به موضوع و منبع اصلی مباحثات قابل ملاحظه‌ای در مطالعات ارتباطی تبدیل شده است. در حالی که تماشاگران خارجی، متقاضیان مشتاق فیلم‌ها و برنامه‌های آمریکایی هستند، از نظر سیاست‌گذاران و تهیه‌کنندگان سینمایی و تلویزیونی این کشورها و همچنین دانشگاهیان سراسر جهان، صادرات فیلم‌های ویدیویی آمریکایی به مثابه تهدیدی برای فرهنگ‌های بومی و صنایع فرهنگی تلقی می‌شود.

برای توضیح علت موفقیت فیلم‌های ساخت آمریکا، نظرات مختلفی مطرح شده است. مدل اقتصادی واکنش‌های تجاری نسبت به ناهمگونی مخاطبان که در این مقاله مطرح شده، افزوده نسبتاً جدیدی بر این فهرست است.

هربرت شیلر (Herbert Schiller) (۱۹۶۹) احتمالاً شاخص‌ترین چهره این بحث است. به نظر وی، رویارویی وسیع مخاطبان سایر کشورها با فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی، بخشی از تلاش گسترده مجتمع صنعتی نظامی آمریکا برای مطیع ساختن جهان نسبت به کنترل نظامی، نظارت الکترونیکی و فرهنگ یک دست شده تجاری آمریکایی است.

بر اساس این سناریو، اعضای قدرتمند دولت ایالات متحده آمریکا، ابتدا فیلم‌های سینمایی آمریکایی و سپس برنامه‌های تلویزیونی آن را ابزار بار ارزشی برای به نمایش گذاشتن برتری ارزش‌ها و شیوه زندگی آمریکایی به جهان، تلقی می‌کردند. البته،

کسب حداکثر سود، برای تولید فیلم‌ها و برنامه‌هایی (از نظر زبانی یا محتوایی) که نشان‌گاه آن‌ها بخش‌های خاص فرهنگی و زبانی است و بازده قابل توجهی دارند، پول بیش‌تری صرف کرده و چندان رغبتی به سرمایه‌گذاری روی بازارهای کوچک‌تری که بازده بالقوه تجاری کم‌تری دارند، نشان نخواهند داد. برای تولید فیلم‌ها و برنامه‌هایی که دارای مخاطبان زبانی و یا فرهنگی پر منفعت هستند، پول بیش‌تری صرف خواهد شد. زیرا از نظر تماشاگران، محصولات گران‌تری که سرمایه عظیمی صرف تولید

آن‌ها شده، ارزش بیش‌تری دارد، و سود هنگفت حاصل از مخاطبان پر منفعتی که با افزایش هزینه تولید جذب می‌شود، برای تهیه‌کنندگان و تولیدکنندگان فیلم، بیش‌تر از سود مشابه حاصل از مخاطبان کم منفعت، ارزش دارد.

همچنین، افزایش تقاضای مخاطبان، که با صرف بودجه‌های بیش‌تر برای تولید فیلم افزایش می‌یابد، یک فیلم یا برنامه را در نظر مخاطبان با گویش‌ها و فرهنگ‌های مختلف که در سایر کشورها ساکن هستند، جذاب‌تر جلوه می‌دهد. به این ترتیب، فیلم‌ها و برنامه‌های پرخرج‌تری که در بازارهای بزرگ تولید می‌شود، در رقابت بین‌المللی، بر تولیدات کم هزینه بازارهای کوچک، برتری می‌یابند. بنابراین، مدل اقتصاد خرد، جریان یک سویه تجارت فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی را به عنوان پیامد جانبی تلاش شرکت‌های رسانه‌ای برای تبدیل مخاطبان بالقوه به مخاطبان واقعی معرفی می‌کند. این مخاطبان، جمعیت‌هایی با زبان‌های مختلف و گروه‌های قومی ساکن در کشورهای مختلف هستند.

مدل عام جریان‌های رسانه‌ای

در قلب تحلیل اقتصاد خرد تجارت فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی، مدل عام ایجاد مخاطبان در زمان و مکان قرار دارد. این مدل در مورد سایر رسانه‌ها و جریان‌های غیر جغرافیایی، مثل جریان تولیدات رسانه‌ها، میان مجراهای توزیع در طول زمان، کاربرد دارد. جریان‌های یک سویه مشابه هم نیستند، اما ویژگی‌های ساختاری بازار رسانه‌ها به شمار می‌آیند. نمونه جریان‌های یک سویه در رسانه‌های چاپی، روزنامه‌ها هستند که در ماهیت خود منطقه‌ای محسوب می‌شوند. مدل چتر نفوذ (۱) راس (Rosse)، که به رقابت در صنایع روزنامه می‌پردازد، الگوی توزیع روزنامه در مناطق اصلی شهرهای بزرگ را توضیح می‌دهد. این

در سال ۱۹۹۲ درآمد ناشی از صادرات محصولات سمعی بصری ایالات متحده به اروپا ۳ میلیارد و هفتصد میلیون دلار بود، در حالی که این کشور تنها ۲۸۸ میلیون دلار محصولات سمعی بصری از اروپا وارد کرده بود.

فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی ساخت آمریکا، بازار فیلم‌های ویدیویی بسیاری از کشورها را در سلطه خود داشته و حضور آشکار و اغلب مسلطی در سینما و تلویزیون تقریباً همه کشورها دارند.

الگو به نحو حیرت‌آوری شبیه به الگوی جهانی جریان تجارت فیلم است. روزنامه‌هایی که در شهرهای بزرگ به وجود می‌آیند، در سراسر منطقه منتشر می‌شوند، در حالی که روزنامه‌های مناطق کوچک‌تر حومه شهرها، دارای مناطق بسیار کوچک‌تر توزیع هستند، و در بسیاری از موارد تقریباً به طور کامل منحصر به محدوده شهرهای خود می‌شوند. در این جا جریان تک سویه، ارسال روزنامه‌ها از مرکز شهر به حومه شهر است، بدون آن که هیچ روزنامه‌ای در جهت خلاف آن

ارسال گردد. آبر ایستگاه‌های تلویزیون کابلی، مثل WGN شیکاگو و TBS آتلانتا، که در سراسر آمریکا مشترک دارند، نمونه دیگر جریان‌های یک سویه به شمار می‌آیند. در این مورد، جریان یک سویه، جریان‌های نمایش برنامه‌های تلویزیونی در میان بازارهای محلی تلویزیونی داخل ایالات متحده است. همه آبر ایستگاه‌های تلویزیونی کلان شهرها، پخش‌کنندگان سراسری هستند که سیگنال‌های آن‌ها به وسیله ماهواره و امواج مایکروویو برای تماشاگران تلویزیون در جوامع کوچک‌تر و مناطق روستایی ارسال می‌گردد. اما ایستگاه‌های تلویزیونی شهرهای کوچک هرگز به عنوان منابع ارسال کننده علائم دوردست سیستم‌های کابلی، به اهمیت چندانی دست پیدا نکرده‌اند. همانند روزنامه‌ها و فیلم‌های ویدیویی، جریان‌ها به طور خاص از بازارهای بزرگ به سوی بازارهای کوچک در حرکت است.

جریان‌های نمایش برنامه آبر ایستگاه‌های تلویزیون کابلی و روزنامه‌ها، درست به اندازه جریان‌های جغرافیایی تجارت بین‌المللی فیلم و برنامه‌های تلویزیونی، جریان‌های تجاری یک سویه به شمار می‌آیند. این واقعیت که حرکت جریان تولیدات رسانه‌ای در طول مرزهای ملی یک سویه است و متقابل نیست، نباید شباهت اساسی پدیده‌های مشاهده شده را پنهان سازد. در هر مورد، محصولات رسانه‌ای که در یک منطقه بزرگ جغرافیایی تولید می‌شوند، به مناطق کوچک دیگر ارسال می‌گردند، اما جریان برعکس آن، که برای حفظ مناسبات تجاری بلند مدت لازم است، وجود ندارد.

علاوه بر جریان‌های جغرافیایی مذکور، رسانه‌های جمعی به وسیله جریان‌های مهم زمانی فیلم‌ها در میان مجراهای توزیع هم مشخص می‌شوند. به عنوان مثال، فیلم‌های سینمایی که تابستان امسال به نمایش درآمده‌اند، احتمالاً ده سال دیگر در برنامه آخر شب یک ایستگاه مستقل تلویزیون ماهواره‌ای نشان داده خواهند

شد. در خلال این سال‌ها، فیلم‌ها به دفعات گوناگون از طریق ویدئو کاست، تلویزیون پولی، تلویزیون کابلی مثل HBO و Showtime، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، و شبکه‌های کابلی عمده نظیر TNT و شبکه USA پخش می‌شوند. همان‌طور که خواهیم دید، نمایش فیلم سینمایی از طریق مجراهای گوناگون در طول زمان تابع سلسله مراتب نسبتاً ثابتی است که در آن هر فیلم از اغلب این مجاری تنها یک بار عبور می‌کند.

علاوه بر آن، فیلم‌ها و

برنامه‌های تولید شده برای مجراهای که در سلسله مراتب پخش فیلم، بعد از سینما قرار دارند، تابع سلسله مراتب پخش فیلم از مرحله اکران سینمایی به بعد هستند. به این ترتیب، جریان فیلم‌ها و برنامه‌ها در میان مجراهای توزیع در طول زمان نیز تا حد بسیار زیادی یک سوئه است. جریان میان زمانی مشابهی بین مجراهای توزیع رسانه‌های چاپی هم وجود دارد. جریان‌های میان زمانی - میان رسانه‌ای (۲) موضوع بحث بخش سوم این مقاله را تشکیل می‌دهد.

در آن جا این نظر مطرح می‌گردد که نیروهای اقتصادی، مشابه نیروهایی که جریان‌های جغرافیایی محصولات رسانه‌ای را شکل می‌دهند، وجوه خاص جریان‌های ITIM را نیز تشریح می‌کنند. تحلیل جریان‌های ITIM به تحلیل جریان‌های جغرافیایی منجر می‌شود. توسعه تکنولوژی‌های توزیع، تهیه کنندگان و توزیع کنندگان را قادر ساخته تا عایدات حاصل از فروش محصولات خود به هر یک از مخاطبان فرضی جغرافیایی را افزایش دهند. آن‌ها با استفاده از شیوه‌های تقسیم مخاطبان به گروه‌های فرعی که بر حسب میزان تمایل‌شان به صرف هزینه برای تماشای فیلم نسبتاً همگن هستند یا میزان تمایل آگهی دهندگان به صرف هزینه برای دستیابی به این مخاطبان توانسته‌اند میزان فروش خود را تا حد بسیار زیادی بالاتر ببرند. از آنجایی که این انگیزه، یعنی افزایش درآمدهای احتمالی، باعث افزودن بودجه تولید برای افزایش تقاضای بازار می‌شود، در نتیجه برنامه‌های تهیه شده برای این دسته از مخاطبان، باید مخاطبان بین المللی بیش‌تری را نیز پیدا کند. به نظر می‌رسد، پیشرفت‌های به عمل آمده در تکنولوژی‌های سنجش مخاطب، که کار شناخت و هدف‌گیری گروه‌های فرعی درون مخاطبان را آسان‌تر ساخته، برای این کار بسیار موثر باشد.

بودجه‌های تولید فیلم‌های سینمایی، به دلیل بهره بردن از تمامی مجراهای توزیع برای ایجاد مخاطبان انبوه و کسب درآمد بیش‌تر، بسیار هنگفت است. فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی که در مجراهای پسینی جای می‌گیرند، دارای مخاطبان کم‌شمارتری هستند و به همین دلیل بودجه‌های کم‌تری هم دارند.

افزایش تقاضای بین‌المللی برای فیلم‌ها و برنامه‌های آمریکایی ناشی از استراتژی توجه به مضامین مورد علاقه مخاطبان بین‌المللی و عواملی است که منجر به تولید فیلم‌ها و برنامه‌های پرخرج آمریکایی می‌گردد.

البته، مدل اقتصاد خرد، احتمالاً تأثیرپذیری جریان‌های تجاری از شگردهای ضد رقابتی و تدابیر سیاسی را متفی نمی‌داند، اما اهمیت نسبی عوامل دیگر را هم مطرح می‌سازد.

مدل جریان یک سوئه تنها به تجارت بین‌المللی فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی اختصاص ندارد. الگوی مشابهی در جریان‌های درون کشوری این محصولات، در جریان‌های جغرافیایی رسانه‌های چاپی، و در جریان‌های میان زمانی

محصولات رسانه‌ای بین مجراهای توزیع هم به چشم می‌خورد. با آن که مدل اقتصاد خرد این الگو را به خوبی تبیین می‌کند، اما در تشریح تأثیرات سیاسی و شگردهای ضد رقابتی، باید شرایط ویژه حاکم بر آن صنعت را در نظر گرفت. به این ترتیب، با توجه به این موضوع، دیگر نمی‌توان فروش فوق‌العاده روزنامه نیویورک تایمز در شهرهای بزرگ آمریکا را به حساب فشار شهر نیویورک بر سایر شهرها یا روزنامه‌ها گذاشت و موفقیت روزنامه تایمز را ناشی از کنترل نظام ملی توزیع توسط این روزنامه و دور نگه داشتن سایر روزنامه‌ها از این سیستم، محسوب کرد.

از سوی دیگر، به نظر می‌رسد این بحث فرهنگی که موفقیت جهانی تهیه کنندگان فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی به دلیل تولید فیلم‌های متناسب با ذائقه‌های متفاوت مخاطبان بین‌المللی است، کامل کننده مدل اقتصاد خرد باشد. در این جا، این سؤال مطرح است که کدام یک اول اتفاق می‌افتد: تقاضای وسیع بین‌المللی برای فیلم‌ها و برنامه‌های آمریکایی (به دلیل بودجه‌های هنگفت‌شان) یا مضامین بین‌المللی؟ شواهد موجود حکایت از آن دارد که اول تقاضای بازار بزرگ بومی است که منجر به تولیدات پرخرج می‌شود. آن هم به نوبه خود تقاضای بین‌المللی را افزایش می‌دهد. در هر صورت، موفقیت در جذب مخاطبان بین‌المللی و افزایش عایدات حاصل از این بخش از مخاطبان، مستلزم توجه به ذائقه‌های این بازار است. با این حال، برای توضیح علت موفقیت صادرات فیلم آمریکا با جذابیت موضوعی گسترده، لازم است تا روشن شود که چرا تهیه کنندگان فیلم در سایر کشورها (به ویژه کشورهای غیر انگلیسی زبان) برای رسیدن به موفقیت و کسب سود، از این استراتژی استفاده نمی‌کنند.

تنظیم زمان پخش یک محصول رسانه‌ای از مجراهای مختلف توزیع، یکی از مؤلفه‌های اصلی راهبرد جامع برای به حداکثر رساندن بازده مالی آن محصول است.

در سال‌های اخیر بودجه تولید فیلم در آمریکا به طور متوسط بالغ بر ۳۰ میلیون دلار، یا تقریباً ۱۵ میلیون دلار در ساعت برای فیلم‌های دو ساعته می‌شود. بودجه تولید فیلم‌ها و برنامه‌های مجراهای پستی بسیار کم‌تر است. مثلاً تولید یک قسمت از سریال‌های پر بیننده در شبکه‌های عمده رادیو تلویزیونی حدود ۱ میلیون دلار در ساعت هزینه دارد.

در بازارهای بزرگ شود. در این جا، اندازه بازار بر حسب عایدات بالقوه سنجیده می‌شود. یکی از پیامدهای مستقیم ویژگی کالای عمومی بودن محتوای رسانه‌ها آن است که منافع حاصل از صرف هزینه‌های بیش‌تر روی عوامل خلاقانه و هنری (نظیر بازیگران، کارگردانان، نویسندگان، جلوه‌های ویژه، یا تدوین) در بازارهای بزرگ، بیش‌تر از بازارهای کوچک خواهد بود.

برای مثال، تصور کنید فیلم‌سازی می‌خواهد در مورد بودجه تولید یک فیلم بلند سینمایی تصمیم بگیرد. او برای به حداکثر رساندن سود، ناچار است هزینه‌های مرتبط با عوامل تولید محتوا را به گونه‌ای افزایش دهد که با خرج هر دلار، درآمد حاصل از فروش فیلم در سینما و سایر مجراهای توزیع نظیر تلویزیون کابلی و ویدیو کامست بیش از یک دلار را بازگرداند.

با صرف هزینه روی عواملی که تقاضای بازار فیلم را افزایش می‌دهند، درآمد مورد انتظار نیز باید افزایش یابد. این امر به دو دلیل است: اول آن که با ثابت نگاه داشتن قیمت، یک فیلم یا برنامه پر خواستار، مخاطبان بیش‌تری را جذب خواهد کرد، این یعنی افراد بیش‌تری برای دیدن آن پول می‌دهند و یا آگهی دهندگان برای دستیابی به مخاطبان بیش‌تر، پول بیش‌تری خرج می‌کنند. دوم آن که، تک تک مخاطبان برای برخورداری از امتیاز تماشای یک فیلم یا برنامه پر خواستار، پول بیش‌تری خواهند داد. برای مثال، مبنی که یک ایستگاه تلویزیون کابلی می‌تواند برای HBO از مشترکان بگیرد (و به همان شکل مبنی که ایستگاه تلویزیون کابلی مایل به پرداخت به HBO است) احتمالاً نشان دهنده میزان صرف هزینه HBO برای تولید برنامه‌هایش خواهد بود. البته نمی‌توان انتظار داشت که افزایش بودجه تولید به طور نامحدود باعث افزایش

مفهوم اصلی در مدل اقتصاد خرد، تمایز میان آن چیزی است که اقتصاددان‌ها به آن «کالاهای عمومی» و «کالاهای خصوصی» می‌گویند. کالای عمومی، محصول یا خدمتی است که با استفاده فرد، از میزان آن کم نمی‌شود. به زبان اقتصاد، کالاهای عمومی «در مصرف استثناء ناپذیر» هستند. برای مثال، میلیون‌ها نفر از کسانی که نمایشنامه‌های شکسپیر را در گذشته خوانده و تماشا کرده‌اند، از اندازه و ارزش این نمایشنامه‌ها برای سایر خوانندگان و تماشاگران تئاتر چیزی کم نکرده‌اند. بر خلاف آن، یک کالای خصوصی، مثل یک سیب، در مصرف استثناء‌پذیر است. سیب، پس از خوردن تمام می‌شود و شخص دیگری نمی‌تواند از آن استفاده کند. نظیر سایر محصولات، تولیدات رسانه‌ها هم توانمان دارای عناصر عمومی و خصوصی هستند. رسانه‌های ضبط‌کننده مثل فیلم، نوار، CD، کاغذ، بوم نقاشی و نظایر آن‌ها، کالاهای خصوصی محسوب می‌شوند. محتوای ثبت شده روی این رسانه‌ها، مثل ایده‌ها، کلمات، تصاویر، اجراها، و نظایر آن، کالاهای عمومی به شمار می‌روند. عناصر عمومی تا حد زیادی تعیین‌کننده تقاضای بازار محصولات رسانه‌ای هستند. به این ترتیب، جای شگفتی نیست که هزینه‌های صرف شده برای عناصر کالاهای عمومی قسمت اعظم هزینه‌ها را تشکیل می‌دهند.

متأسفانه، نظریه‌ها و مدل‌های اقتصاددانان برای تشریح تجارت محصولات طراحی شده‌اند. که کاملاً کالای خصوصی به حساب می‌آیند. تکیه آشکار یا تلویحی به مدل‌های اقتصادی کالاهای خصوصی یکی از دلایل ایجاد این تصور است که جریان‌های یک سویه بین‌المللی برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها را نمی‌توان ناشی از تجارت آزاد (Pruvot, ۱۹۸۳) دانست. برای مثال، تهیه‌کنندگان فیلم‌های کم خرج هنگام داد و ستد کالاهای خصوصی از امتیاز رقابت برخوردار هستند، با این حال موفق‌ترین فیلم‌های بین‌المللی در هالیوود تولید می‌شوند، مکانی که به خاطر هزینه‌های سرسام‌آور تولید فیلم شهرت دارد. اما آن چه که در مورد کالاهای خصوصی طبیعی به نظر می‌رسد، برای کالاهای عمومی طبیعی به شمار نمی‌آید. اقتصاددانان، در تحلیل جریان‌های تجاری، اهمیت این تمایز را نادیده گرفته‌اند. وسعت بازار محلی، که در صورت عدم وجود مرزبندهای تجاری، در مدل‌های تبیین‌کننده تجارت کالاهای خصوصی از اهمیت برخوردار نیست، عامل تعیین‌کننده جریان‌های تجاری کالاهای عمومی محسوب می‌شود. در حالی که رابطه خاصی میان بهای یک کالای خصوصی و وسعت بازار اولیه آن وجود ندارد، در مورد کالاهای عمومی این وضعیت فرق می‌کند. برای به حداکثر رساندن سود، لازم است تا هزینه‌های هنگفت‌تری صرف تولید فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی

درآمد مورد انتظار گردد.

بر اساس قانون بازده نزولی، (۳) درآمد حاصل از هر دلار اضافه شده به بودجه تولید، شروع به سقوط خواهد کرد و در مراحل کم‌تر از یک دلار عاید خواهد شد. برای مثال، ممکن است تصادفات اتومبیل توجه تماشاگران را به سوی فیلم‌های حادثه‌ای - ماجراجویی جذب نماید، اما پس از مدتی، این نوع فیلم‌ها تکراری می‌شوند و تاثیر خود را از دست می‌دهند. همچنین باید متغیر عدم قطعیت ذاتی تولید فیلم و برنامه را نیز در محاسبات مورد

توجه قرار داد؛ از آن جایی که پیش‌بینی قطعی واکنش تماشاگران نسبت به ایده‌های جدید (یا تکرار ایده‌های قدیمی) امکان‌پذیر نیست، سرمایه‌گذاری روی بسیاری از محصولات رسانه‌ای از سطح خطر پذیری بالایی برخوردار است.

با این حال این انتظار معقول وجود دارد که فیلم گران قیمت، بیش‌تر از فیلم ارزان قیمت فروش کند. بنابراین، هنگام بودجه ریزی، همراه با شناخت عدم قطعیت‌ها و خطر پذیری ملزم با آن، باید این انتظارات هم مورد توجه قرار گیرند. به حداکثر رساندن سود (مورد انتظار) مستلزم آن است که بودجه تولید فیلم تا نقطه‌ای افزایش یابد که پس از آن سرمایه‌گذاری بیش‌تر روی عوامل تولید محتوا دیگر سهمی در ایجاد درآمد مورد انتظار نداشته باشد. یعنی آن نقطه‌ای که درآمد حاصل از افزایش بودجه تولید، ناشی از میزان سهم هر تماشاگر جدید در افزایش سود حاصله و تعداد تماشاگران جدیدی است که به مخاطبان اضافه می‌شوند. افزایش بودجه تولید (با ثابت نگاه داشتن سایر عوامل، نظیر میزان درآمد تماشاگران) ممکن است روی تصمیم بسیاری از تماشاگران یک بازار انبوه‌تر برای انتخاب فیلم تاثیر بگذارد. علاوه بر آن تماشاگرانی که دارای درآمد بالاتری هستند، عموماً مایل به صرف هزینه بیش‌تر برای سرگرمی‌های ویدیویی بوده و خودشان هم ارزش بیش‌تری برای آگهی دهندگان دارند. بنابراین، هر نوع افزایش در تعداد و میزان درآمد تماشاگران، باید افزایش دهنده درآمدهای مورد انتظار حاصل از سرمایه‌گذاری روی عوامل تولید بوده و به تبع آن برای سربرس کردن درآمد خالص و هزینه‌های اضافی میزان بودجه تولید فیلم را افزایش دهد. بد عبارت دیگر، تئوری اقتصاد خرد به ما می‌گوید که اختصاص بودجه‌های هنگفت‌تر برای تولید فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی فقط در بازارهای ثروتمندتر و پرجمعیت‌تر مقرون به صرفه خواهد بود.

برای روشن شدن منطق اصلی این تحلیل، موقعیت‌هایی را تصور کنید که فیلم‌سازان در دو بازار فرضی فیلم با آن مواجه

فیلم سینمایی مفروضی که در ایالات متحده به وسیله یک استودیوی عمده پخش می‌شود، زندگی تجاری خود را با یک دوره نمایش سینمایی کوتاه (معمولاً کم‌تر از شش ماه) آغاز می‌کند که پس از آن، به ترتیب با پخش ویدیویی، تلویزیون کابلی، تلویزیون پولی، شبکه تلویزیون کابلی اشتراکی مثل HBO، یک شبکه عمده پخش و سپس فروش آن به ایستگاه‌های مستقل تلویزیونی و یا شبکه‌های عمده کابلی دنبال می‌شود.

می‌شوند؛ یک «بازار بزرگ» با فروش سالانه صد میلیون دلار و یک «بازار کوچک» با فروش سالانه ده میلیون دلار. فرض کنید که برای افزایش کیفیت صوری فیلم دو میلیون دلار صرف تجهیزات و کارشناسان فنی شده است. این امر ممکن است ۵ درصد به سهم فروش فیلم در هر بازار اضافه کند. فیلم‌سازان در بازار بزرگ، یعنی جایی که ۵ درصد فروش معادل ۵ میلیون دلار است، ممکن خسران کنند، در حالی که

فیلم‌سازان در بازار کوچک‌تر این کار را نخواهند کرد زیرا ۵ درصد درآمد حاصل از بازار کوچک تنها نیم میلیون دلار می‌شود.

هزینه‌های جلوه‌های ویژه پر فروش‌ترین فیلم سال ۱۹۹۳ یعنی پارک ژوراسیک نشان دهنده این نوع استدلال بود. بر اساس گزارش‌ها، هزینه تولید این فیلم بیش از ۶۰ میلیون دلار بوده است. کمی بیش از ۱۵ میلیون دلار از این میزان، خرج ساختن دایناسورها و ۲۲/۵ میلیون دلار دیگر هم صرف انیمیشن کامپیوتری شده بود. اختصاص میلیون‌ها دلار هزینه برای جلوه‌های ویژه هنگامی از لحاظ اقتصادی معنا پیدا می‌کند که مخاطبان اولیه فیلم، بازار بزرگ انگلیسی زبان باشند که در اختیار آمریکا قرار دارد، زیرا دایناسورهای واقع نما می‌توانند میلیون‌ها نفر به تعداد تماشاگران اضافه کرده و میزان فروش را ده‌ها میلیون دلار، و برای یک فیلم رکورد شکن تا صدها میلیون دلار، بالاتر ببرند. برای یک بازار کوچک‌تر زبانی، مثلاً ایتالیا، این امکان بسیار کم‌تر است.

حالا انتخاب‌های تماشاگران را در بازار بزرگی که بودجه‌های هنگفتی به تولید فیلم و برنامه اختصاص می‌دهد، با انتخاب‌های مخاطبان یک بازار کوچک‌تر زبانی با هزینه‌های کم‌تر برای تولید فیلم‌های محلی، مقایسه کنید.

نخست تماشاگران بازار کوچک‌تر را در نظر بگیرید با فرض این که تماشاگران بازار کوچک‌تر در بقیه موارد با تماشاگران بازار بزرگ‌تر یکسان باشند، تماشاگران بازار کوچک‌تر ممکن است فیلم‌ها و برنامه‌های تولید شده به زبان خودشان را ترجیح دهند. در حالی که فیلم‌های خارجی را می‌توان دوبله یا دارای زیرنویس کرد. البته در ترجمه همیشه چیزی از دست می‌رود. علاوه بر آن، تفاوت‌های فرهنگی هم که بر شیوه فیلم‌سازی و برنامه‌سازی تاثیر می‌گذارد، از ارزش سرگرم کنندگی فیلم‌ها و برنامه‌های خارجی برای مخاطبان محلی کم می‌کند.

اما سایر موارد یکسان نیستند. تهیه کنندگان فیلم‌ها و برنامه‌ها در بازارهای بزرگ‌تر مایلند تا تقاضای دستمزد ستارگان مشهور

بین‌المللی را برآورده سازند. به کارگردانان و نویسندگان پول بیش‌تری بدهند و هزینه بیش‌تری صرف مجموعه متنوع‌تری از زوایای گوناگون دوربین و نورپردازی بهتر کرده، زمان و منابع بیش‌تری به تدوین و برداشت‌های مکرر اختصاص دهند، و تجهیزاتی را برای جلوه‌های ویژه به کار بگیرند که برای تهیه‌کنندگان محلی بسیار گران تمام می‌شود. این موارد نیز افزایش دهنده قیمت محصول

نهایی بوده و امتیازی است که تولیدات بازارهای بزرگ بر تولیدات کم‌هزینه بازارهای محلی دارند. بنابراین، تماشاگران بازارهای کوچک به تماشای آمیزه‌ای از برنامه‌ها و فیلم‌های محلی و خارجی می‌پردازند. با این فرض که هر یک مزیت‌های خاصی بر دیگری دارند.

اما برای مخاطبان بازارهای بزرگ، همه امتیازات متعلق به فیلم‌ها و برنامه‌های محلی است. فیلم‌ها به زبان بومی تهیه می‌شود، ذائقه و سلیقه‌های محلی را ارج می‌نهند و بهای تولید آن‌ها آن چنان بالا است که فقط بودجه‌های نجومی می‌توانند از عهده تأمین آن برآیند. به این ترتیب، فیلم‌ها و برنامه‌های تولید شده در بازارهای بزرگ، در بازارهای کوچک‌تر مخاطبانی پیدا می‌کنند، در حالی که تماشاگران بازارهای بزرگ زیاد جذب فیلم‌ها و برنامه‌های بازارهای کوچک‌تر نمی‌شوند.

در توضیح علت غلبه فیلم‌ها و برنامه‌های امریکایی بر بازار بین‌المللی ویدئو، حامیان مدل تجاری اقتصاد خرد، به میزان وسعت مخاطبان محلی امریکایی و این واقعیت اشاره دارند که قدرت خرید (یعنی مجموع درآمد) تماشاگران پرشمار انگلیسی زبان در سراسر جهان، قدرت خرید مخاطبان سایر جمعیت‌های زبانی را بسیار ناچیز جلوه می‌دهد. آمار درآمدها و جمعیت‌های ملی که به وسیله وایلدمن (Wildman) و سیوک (Siwek) (1987, 1988) گزارش شده و گزارش سیوک و فورخت‌گوتن روت (Furchtgottentrot) (1993) نشان می‌دهد که تولید ناخالص ملی (GNP) کشورهای انگلیسی زبان تقریباً دو و نیم تا چهار برابر جمعیت ژاپنی زبان و آلمانی زبان است، که در این مقیاس از لحاظ بین‌المللی در رتبه دوم و سوم قرار داشتند.

اطلاعات مربوط به بودجه تولید برنامه‌های تلویزیونی که به وسیله واترمن (Waterman) (۱۹۸۸) و وایلدمن و سیوک (۱۹۸۸) گردآوری شد، نشان می‌دهد بودجه تولید فیلم‌ها و برنامه‌های امریکایی چندین برابر بودجه فیلم‌ها و برنامه‌های تولیدی کشورهای غیر انگلیسی زبان است که با رابطه عمومی پیش‌بینی شده در مدل انطباق دارد.

تئوری اقتصاد خرد به ما می‌گوید که اختصاص بودجه‌های هنگفت‌تر برای تولید فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی فقط در بازارهای ثروتمندتر و پرجمعیت‌تر مقرون به صرفه خواهد بود.

بودجه تولید فیلم‌ها و برنامه‌های امریکایی چندین برابر بودجه فیلم‌ها و برنامه‌های تولیدی کشورهای غیر انگلیسی زبان است.

همچنین، عموداً در مقایساتی که شامل ایالات متحده نمی‌شوند، همبستگی مثبتی میان وسعت بازار زبانی و بودجه‌های تولید فیلم مشاهده شده است. برای مثال، اگر این شاخص‌ها بر اساس مجموع قدرت خرید ارزیابی شوند، بازارهای فیلم‌های ایتالیایی و فرانسوی بسیار بزرگ‌تر از بازار فیلم‌های عربی بوده و نسبت به مصر، فیلم‌های بسیار پرخرج‌تری برای بازار عرب‌ها

تولید می‌کنند. وایلدمن و سیوک (۱۹۸۸). با آن که مدل اقتصاد خرد جریان‌های یک سویه، اصلاً برای تبیین جریان‌های تجارت بین‌المللی فیلم و برنامه‌های تلویزیونی طراحی شده است. خود این مدل به فرضیاتی که میان سینما و تلویزیون با سایر رسانه‌ها تفاوت قایل می‌شود، وابسته نیست. در قلب مدل اقتصاد خرد، مدل عام‌تر اقتصاد تجارت محصولات رسانه‌ای وجود دارد که متکی بر پنج فرضیه زیر است:

- ۱- محصول (یا خدمتی) که محتوای آن تا حدود زیادی تعیین‌کننده تقاضای بازار باشد، کالای عمومی محسوب می‌شود.
- ۲- تولید محتوا بسیار پر هزینه است.
- ۳- تهیه‌کنندگان می‌توانند با سرمایه‌گذاری بیش‌تر روی عناصر محتوایی، قیمت محصول خود را افزایش دهند. اگر چه با بالاتر رفتن هزینه‌های تولید محتوا، آهنگ افزایش قیمت نهایی محصول کند می‌شود.
- ۴- بازار کالاهای عمومی، بازارهای مشخص جغرافیایی، ب وسعت متفاوت هستند، که در آن برای جذب مشتریان بازار داخلی، تهیه‌کنندگان بومی بر تهیه‌کنندگان سایر بازارها، تقدم دارند.
- ۵- امکان نقل و انتقال نسخه‌های مختلف یک محصول از بازاری به بازار دیگر.

این پنج فرضیه توصیف‌کننده بسیاری از، اگر چه نه اکثر، محصولات رسانه‌ای هستند. برای کاربرد فرضیات فوق در تجارت ویدئو، تفاوت‌های زبانی و فرهنگی، شاخص مفهوم داخلی بودن (homeness) و حد و مرز بازار داخلی هستند. چون مخاطبان مشخص زبانی و فرهنگی از لحاظ جغرافیایی متمرکزند و این تمرکزهای جغرافیایی همبستگی بسیار نزدیکی با مرزهای ملی دارند، جریان فیلم و برنامه‌های تلویزیونی، با توجه به جریان کلی تجارت میان ملل توصیف شده است. اما به استثناء تأثیر ملیت بر فرهنگ، ماهیت بین‌المللی این جریان‌ها سهمی در تبیین آن‌ها ندارد. بر اساس مدل اقتصاد خرد، حتی در صورت ادغام ملت‌ها یا از میان رفتن مرزهای ملی، باز هم ممکن است این جریان‌های

از آن جایی که پیش‌بینی قطعی واکنش تماشاگران نسبت به ایده‌های جدید (یا تکرار ایده‌های قدیمی) امکان‌پذیر نیست، سرمایه‌گذاری روی بسیاری از محصولات رسانه‌ای از سطح خطر پذیری بالایی برخوردار است.

افزایش بودجه تولید (با ثابت نگاه داشتن سایر عوامل، نظیر میزان درآمد تماشاگران) ممکن است روی تصمیم بسیاری از تماشاگران یک بازار انبوه‌تر برای انتخاب فیلم تاثیر بگذارد.

این امر، تولید برنامه‌های بهتر و پرکشش‌تری است که تماشاگران سایر بازارها آن را جذاب می‌یابند اگرچه ممکن است برنامه‌های خاصی نظیر اخبار محلی چندان مورد توجه تماشاگران مناطق دور دست قرار نگیرند.

الگوهای توزیع روزنامه‌های شهرهای عمده نیز به نحو حیرت‌آوری مشابه الگوهایی است که جریان تجارت بین‌المللی فیلم و برنامه‌های تلویزیونی را مشخص می‌کنند. درست نظیر جریان فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی که از سوی کشورهای بزرگ به سوی کشورهای کوچک‌تر (یا به بیان دیگر، از بازارهای بزرگ جهانی به بازارهای کوچک‌تر) در حرکت است، روزنامه‌های منتشر شده در شهرهای بزرگ هم، بخش قابل توجهی از خوانندگان حومه شهرها (و در برخی موارد صدها کیلومتر دورتر) را جذب می‌کنند. در حالی که روزنامه‌های حومه شهرها به ندرت مورد مطالعه ساکنین شهرهای بزرگ‌تر قرار می‌گیرند. به همین دلیل جریان‌های یک سویه روزنامه‌ها از شهرهای بزرگ به حومه و شهرهای کوچک‌تر و دورتر به وجود می‌آید.

پرفسور جیمز راس (James Rosse) از دانشگاه استانفورد (۱۹۷۵) این الگو را برای اولین بار به شکل مدل چترگونه رقابت (۴) توصیف نمود. همان‌گونه که پرفسور می‌گوید، یک روزنامه (یا در برخی موارد روزنامه‌های) برجسته در شهر بزرگی که مرکز فعالیت‌های تجاری و انسانی مناطق عمده محسوب می‌شود روی شهرها و شهرک‌های کوچک‌تر پیرامون خود یک چتر توزیع ایجاد می‌کند. در برخی موارد، روزنامه‌های حومه‌های بزرگ‌تر ممکن است چترهای محدودتر توزیع را روی جوامع کوچک‌تر پیرامون خود که نزدیک‌ترین همسایگانش به حساب می‌آیند، ایجاد کند، به‌گونه‌ای که روزنامه‌های جوامع کوچک‌تر سومین لایه زیر چتر روزنامه شهر بزرگ را تشکیل دهند. لایه چهارمی که زیر

جغرافیایی دیده شوند. علاوه بر آن، این جریان‌ها باید در هر صنعت رسانه‌ای که مشمول پنج فرضیه مدل عام باشد، مشاهده کرد.

در این جا، برای نشان دادن عمومیت پذیری مدل جریان‌های منطقه‌ای برنامه‌های ابر ایستگاه‌های تلویزیونی و روزنامه‌های آمریکایی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

سایر جریان‌های جغرافیایی

آبر ایستگاه‌های تلویزیونی و روزنامه‌ها

به موجب قانون حق موافقت (کهی رایت) تلویزیون کابلی آمریکا، سیستم‌های کابلی می‌توانند سیگنال‌های ایستگاه‌های تلویزیونی سایر بازارها (سیگنال‌های دور) را، بدون اجازه رسمی ایستگاه‌های مذکور یا اجازه دارندگان کهی رایت برنامه‌ها، وارد کنند. با آن که سیستم‌های کابلی، علائم بسیاری از ایستگاه‌ها را به عنوان سیگنال‌های راه دور وارد می‌کنند، اما تنها معدودی از این ایستگاه‌ها به آن چنان قدرت انتقال وسیعی در سطح ملی رسیده‌اند که شایسته عنوان ابر ایستگاه (Super Station) شده‌اند. هر یک از این آبر ایستگاه‌ها یک ایستگاه مستقل تلویزیونی در یکی از بزرگ‌ترین بازارهای تلویزیونی محسوب می‌شود. (دلیل استقلال آبر ایستگاه‌ها تقریباً روشن است - زیرا در اغلب مناطق، ایستگاه‌های تحت پوشش شبکه‌های بزرگ تلویزیونی برنامه‌های مشابهی را منتقل می‌سازند.)

جریان یک سویه برنامه‌های تلویزیونی آبر ایستگاه‌ها که از طریق ماهواره از بازارهای تلویزیونی بزرگ محلی به بازارهای کوچک‌تر داخل ایالات متحده منتقل می‌شوند درست همان پیامدی است که در مدل اقتصاد خرد پیش‌بینی شده است. در قیاس با ایستگاه‌های شهرهای کوچک، محو شدن سیگنال‌های تلویزیونی به دلیل دوری فاصله، این امتیاز را به ایستگاه‌های تلویزیونی شهرهای بزرگ می‌دهد تا به تماشاگران محلی هم دست پیدا کنند. انتقال کابلی سیگنال‌های راه دور تنها تا حدودی این وضعیت را متعادل می‌سازد، زیرا بخش قابل توجهی از خانواده‌های صاحب تلویزیون، مشترک تلویزیون کابلی نیستند (در حدود ۴۰ درصد به طور متوسط در ایالات متحده). حتی برای مشترکین تلویزیون کابلی هم این وضعیت متعادل نیست زیرا، تعداد کانال‌های کابلی موجود و رقابت شبکه‌های کابلی میزان سیگنال‌های ماهواره‌ای منتقل شده از سایر بازارها را محدود می‌سازد. واکنش ایستگاه‌های مستقل بازارهای بزرگ نسبت به محرک‌های تجاری، که با صرف هزینه بیش‌تر برای به دست آوردن فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی محبوب، استخدام چهره‌های مستعدتر و جذاب‌تر تلویزیونی، تجهیز استودیوها و تخصیص منابع بیش‌تر برای گزینش و جدول بندی زمانی برنامه‌ها، صورت می‌گیرد، بیش از همتایان‌شان در بازارهای کوچک‌تر است. نتیجه

روزنامه‌های جوامع کوچک‌تر ایجاد می‌شود، هفته‌نامه‌ها و دور انداختنی‌ها (کاغذهای بدون هزینه اشتراک) هستند، که به سوی قلمروهای جغرافیایی باز هم کوچک‌تری هدف‌گیری شده‌اند.

در این ساختار چتری، جریان حرکت روزنامه‌ها به نحو بارزی از جوامع بزرگ‌تر شهری به سوی جوامع کوچک‌تر شهری

روان است. انتظار می‌رود با صرف هزینه بیش‌تر برای تولید محتوا، که باعث می‌شود تا محصولات شرکت‌های رسانه‌ای در بازارهای کوچک‌تری که هدف اولیه آن‌ها محسوب نمی‌شوند، جذاب‌تر جلوه نماید. انتظار می‌رود این الگو همانند تجارت بین‌المللی فیلم‌های ویدیویی و برنامه‌های اتر استگاه‌های تلویزیونی، اولین چیزی باشد که مشاهده گردد. روزنامه‌های شهرهای بزرگ نسبت به روزنامه‌های شهرهای کوچک‌تر، هزینه بیش‌تری صرف عوامل تولید محتوا می‌کنند. این روزنامه‌ها دست‌مزد‌های بالاتری برای استخدام گزارشگران، نویسندگان، دبیران خبری، ستون نویس‌ها و سایر استعدادها اختصاص می‌دهند، شاید به این دلیل که ارتقای کیفیت روزنامه تاثیر بیش‌تری در بالاتر رفتن تیراژ، هزینه اشتراک و درآمد ناشی از آگهی‌ها در یک شهر بزرگ نسبت به یک شهر کوچک دارد. همین استدلال در مورد سرمایه‌گذاری روی خبرگزاری‌ها، فروش فیلم‌ها به ایستگاه‌های تلویزیونی، قابلیت‌های گرافیکی و نظایر آن هم به کار می‌رود. به احتمال زیاد، خواننده تنها در روزنامه‌های بزرگ می‌تواند طراحی‌های پیشرفته، تصاویر رنگی و ستون‌نویس‌های مشهور را پیدا کند.

علاوه بر کیفیت، کمیت محتوا نیز باعث تمایز روزنامه‌های شهرهای بزرگ از روزنامه‌های شهرهای کوچک می‌گردد. روزنامه‌های شهرهای بزرگ صفحات بیش‌تری را به رویدادها اختصاص می‌دهند و برای خوانندگان خود مطالب تخصصی، که هم‌تایان آن‌ها در شهرهای کوچک‌تر قادر به ارائه آن نیستند، تهیه می‌کنند. همین منطق اقتصادی که منجر به سرمایه‌گذاری بیش‌تر روزنامه‌های بزرگ روی کیفیت محصول خود می‌شود، علت وسعت بیش‌تر بازار آن‌ها را نیز توضیح می‌دهد. در قیاس با روزنامه‌های شهرهای کوچک، روزنامه‌های شهرهای بزرگ که جمعیت پر شمارتری دارند با افزودن مطالب خبری و صفحات اضافی مشترکین بیش‌تر و به دنبال آن آگهی دهندگان بیش‌تری را جذب می‌کنند. به این ترتیب، در پاسخ به این سؤال که آیا افزایش درآمد حاصل از افزودن صفحات اخبار بین‌المللی یا بخش‌های خبری دیگر، هزینه‌های نسخه اول به اضافه هزینه‌های افزوده چاپ را جبران می‌کند، جواب روزنامه‌های بازارهای بزرگ به احتمال زیاد مثبت خواهد بود.

توسعه تکنولوژی‌های توزیع، تهیه کنندگان و توزیع کنندگان را قادر ساخته تا عایدات حاصل از فروش محصولات خود به هر یک از مخاطبان فرضی جغرافیایی را افزایش دهند

تقاضای بازار بزرگ بومی است که منجر به تولیدات پرخرج می‌شود. آن هم به نوبه خود تقاضای بین‌المللی را افزایش می‌دهد.

با در نظر گرفتن مزیت کمی و کیفی روزنامه‌ها درک علت این که چرا خوانندگان حومه شهرها، این روزنامه‌ها را مشترک می‌شوند، آسان است. اما چرا آن‌ها روزنامه‌های محلی را ختم می‌خوانند؟ مزیت روزنامه‌های محلی در پوشش خبری رویدادهای مورد توجه خاص خوانندگان محلی نظیر جلسات شورای شهر، انتخابات هیئت

مدیره مدارس و ادارات شهری، انجمن کلیسا، تولدهای محلی، مرگ‌ها و ازدواج‌ها، فارغ‌التحصیلی از دبیرستان و رویدادهای ورزشی و نظایر آن است. علاقه خوانندگان به اخبار محلی و امتیاز روزنامه‌های محلی در پاسخ به این علاقه، علت «محلی بودن»، بازارهای روزنامه‌ها و برتری روزنامه‌های محلی است.

در بازارهای روزنامه‌های شهرهای بزرگ، ایجاد مرز بندی‌های سیاسی و علایق محلی توسط روزنامه‌ها تا حد زیادی همان نقشی را در ایجاد جریان‌های تک‌سویه ایفا می‌کند که تفاوت‌های زبانی و فرهنگی در بازار بین‌المللی فینیم و برنامه‌های تلویزیونی خوانندگان حومه شهرها، روزنامه‌های حومه شهر را برای پوشش خبری سیاست‌ها، اخبار مدارس و رویدادهای اجتماعی محلی خریداری کرده و روزنامه‌های شهرهای بزرگ را برای پوشش خبری عمیق‌تر رویدادهای منطقه‌ای، دولتی، ملی و بین‌المللی مشترک می‌شوند. از سوی دیگر ساکنان شهر مرکزی، علاقه‌ای به اکثر مطالب خبری خاص حومه‌های شهرها ندارند و به همین دلیل، ناچار نیستند روزنامه‌های حومه شهرها را خریداری نمایند.

جریان‌های میان زمانی - میان رسانه‌ای

(ITIM)

علاوه بر جریان‌های جغرافیایی مورد بحث، رسانه‌های جمعی به وسیله جریان‌های وسیع یک سویه میان زمانی محصولات رسانه‌ای بین مجراهای توزیع مشخص می‌شوند. در این قسمت دو جنبه متمایز اما مرتبط با هم در خصوص جریان‌های ITIM مورد توجه قرار می‌گیرد. اولین جنبه، انتشار محصول رسانه‌ای، نظیر کتاب، فیلم یا برنامه تلویزیونی، در مجراهای مختلف توزیع در زمان‌های مختلف است که اغلب مستلزم رانده شدن محصول از یک مجرا پیش از انتشار آن در مجرای دیگر است. راهبردهای توزیع تنظیم شده (۵) به عنوان راهبردهای «نمایش زنجیره‌ای مجرا-زمانی» (۶) شناخته می‌شوند. جنبه دوم، جریان تقریباً یک سویه محصولات رسانه‌ای میان مجراهای توزیع است. برای مثال، فیلم‌های سینمایی اول در سینما نمایش داده می‌شوند و بعد از آن

روی ویدئو کاست؛ اما برنامه‌های تصویربومی که اول روی ویدئو نمایش داده می‌شوند، پس از آن در سینما اکران نمی‌شوند. به همان ترتیب، بسیاری از مجموعه‌های تلویزیونی پر بیننده که از شبکه‌های بزرگ تلویزیونی پخش می‌شوند، بعداً برای پخش در سایر ساعات، مستقیماً به ایستگاه‌های تلویزیونی فروخته می‌شوند. اما برنامه‌های سفارشی برای ایستگاه‌های تلویزیونی کوچک‌تر، پس از اولین نوبت پخش، به شبکه‌های بزرگ فروخته نمی‌شود. در ادامه این بحث، به مجراهای توزیع که در سلسله مراتب انتشار زمانی

فیلم‌ها و برنامه‌های تولید شده در اکثر کشورهای جهان به مضامین و موضوعاتی می‌پردازد که با ذائقه و علایق بومی سازگار است، اما تهیه‌کنندگان امریکایی ترجیح می‌دهند برای مخاطبان وسیع جهانی به تولید فیلم و برنامه‌های جذاب بپردازند.

محصولات رسانه‌ای که در یک منطقه بزرگ جغرافیایی تولید می‌شوند، به مناطق کوچک دیگر ارسال می‌گردند، اما جریان برعکس آن، که برای حفظ مناسبات تجاری بلند مدت لازم است، وجود ندارد.

محصولات رسانه‌ای بر سایر مجراها تقدم دارند، مجراهای «پیشینی»، (۷) و مجراهای پس از آن، مجراهای «پسینی» (۸) اطلاق می‌گردد.

راهبردهای انتشار زنجیره‌ای محصولات رسانه‌ای که پیش از همه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، در صنعت سینما و تلویزیون به نام **نمایش زنجیره‌ای مجرا-زمانی** شناخته می‌شوند. فیلم سینمایی مفروضی که در ایالات متحده به وسیله یک استودیو عمده پخش می‌شود، زندگی تجاری خود را با یک دوره نمایش سینمایی کوتاه (معمولاً کم‌تر از شش ماه) آغاز می‌کند که پس از آن، به ترتیب با پخش ویدیویی، تلویزیون کابلی، تلویزیون پولی، شبکه تلویزیون کابلی اشتراکی مثل HBO، یک شبکه عمده پخش و سپس فروش آن به ایستگاه‌های مستقل تلویزیونی و یا شبکه‌های عمده کابلی دنبال می‌شود. هر یک از این مراحل در واقع مجرای متفاوتی برای توزیع فیلم به شیوه خرده فروشی است. دوره زمانی نمایش در هر یک از این مجراهای توزیع، درجه (۹) آن مجرا نامیده می‌شود.

احتمال دارد میان نمایش اولیه فیلم در سینما و پخش آن از طریق شبکه‌های کابلی عمده و یا ایستگاه‌های مستقل تلویزیونی، شش سال یا بیش‌تر وقفه ایجاد شود. به استثنای پخش ویدیویی که زمان آن نامحدود است، پخش فیلم از هر یک از درجه‌ها عموماً منحصر به همان درجه بوده و به جز آخرین درجه، مدت زمان کاملاً محدودی دارد.

در هر یک از مجراهای پسینی سینما، (یعنی مجراهایی که پس از اکران سینمایی قرار دارند)، هم فیلم و برنامه تولید می‌شود. برای مثال، فیلم‌ها و برنامه‌های آموزشی ویدیویی؛ رویدادهای ورزشی (نظیر مسابقات مشت زنی) و کنسرت‌هایی که گاهی برای اولین بار از طریق شبکه‌های تلویزیون پولی پخش می‌شوند؛ تولید یا

سفارش ساخت فیلم و برنامه توسط شبکه‌های کابلی عمده و اشتراکی و سریال‌ها و فیلم‌های بلند تلویزیونی که برای فروش به ایستگاه‌های تلویزیونی محلی هم تولید می‌شوند، از انواع تولیدات مجراهای پسینی به شمار می‌روند. همانند فیلم‌های سینمایی، فیلم‌ها و برنامه‌های تولید شده برای پخش اولیه در مجراهای پسینی توزیع فیلم هم ممکن است بعداً از مجرای دیگری دوباره پخش شود؛ اما جریان فیلم میان مجراها، بر حسب ترتیب مجراها در سلسله مراتب پخش فیلم سینمایی تقریباً همیشه پسینی است. از این رو،

برای مثال، سریال‌هایی که به وسیله شبکه‌های عمده رادیو تلویزیونی برای پخش در ساعات پر بیننده سفارش داده می‌شود، ممکن است بعداً به ایستگاه‌های مستقل تلویزیونی و شبکه‌های اصلی تلویزیون کابلی فروخته شوند، اما شبکه‌های عمده تلویزیونی، سریال‌ها و فیلم‌های تولید شده برای تلویزیون‌های کابلی عمده و ایستگاه‌های تلویزیونی را برای پخش، انتخاب نمی‌کنند.

به این ترتیب جریان یک سویه فیلم‌ها و برنامه‌ها میان مجراهای توزیع ویدیویی به وجود می‌آید که منطبق با راهبرد سلسله مراتب نمایش زنجیره‌ای مجرا - زمانی، پخش‌کنندگان فیلم‌های سینمایی است.

علی‌رغم اهمیت جریان‌های یک سویه مجرا - زمانی در رسانه‌های چاپی، این جریان‌ها کم‌تر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. مثلاً، هنگام توزیع کتاب‌های جلد اعلا و جلد کاغذی، معمولاً در مرحله اول، نسخه جلا‌اعلا توزیع می‌شود. کتاب‌های نویسندگان مشهور، گاهی پیش از توزیع در کتاب‌فروشی‌ها، به شکل پاورقی در مجلات منتشر می‌شوند، اما خلاف این جریان هرگز اتفاق نمی‌افتد. اگر چه مقالات نویسندگان مشهور روزنامه‌ها و مجله‌ها، گاهی به شکل کتاب گردآوری و منتشر می‌شوند، اما کتاب‌های مجموعه مقالات به شکل مقاله در روزنامه‌ها و نشریات چاپ نمی‌شوند. اقتباس از نول‌ها به عنوان اساس کار فیلم‌نامه‌ها، نمونه‌ای از جریان میان زمانی از رسانه چاپی به رسانه الکتریکی است. با آن که فیلم‌نامه‌های فیلم‌های سینمایی محبوب گاهی باز نویسی شده و به عنوان نول (مثل جنگ ستارگان) به فروش می‌رسند، اما این اتفاق نسبتاً نادری است. همانند جریان‌های جغرافیایی، جریان‌های مجرا - زمانی را نیز می‌توان بر اساس واکنش‌های تجاری نسبت به تفاوت‌های موجود میان مخاطبان و

جریان‌های مجرا - زمانی

راهبرد مخاطب‌سازی

تنظیم زمان پخش یک محصول رسانه‌ای از مجراهای مختلف توزیع، یکی از مؤلفه‌های اصلی راهبرد جامع برای به حداکثر رساندن بازده مالی آن محصول است. تحلیل بخش پیشین نشان داد که با متراکم ساختن تماشاگران و یا خوانندگانی که از لحاظ جغرافیایی پراکنده هستند، به خوبی می‌توان برای یک محصول رسانه‌ای مخاطب ایجاد کرد. این شیوه را می‌توان با راهبردهای پخش متوالی مقایسه کرد. وقتی میزان تمایل مخاطبان ناحیه‌ای مفروض در خصوص صرف هزینه برای یک محصول خاص رسانه‌ای یا در میزان ارزشی که برای آگهی دهندگان دارند، متفاوت باشد، جهت ایجاد مخاطبان آن محصول در طول زمان و به حداکثر رساندن میزان درآمدهای مورد انتظار، از راهبردهای پخش متوالی نظیر نمایش زنجیره‌ای مجرا - زمانی استفاده می‌شود.

از دیدگاه یک اقتصاددان، نمایش زنجیره‌ای، شکلی از تفاوت قیمت است؛ یعنی منظور کردن قیمت‌های مختلف برای خریداران مختلف یک محصول خاص. اگر خریداران یک محصول خاص قیمت‌های متفاوتی برای آن قابل باشند، در صورتی که برای هر دو یک قیمت واحد منظور شود، می‌توان برای افزایش سود حاصله شگرد تفاوت قیمت را به کار برد. مثلاً، فرض کنید در مقابل هر یک از طرفداران جدی فیلم‌های وسترن، سه نفر وجود دارند که فیلم‌های وسترن را تا حدی سرگرم کننده می‌دانند، و معمولاً اولین انتخاب آن‌ها از میان فیلم‌های روی پرده هم نیست. طرفدار پر و پا قرص فیلم‌های وسترن ممکن است برای دیدن یک فیلم جدید وسترن حاضر به پرداخت بیش از هفت دلار برای خرید بلیت ورودی سینما باشد، اما برای آن سه نفر دیگر هر قیمتی بیش‌تر از دو دلار بسیار زیاد خواهد بود.

اگر توزیع کننده فیلم ناچار به منظور کردن یک قیمت واحد باشد، حق انتخاب‌های او ممکن است یا قیمت ۷ دلار باشد که در این صورت مخاطبان فیلم فقط محدود به طرفداران فیلم‌های وسترن می‌شود، یا قیمت ۲ دلار که در این حالت تعداد تماشاگران چهار برابر شده و مجموع عایدات به یک هفتم افزایش می‌یابد، اما درصد سود حاصل از فروش خالص به هر تماشاگر بسیار کاهش خواهد یافت. تصمیم نهایی ممکن است با توجه به هزینه‌های خدمات رسانی به تماشاگران و سود حاصل از فروش محصولات جانبی نظیر ذرت بو داده و نوشابه اتخاذ شود. به هر شکل، هر راه حلی که انتخاب شود، مبلغ قابل توجهی از درآمدهای بالقوه از دست خواهد رفت. اگر بهای بلیت ۷ دلار منظور شود، ۶ دلار از فروش بالقوه به تماشاگرانی که مایل به پرداخت ۲ دلار هستند، از دست می‌رود. اگر بهای بلیت دو دلار در نظر گرفته شود، طرفداران

در مباحثات مرتبط دیگر، اعمال ضد رقابتی، نظیر زد و بسند توزیع کنندگان و نمایش دهندگان فیلم، به عنوان علل سلطه امریکا ذکر می‌گردد. نظریه معتدل تری نیز بر این مبنا وجود دارد که چون فیلم‌های امریکایی با هدف جذب مخاطبان بین‌المللی ساخته شده، آن‌ها توانسته‌اند در سراسر جهان تماشاگران انبوهی را جلب کنند.

فیلم‌های وسترن ۵ دلار کم‌تر از آنچه که حاضر به پرداخت آن هستند خرج خواهند کرد. در صورت وجود مکانیزمی برای تفکیک هواداران واقعی فیلم‌های وسترن از سایر تماشاگران و تعیین قیمت بر اساس میزان تمایل هر یک از آن‌ها به صرف هزینه، می‌توان از میزان ترازبندی (۱۰) میان قیمت منظور شده و اندازه مخاطبان تا حد قابل ملاحظه‌ای کاست. شاید پس از پخش سینمایی، پخش ویدیویی این کارکرد را داشته باشد. به این ترتیب، بهای تماشای فیلم در سینماها، ۷ دلار برای طرفداران فیلم‌های وسترن و ۲ دلار کرایه فیلم ویدیو برای تماشاگران اتفاقی فیلم‌های وسترن قیمت‌گذاری می‌شود. این شیوه ممکن است تا زمانی که طرفدار واقعی فیلم‌های وسترن تا زمان پخش ویدیویی آن قدرت صبر کردن نداشته باشد، موثر واقع شود. درآمد حاصل از این نوع قیمت‌گذاری میان مخاطبان بسیار هنگفت خواهد بود. فرض کنید ده میلیون نفر طرفدار فیلم وسترن و سی میلیون نفر تماشاگران اتفاقی فیلم‌های وسترن باشند. بدون حلقه پخش ویدیویی، حق انتخاب‌ها، فروش ناخالص ۷۰ میلیون دلاری با بهای بلیت ۷ دلار یا فروش ناخالص ۸۰ میلیون دلاری با بهای بلیت ۲ دلار خواهد بود. اما با تعیین ۷ دلار بهای تماشای فیلم در سینما برای طرفداران پر و پا قرص فیلم‌های وسترن و ۲ دلار قیمت کرایه نوار ویدیویی آن برای بینندگان اتفاقی فیلم‌های وسترن، مجموع سود حاصله از مزیت فروش با قیمت بالا در مرحله نخست، باید کاملاً در این مثال روشن شده باشد. اگر یک فیلم وسترن در مرحله اول با قیمت ۲ دلار پخش ویدیویی شود، طرفداران فیلم‌های وسترن با کرایه فیلم احتمالاً دیگر مایل به پرداخت ۷ دلار برای دیدن فیلم در سینما نخواهند بود و سود حاصل از اکران سینمایی تا حد قابل توجهی کاهش می‌یابد. بنابراین، باید در سلسله مراتب پخش، مجراهایی که از هر تماشاگر سود کم‌تری به دست می‌دهند، در مراحل پسینی قرار گیرند تا تعداد مخاطبان مجراهای این که درآمد بیش‌تری از هر تماشاگر عاید می‌سازند کاهش نیابد. جای تعجب نیست که پخش کنندگان فیلم همین کار را انجام می‌دهند. نتایج

پژوهش واترمن (۱۹۸۵) نشان می‌دهد نظام توزیع فیلم‌های امریکایی به صورت پخش فیلم در مجراهای است که درآمد حاصل از هر تماشاگر در هر یک از آن‌ها به ترتیب کاهش می‌یابد. تحلیل زنجیره‌های نشان می‌دهد، مجراهایی که درآمد بیشتری از هر تماشاگر عاید می‌سازند باید مقدم بر مجراهایی باشند که عاید کم‌تری از هر تماشاگر به دست می‌دهند - ماهیت یک سوبه جریان‌های میان مجرای ناشی از همین امر است - اما این تحلیل روشن نمی‌سازد که چرا در فراگرد نمایش برخی فیلم‌ها و

برنامه‌ها در مجراهای پسینی، این نوع فیلم‌ها هرگز از بخت مخاطب سازی و کسب درآمد بیشتر از هر تماشاگر برخوردار نمی‌شوند. این پرسش تا حد زیادی مورد غفلت قرار گرفته است. تبیین مراحل آغازین جریان‌های یک سوبه میان زمانی محصولات رسانه‌ای بین مجراهای توزیع، مشابه تشریح علت تولید فیلم‌هایی است که برای بازارهای کوچک زمانی تولید می‌شوند و یا تأسیس روزنامه‌های حومه شهرها که در رقابت با روزنامه‌های شهرهای بزرگ به حیات خود ادامه می‌دهند. فیلم‌ها و برنامه‌های تولید شده برای مجراهای پسینی مزایای خاص «بازارهای داخلی» را نیز دارا هستند.

در قیاس با فیلم‌ها و برنامه‌های تولید شده برای مجراهای پسینی، فیلم‌های اکران شده در سینما از مزیت بودجه‌های بیشتر و ارزش‌های تولیدی بالاتر برخوردارند. در سال‌های اخیر بودجه تولید فیلم در امریکا به طور متوسط بالغ بر ۲۰ میلیون دلار، یا تقریباً ۱۵ میلیون دلار در ساعت برای فیلم‌های دو ساعته می‌شود. بودجه تولید فیلم‌ها و برنامه‌های مجراهای پسینی بسیار کم‌تر است. مثلاً تولید یک قسمت از سریال‌های پر بیننده در شبکه‌های عمده رادیو تلویزیونی حدود ۱ میلیون دلار در ساعت هزینه دارد. اگر فروش به سایر کشورها یا نمایش تکراری از همان شبکه را هم به حساب آوریم، تولید فیلم‌های بلند و مجموعه‌های تلویزیونی ممکن است هزینه بیش‌تری، شاید تا ۳ میلیون دلار در ساعت، هم در بر داشته باشد.

فیلم‌های ساخته شده برای پخش در شبکه کابلی premium و شبکه‌های کابلی عمده درجه یک نظیر شبکه USA و TNT ممکن است بودجه‌های هم اندازه بودجه تولید فیلم‌های شبکه‌های تلویزیونی داشته باشند؛ اگرچه نمایش مجموعه‌های تلویزیونی از طریق این کانال‌ها عموماً ارزان‌تر از شبکه‌های رادیو تلویزیونی

از نظر سیاست‌گزاران و تهیه‌کنندگان سینمایی و تلویزیونی این کشورها و همچنین دانشگاهیان سراسر جهان، صادرات فیلم‌های ویدیویی امریکایی به مثابه تهدیدی برای فرهنگ‌های بومی و صنایع فرهنگی تلقی می‌شود.

اعضای قدرتمند دولت ایالات متحده امریکا، ابتدا فیلم‌های سینمایی امریکایی و سپس برنامه‌های تلویزیونی آن را ابزار با ارزشی برای به نمایش گذاشتن برتری ارزش‌ها و شیوه زندگی امریکایی به جهان، تلقی می‌کردند.

تمام می‌شود. برنامه‌هایی نظیر مسابقات تلویزیونی که برای فروش به سایر ایستگاه‌ها تولید می‌شوند و طی ساعات کم بیننده به نمایش درمی‌آیند، کم‌تر از صد هزار دلار در ساعت هزینه در بردارند. البته مسلم است که هزینه تولید پرخرج‌ترین سریال‌ها و فیلم‌های بلند تلویزیونی در مقایسه با بودجه تولید فیلم‌های سینمایی بسیار ناچیز جلوه می‌کند. بودجه‌های تولید فیلم‌های سینمایی، به دلیل بهره بردن از تمامی مجراهای توزیع برای ایجاد مخاطبان انبوه و کسب درآمد بیش‌تر، بسیار هنگفت است. فیلم‌ها و

برنامه‌های تلویزیونی که در مجراهای پسینی جای می‌گیرند، دارای مخاطبان کم‌شمارتری هستند و به همین دلیل بودجه‌های کم‌تری هم دارند. در مقایسه با تولیدات کم‌هزینه‌تر در تمام حلقه‌های بعدی زنجیره پخش، اضافه‌های تولید که به دلیل سرمایه‌گذاری بیش‌تر افزایش می‌یابد، مزیتی برای فیلم‌های سینمایی به شمار می‌آید.

اما نمایش فیلم‌های سینمایی در مجراهای پسینی این اشکال را هم دارد که ممکن است برخی از مخاطبان، آن را قبلاً دیده باشند، و به این ترتیب با هر بار تکرار نمایش، ارزش کم‌تری برای آن قابل شوند. علاوه بر آن، بسیاری از کسانی که این فیلم‌ها را در سینما ندیده‌اند، در مراحل بعدی نیز آن‌ها را تماشا نخواهند کرد زیرا این فیلم‌ها را جذاب نیافته‌اند. پیش‌نمایش فیلم و این حقیقت که هیچ فیلمی برای همگان جذاب نیست، این امکان را به فیلم‌های کم‌هزینه می‌دهد تا با اولین نمایش خود در مجراهای پسینی، با فیلم‌های سینمایی در همان مجرا که قبلاً یک یا چند بار به نمایش درآمده‌اند، به رقابت بپردازند. فیلم‌ها و برنامه‌های کم‌هزینه‌ای که برای پخش در سایر مجراها به جز سینما تولید می‌شوند، قادر به رقابت با فیلم‌های سینمایی در سینما نیستند زیرا، علاوه بر کاهش مخاطب به دلیل نمایش قبلی در تلویزیون، سینما روها برجیح می‌دهند تا به تماشای آن دسته از فیلم‌های پرخرج سینمایی بپردازند که قبلاً ندیده‌اند. همچنین تحلیل نمایش زنجیره‌ای باید علت عدم امکان استفاده از شاخص‌های ساده جمعیتی یا درآمد را به عنوان شاخص‌های وسعت بازار در تحلیل جریان‌های جغرافیایی محصولات رسانه‌ای، روشن سازد. درباره محصولات ویدیویی، سیاست‌گذاری‌های ملی میزان درآمد حاصل از هر تماشاگر را در کشورهای مختلف بسیار متغیر ساخته است. این در حالی است، که مجراهای توزیع تلویزیونی در بودجه‌بندی

فیلم‌ها و برنامه‌های خود این شاخص (یعنی درآمد حاصل از نمایش ویدیویی) را در نظر می‌گیرند. برای مثال، محدودیت‌های ایجاد شده برای تلویزیون کابلی و آگهی تلویزیونی عموماً تا حد زیادی درآمد حاصل از این رسانه‌ها را در اغلب کشورهای اروپایی کاهش داده است. تا اواخر دهه ۱۹۸۰، در اکثر کشورهای اروپایی، بخش تلویزیونی یک خدمت غیر انتفاعی محسوب می‌شد. به همین دلیل دست آگهی دهندگان از این رسانه کوتاه بود. نظام ترکیبی حمایت مستقیم دولتی و حق اشتراک‌گیرنده که منابع اولیه تامین سرمایه برای بیش‌تر شبکه‌های رادیو تلویزیون ملی به شمار می‌آمدند، قادر به رقابت با درآمدهای حاصل از نظام‌های تجاری در ایالات متحده نبودند (کمیسون جوامع اروپایی، ۱۹۸۴؛ وایلدمن و سیوک ۱۹۸۸). در نتیجه محدود کردن فرصت‌های تجاری، بازار فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی اروپایی در سایر کشورها - به ویژه ایالات متحده - که محدودیت‌های کم‌تری در خصوص تجاری کردن رسانه‌ها داشتند، کساد شد. این امر بی‌شک عامل شدت یافتن عدم موازنه در تجارت محصولات ویدیویی با ایالات متحده و سایر کشورهای انگلیسی‌زبان بود. از آن جایی که جریان‌های میان‌زمانی - میان رسانه‌ای - باعث می‌شود تا شرکت‌های رسانه‌ای بهره‌برداری کامل‌تری از امکانات تجاری بالقوه در بازارهای خود کرده و آن را وسعت دهند، این نوع جریان‌ها را باید به عنوان عوامل موثر بر جریان‌های جغرافیایی تلقی کرد.

نتیجه‌گیری

تفاوت‌های موجود میان مخاطبان ناهمگون، که تا حد زیادی ناشی از مرزهای سیاسی و تقسیم‌بندی‌های جغرافیایی است، موجب بهره‌برداری صنایع رسانه‌ای از آن شده است. مدل اقتصاد خرد، جریان‌های یک سویه جغرافیایی تجارت فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی را ناشی از واکنش مخاطبان نسبت به شیوه‌های بهره‌برداری صنایع رسانه‌ای از این تفاوت‌ها می‌داند. رسانه‌های داخلی با ارائه محصولات متناسب با ذائقه مخاطبان محلی، در مناطقی که بر حسب زبان، فرهنگ و یا علائق سیاسی دارای جمعیت نسبتاً همگونی هستند، به فعالیت می‌پردازند. تهیه‌کنندگان محصولات رسانه‌ای که مخاطبان بسیار پرشماری را هدف گرفته‌اند، در مقایسه با محصولات رسانه‌ای که برای مخاطبان کم‌شمارتر تولید می‌شوند، هزینه بیش‌تری صرف تولید محتوا می‌کنند، زیرا این کار سودآوری است. سرمایه‌گذاری‌های بیش‌تر روی محتوا، محصولات رسانه‌ای بازارهای بزرگ را در نظر مخاطبان بازارهای کوچک‌تر در سایر مناطق، جذاب‌تر جلوه می‌دهد و همین امر باعث افزایش تقاضای محصولات بازارهای بزرگ در بازارهای کوچک‌تر می‌شود، اما عکس این جریان اتفاق نمی‌افتد. نتیجه این امر، به وجود آمدن جریان‌های یک سویه جغرافیایی و ساختارهای چتری است. در توضیح جریان‌های یک سویه درون کشوری، نظیر جریان‌های یک سویه روزنامه‌ها و

برنامه‌سازی ابر ایستگاه‌های تلویزیونی، دسیسه‌های دولتی و زد و بندهای ضد رقابتی را نمی‌توان به عنوان یک اصل چندان جدی گرفت. در سطح بسیار گسترده‌تر تماشاگران خارجی این محصولات مطرح هستند. ۴۸ ایالت آمریکا از فیلم‌ها و برنامه‌های تولید شده در کالیفرنیا و نیویورک اشباع شده‌اند. اعتراضاتی که هالیوود را متهم به ویران سازی ارزش‌های طبقه متوسط امریکا می‌کند یادآور ادعاهای روشن‌فکران و دولت‌مردان در مورد سنطه فرهنگی آمریکا بر سایر کشورها است که با رواج تولیدات امریکایی در سینماهای محلی و تلویزیون آن‌ها به وجود می‌آید. اگر هر یک از این ۴۸ ایالت در آمریکا، ناگهان اعلام استقلال نمایند، آیا نیروهای اقتصادی هیچ تغییری در این جریان‌ها ایجاد خواهند کرد؟ در اغلب موارد مرزهای ملی، خطوط قرمز تحلیل جریان‌های بین‌المللی رسانه‌ای بوده‌اند. البته منظور آن نیست که دولت‌ها فاقد علائق مشروع سیاسی در خصوص مفاهیم سیاسی و فرهنگی رسانه‌های وارداتی هستند، بلکه مقصود آن است که در توضیح علت تسلط امریکا بر این جریان‌ها، نباید حتماً قایل به وجود منافع ناعادلانه و کارگزارانی با مقاصد شوم بود.

از سوی دیگر، مدل اقتصاد خرد مکمل این بحث فرهنگی هم هست که موفقیت فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی آمریکا در سایر کشورها تا حدی به خاطر «تولید فیلم‌ها و برنامه‌ها برای مخاطبان پر شمار بین‌المللی» است.

تقاضای بسیار گسترده بین‌المللی برای فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی امریکایی، عنصر اصلی این دو نظریه است. از منظر مدل اقتصاد خرد، افزایش تقاضای بین‌المللی برای فیلم‌ها و برنامه‌های امریکایی ناشی از استراتژی توجه به مضامین مورد علاقه مخاطبان بین‌المللی و عواملی است که منجر به تولید فیلم‌ها و برنامه‌های پر خرج امریکایی می‌گردد. فیلم‌هایی که با صرف بودجه‌های هنگفت تولید می‌شوند، باید در بازار بزرگ و ثروتمند انگلیسی‌زبان - که بیش از نیمی از آن در ایالات متحده ساکن است - و جذب مخاطبان خارجی به موفقیت دست یابد. به این ترتیب، تعجب آور نخواهد بود که تهیه‌کنندگان امریکایی برای ایجاد تقاضا در بازارهای خارجی و افزایش درآمد، فیلم‌ها و برنامه‌هایشان را تغییر دهند. از این رو، لازم است تا در توضیح علت موفقیت بین‌المللی فیلم‌ها و برنامه‌های امریکایی، همان گونه که نظریه پردازان فرهنگی اظهار داشته‌اند، توجه خاص به مضامین مورد علاقه مخاطبان انبوه‌تر هم ملحوظ گردد. این راهبرد اصلاً ناشی از عواملی است که در مدل اقتصاد خرد به عنوان عوامل ایجادکننده جریان‌های یک سویه معرفی می‌شوند. راهبردهای محتوایی مشابهی در بازار روزنامه‌های شهرهای بزرگ هم مشاهده می‌شود. روزنامه‌های شهر مرکزی به منظور افزایش میزان تقاضا و جذب مخاطبان بیش‌تر در حومه شهرها، که وابستگی طبیعی به روزنامه‌های مناطق خود دارند، با افزودن بخش‌هایی، اخبار حومه شهر را تحت پوشش قرار می‌دهند (که اغلب فقط برای خوانندگان ساکن حومه شهر ارسال می‌گردد).

جریان محصولات میان مجراهای توزیع رسانه‌ای در طول زمان، منعکس کننده تأثیر متقابل مخاطبان روی ساختارها و فعالیت‌های رسانه‌ها و تأثیر آن ساختارها و فعالیت‌ها روی مخاطبان نیز هست.

راهبردهای پخش زنجیره‌ای برای کاستن از میزان ترازبندی فروشنده‌گانی که با مشکل قیمت مصرف کننده و وسعت بازار مواجه هستند به کار گرفته می‌شوند تا مخاطبان را به خودگزینه‌تری ترغیب کنند. یعنی تشکیل مخاطبان فرعی کوچک‌تری که اعضای آن در میزان تمایل به صرف هزینه، مشابه یکدیگر باشند.

شیوه پخش زنجیره‌ای را می‌توان برای تفکیک خریداران هم به کاربرد. این خریداران، مخاطبانی هستند که در مورد صرف هزینه تمایلات متفاوتی دارند. و آگهی دهندگانی که حاضرند برای دستیابی به مخاطبان پول خرج کنند.

مخاطب سنجی در جریان‌های جغرافیایی و ITIM هم نقش دارد؛ اگر چه نقش آن کم‌تر شناخته شده است. همان‌طور که بارنز (Barnes) و تامسون (Thomson) نشان می‌دهند زمانی که روش‌های جدید سنجش مخاطبان، «مشاهده» تفاوت‌های موجود میان خوانندگان مختلف مجلات را امکان‌پذیر ساخته و مزایای مجلات مخاطبان خاص را به آگهی دهندگان نشان دادند، تعداد مجلاتی که مخصوص مخاطبان کم‌شمارتر با ویژگی‌های خاص جمعیت شناختی بود، به سرعت افزایش یافت. از آن جایی که آگهی دهندگان برای مخاطبان ارزیابی شده بیش‌تر از مخاطبانی که مورد سنجش قرار نگرفته‌اند پول می‌دهند، بی‌شک سنجش مخاطبان تلویزیون هم نقش مشابهی در تعیین میزان نمایش

زنجیره‌ای از تلویزیون کابلی و ماهواره ایفا می‌نماید. از این رو، نظیر راهبرد نمایش زنجیره‌ای و سایر راهبردهای مشابه آن، تکنولوژی مخاطب سنجی و تأثیری که روی هزینه‌های تولید محتوا و جریان‌های جغرافیایی می‌گذارد، باعث افزایش فروش محصولات رسانه‌ای می‌گردد.

جریان‌های رسانه‌ای مخاطب‌ساز هستند، زیرا شرکت‌های رسانه‌ای برای تبدیل مخاطبان کم‌شمارتر و پراکنده به مخاطبان پر شمارتر و تجزیه مخاطبان بزرگ‌تر و ناهمگون منطقه‌ای مفروض به مخاطبان کوچک‌تر و همگون‌تر، از این جریان‌ها استفاده می‌کنند. مخاطبان جریان‌ساز هستند، به این معنی که این جریان‌ها منعکس کننده ویژگی‌های اساسی خود مخاطبان می‌باشند. اگر ترکیب مخاطبان تغییر کند، این جریان‌ها نیز دگرگون خواهند شد. ■

نویسنده: استیون وایلدمن

منبع: کتاب Audiemaking

پی‌نوشت:

- 1- Influential Umbrella model
- 2- Intertemporal - Intermedia (ITIM)
- 3- The law of diminishing returns
- 4- An Umbrella model of competiotion
- 5- Timed - Release
- 6- Windowing
- 7- Upstream channel
- 8- downstream channel
- 9- Window
- 10- Trade - off

فرم اشتراک فصلنامه نقدسینما

<p>نام و نام خانوادگی آقای / خانم: _____</p> <p>نام شرکت یا موسسه: _____</p>			
<p>شروع اشتراك از شماره: _____</p> <p>تا شماره: _____</p>	<p>نشانی: _____</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		
<p>کدپستی: _____</p>	<p>صندوق پستی: _____</p>	<p>تلفن: _____</p>	<p>.....</p>
<p>خواهشمند است مبلغ اشتراك را به حساب جاری ۱۸۲۲۵/۵۹۳ بانک تجارت شعبه سمية غربی کد ۱۸۰ به نام جرايد حوزه هنری واریز نموده و اصل فیش بانکی را به همراه فرم اشتراك به آدرس: تبران، صندوق پستی ۱۴۴/۱۵۸۱۵ - دفتر توزیع و اشتراك ارسال فرمائید.</p>			
<p>• اشتراك برای داخل کشور ۱۸۰۰۰ ریال</p>		<p>• اشتراك برای خارج کشور ۳۲۰۰۰ ریال</p>	