

جهانی شدن محصولات سینمایی

مهدی عمرانیان

ورود به بازارهای جهانی برای شرکتهای رسانه ای از اهمیت فراوانی برخوردار است. تا قبل از سال ۱۹۸۰ شرکتهای رسانه ای معدودی در عرصه بین المللی فعالیت می کردند، اما در خلال سالهای ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ بین المللی شدن رسانه با رشد شگفت انگیزی رو به رو بوده است. هزینه های اولیه تولید محصولات رسانه ای نظیر فیلم یا برنامه های تلویزیونی بسیار بالا است اما هزینه نهایی آنها در مقایسه با دیگر صنایع بسیار پایین است به عبارت دیگر هزینه های توزیع و نمایش این محصولات برای تعداد افراد بیشتر بسیار پایین است و شرکتهای رسانه ای سود بیشتری کسب خواهند کرد. با این وجود منافع اقتصادی شرکتهای رسانه ای برای توسعه فعالیتهای جهانی با محدودیتهای قابل توجهی مواجه هستند. از جمله این محدودیتهای می توان به قوانین مربوط به سهمیه واردات فیلم و مالکیت خارجی شرکتهای رسانه ای اشاره کرد. از طرف دیگر بسیاری از کشورها شرایط را برای فعالیتهای بین المللی بهبود بخشیده اند به طوری که صادرات به این کشورها راحت تر انجام می شود. در سالهای اخیر تجارت بین المللی محصولات سینمایی رشد قابل ملاحظه ای یافته است. بر اساس آمارهای یونسکو (۲۰۰۵) صادرات کالاهای سمعی بصری آسیای شرقی از ۳۰/۹ درصد کل جهان در سال ۱۹۹۴ به ۴۹/۱ درصد در سال ۲۰۰۲ رشد داشته است. بر عکس سهم مناطق صنعتی، نظیر ۱۵ کشور عضو اتحادیه اروپا و آمریکای شمالی افت کرده است یعنی صادرات مناطق مذکور به ترتیب از ۳۵/۹ درصد و ۲۰/۶ درصد در سال ۱۹۹۴ به ۲۰/۴ و ۷/۸ درصد در سال ۲۰۰۲ کاهش یافته است. در مورد واردات، آسیایی ها از ۱۰/۸ درصد به ۱۴/۳ درصد رشد داشته اند. سهم واردات این کشورها از بازارهای آمریکای شمالی از ۵۳/۱ درصد در سال ۱۹۹۴ به ۴۷/۵ درصد در سال ۲۰۰۲ کاهش یافته است. چین، آلمان، مجارستان، ژاپن و مکزیک به عنوان ۵ صادرکننده اصلی، ۷۶/۹ درصد از صادرات کل جهان در سال ۲۰۰۲ به خود اختصاص دادند. بازار اصلی بین المللی ایالات متحده بود، این کشورها به تنهایی ۴۲/۳ درصد از تقاضای جهان را در اختیار دارند. کشورهای فرانسه، آلمان، هنگ کنگ، چین و بریتانیا در رتبه های بعدی قرار می گیرند.

برآورد توزیع بین المللی فیلم های سینمایی از نظر آمارهای گمرکی با یک چالش عمده رو به رو است. معمولاً، فیلمها به صورت کالاهای تولیدی اصلی به کشورهای مقصد صادر می شوند سپس در آنجا تکثیر و به صورت محلی توزیع می شوند. در نتیجه، در گمرک ها برای این کالاهای تولیدی اندک ارزش کمی ثبت می کنند، در حالی که حجم زیادی از مبادلات بین المللی به صورت دریافت و پرداخت مجوزها و امتیازها انجام می شود. یک مثال مناسب در این زمینه کشور هند است، که از نظر آمارهای گمرکی در میان صادرکنندگان برتر حوزه محصولات سمعی بصری قرار نمی گیرد با وجود اینکه بعنوان یکی از تولیدکنندگان بزرگ صنعت فیلم قلمداد می شود. کشور هند در سال ۲۰۰۶ با تولید ۱۰۹۱ فیلم در جایگاه نخست تولید فیلم قرار گرفت.

صنعت سینمای ایران علیرغم استعدادها، منابع و قابلیت های فراوان تولید در تجارت بین المللی موفقیت چندانی نداشته است. در واقع می توان گفت هیچ گونه تلاش جدی برای ورود به بازارهای خارجی به عمل نیامده است و بیشتر فعالیتهای بر بازار محدود داخلی متمرکز شده است. صنعت سینمای کشور برای ورود به بازارهای خارجی در وهله اول باید در مورد انتخاب بازار و یا بازارهای هدف و تعداد بازارهایی که می توانند به طور همزمان فعالیت کنند، تصمیم گیری نماید.