



گزارش رصد فرهنگی (۵۱)
رصد بین الملل (۴)

وضعیت سنجی رسانه‌ها در آمریکای لاتین

شهریور ۱۴۰۲



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جمهوری اسلامی ایران
شورای فرهنگ عمومی کشور



مرکز رصد فرهنگی کشور



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

عنوان: وضعیت سنجی رسانه‌ها در آمریکای لاتین

پژوهشگران: محمدامین صبوری، حسین اکبرزاده

صفحه‌آرایی: حسین آذری

نوبت چاپ: اول - تابستان ۱۴۰۲

شمارگان: برای مخاطبان خاص

این نسخه به سفارش دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور تهیه شده است.

همه حقوق این اثر برای مرکز رصد فرهنگی کشور محفوظ است.
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. www.ir cud.ir

گزارش رصد فرهنگی

(۵۱)

رصد بین الملل

(۴)



**وضعیت سنجی راندها در
آمریکای لاتین**

مرکز رصد فرهنگی کشور

شهریور ۱۴۰۲

فهرست مطالب

مقدمه..... ۱

فصل اول: میزان دسترسی به رسانه در آمریکای لاتین

میزان دسترسی مخاطبین منطقه به اینترنت.....	۸
شکاف‌های موجود در اتصال به اینترنت.....	۱۰
وضعیت انواع اینترنت ثابت و همراه.....	۱۱
اتصال کودکان به اینترنت.....	۱۳
اعتماد به رسانه‌ها در منطقه.....	۱۵
شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای.....	۱۷
زیست رسانه‌ای.....	۲۳

فصل دوم: مصرف رسانه‌ای در آمریکای لاتین

رسانه‌های برون خط.....	۳۰
سینما.....	۳۲
پیشنهادات.....	۳۸
تلویزیون.....	۳۹
پیشنهادات.....	۴۲
رادیو.....	۴۴
پیشنهادات.....	۴۷
مجله و روزنامه.....	۴۸
پادکست.....	۵۲
پیشنهادات.....	۵۵
رسانه‌های برخط.....	۵۶

۶۱.....	آینده OTT در آمریکای لاتین
۶۱.....	پیشنهادات
۶۳.....	پلتفرم‌های در جریان موسیقی
۶۵.....	پیشنهادات
۶۸.....	شبکه‌های اجتماعی
۶۸.....	فیس‌بوک
۷۰.....	اینستاگرام
۷۳.....	تیک تاک (TikTok)
۷۵.....	یوتیوب (YouTube)
۷۶.....	دیگر شبکه‌های اجتماعی
۷۷.....	پیشنهادات

فصل سوم: جمع‌بندی و پیشنهادات راهبردی

۷۹.....	راهبردهای رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در آمریکای لاتین
۸۰.....	راهبردهای ناظر به داخل
۸۱.....	راهبردهای ناظر به خارج
۸۵.....	فهرست منابع

فهرست نمودارها

- نمودار ۱: تغییرات جمعیتی آمریکای لاتین..... ۶
- نمودار ۲: توزیع سنی در منطقه آمریکای لاتین و کارائیب تا سال ۲۰۲۱..... ۶
- نمودار ۳: مقایسه درصد رشد جمعیت در آمریکای لاتین ۲۰۱۲-۲۰۲۲..... ۷
- نمودار ۴: تعداد کاربران اینترنت در آمریکای لاتین (ژانویه ۲۰۲۳)..... ۸
- نمودار ۵: تعداد کاربران و ضریب نفوذ اینترنت در منطقه آمریکای لاتین..... ۹
- نمودار ۶: درصد دسترسی کاربران مناطق شهری و روستایی آمریکای لاتین به اینترنت..... ۱۱
- نمودار ۷: جمعیت تحت پوشش شبکه‌های تلفن همراه..... ۱۲
- نمودار ۸: سرعت اتصال پهنای باند تلفن همراه در جهان و سه منطقه پیشگام..... ۱۳
- نمودار ۹: درصد دسترسی نداشتن کودکان (۵ تا ۱۲ سال) به اینترنت (براساس پنجک درآمدی جامعه)..... ۱۳
- نمودار ۱۰: درصد کسانی که غالباً به اخبار اعتماد می‌کنند..... ۱۶
- نمودار ۱۱: درصد نگرانی افراد درباره صحت اطلاعات منتشر شده گروه‌های مختلف..... ۱۷
- نمودار ۱۲: میانگین مصرف روزانه رسانه برای هر نفر..... ۲۳
- نمودار ۱۳: میانگین استفاده از رسانه در منطقه براساس وسایل ارتباطی..... ۲۴
- نمودار ۱۴: درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی در منطقه..... ۲۶
- نمودار ۱۵: مصرف رسانه‌ای مردم آمریکای لاتین براساس شبکه‌های اجتماعی..... ۲۷
- نمودار ۱۶: تغییرات درآمدی گیشه سینمای مکزیکی..... ۳۴
- نمودار ۱۷: سهم درآمد فیلم‌های داخلی مکزیکی نسبت به کل درآمد گیشه..... ۳۵
- نمودار ۱۸: تعداد فیلم‌های مکزیکی اکران شده در خارج از کشور..... ۳۶
- نمودار ۱۹: مصرف رسانه‌های سنتی و دیجیتال در سال ۲۰۲۲ (به درصد)..... ۴۲
- نمودار ۲۰: چقدر به اخبار رادیو گوش می‌دهید؟..... ۴۵
- نمودار ۲۱: تعداد برنامه‌های رادیوهای فعال در منطقه..... ۴۶
- نمودار ۲۲: تغییرات سرانه مطالعه رسانه‌های چاپی طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴..... ۴۸
- نمودار ۲۳: چقدر روزنامه و مجله مطالعه می‌کنید؟ (به درصد)..... ۵۰
- نمودار ۲۴: آینده نفوذ سرویس‌های OTT در کشورهای آمریکای لاتین..... ۶۱
- نمودار ۲۵: ضریب نفوذ فیس‌بوک در سراسر جهان (به درصد)..... ۶۸
- نمودار ۲۶: ضریب نفوذ فیس‌بوک در قاره آمریکا (به درصد)..... ۶۹
- نمودار ۲۷: درصد استفاده گروه‌های سنی مختلف از فیس‌بوک (به درصد)..... ۶۹
- نمودار ۲۸: تعداد اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در برخی کشورهای آمریکای لاتین در ژانویه ۲۰۲۰..... ۷۱
- نمودار ۲۹: ضریب نفوذ Tiktok در منطقه آمریکای لاتین..... ۷۳

فهرست جدول‌ها

- جدول ۱: تعداد (میلیون) مشترکان شبکه‌های پولی در آمریکای لاتین به تفکیک کشور
۲۰۲۰-۲۰۲۶)..... ۴۰
- جدول ۲: میانگین استفاده از تلویزیون رایگان در ۹ کشور آمریکای لاتین (آرژانتین، برزیل، شیلی، کلمبیا، مکزیک، پرو، گواتمالا، پاناما، کاستاریکا)..... ۴۱
- جدول ۳: میانگین استفاده از تلویزیون پولی در ۹ کشور آمریکای لاتین (آرژانتین، برزیل، شیلی، کلمبیا، مکزیک، پرو، گواتمالا، پاناما، کاستاریکا)..... ۴۱
- جدول ۴: تکامل پلتفرم‌های سمعی بصری OTT در آمریکای لاتین به تفکیک جغرافیایی
..... ۵۸
- جدول ۵: پلتفرم‌های سمعی بصری OTT محبوب براساس انواع در سال ۲۰۲۱ در کشورهای آمریکای لاتین..... ۵۹
- جدول ۶: ژانرهای موسیقی پیشرو در میان کاربران اینترنت در کشورهای منتخب در آمریکای لاتین، ژانویه ۲۰۲۱..... ۶۳
- جدول ۷: نسبت تعداد اینفلوئنسرهای اینستاگرامی به جمعیت کل در برخی کشورهای آمریکای لاتین در ژانویه ۲۰۲۰..... ۷۲

فهرست تصویرها

- شکل ۱: درصد سایت‌های محلی در میان «۵۰ سایت محبوب» در کشورها..... ۲۹
- شکل ۲: اقسام VOD..... ۵۷
- شکل ۳: سرویس‌های در جریان دارای بیشترین مشترک در برخی کشورهای آمریکای لاتین
(تعداد به میلیون)..... ۶۰

چکیده آماری

- آمریکای لاتین منطقه‌ای با ۶۶۲ میلیون نفر جمعیت است که این جمعیت در ۲۰ کشور پراکنده هستند. پیش‌بینی می‌شود با فرارسیدن سال ۲۰۵۶ جمعیت این منطقه به ۷۵۲ میلیون نفر برسد.
- حدود ۷۶ درصد جمعیت ۶۰۰ میلیونی آمریکای لاتین از اینترنت استفاده می‌کنند که در میان این کشورها برزیل با ۱۸۰ میلیون کاربر در رتبه نخست قرار دارد.
- در رتبه‌بندی مناطق جهان با بیشترین نفوذ اینترنت، آمریکای لاتین و دریای کارائیب پس از آمریکای شمالی، اروپا و کشورهای مشترک‌المنافع چهارمین منطقه در جهان با بیشترین نفوذ کاربران اینترنت است. ضریب نفوذ اینترنت در این منطقه در سال ۲۰۱۹ میزان ۶۶/۷ درصد بوده است.
- میانگین سرعت اینترنت در این منطقه در سال ۲۰۲۰ مقدار ۲۲ مگابایت بر ثانیه بوده است که نسبت به سال ۲۰۱۸ رشد ۱/۳ درصدی داشته است.
- میزان اعتماد به رسانه‌ها در آمریکای لاتین چندان جالب نیست و طبق داده‌های یک نظرسنجی در سال ۲۰۲۰ مردم شیلی، کاستاریکا، اکوادور، گواتمالا، پرو و ونزوئلا کمتر از ۳۶ درصد به رسانه‌ها اعتماد داشته‌اند.
- در نیمه اول سال ۲۰۲۲، مصرف‌کنندگان رسانه در آمریکای لاتین به‌طور متوسط پنج ساعت و هفت دقیقه در روز صرف فعالیت‌های رسانه‌ای می‌کردند. این در حالی است که میانگین مدت‌زمان صرف‌شده برای مشاهده تلویزیون روزانه ۲ ساعت و ۲۶ دقیقه بود. به‌طورکلی مصرف روزانه انسان لاتینی از رسانه‌های مختلف، ۵۱۹ دقیقه برآورد شده است.
- بیشترین استفاده مردم آمریکای لاتین از وسایل ارتباط‌جمعی به تلفن

- همراه اختصاص می‌یابد که روزانه حدود ۵ ساعت از زمان خود را صرف آن می‌کنند. رسانه‌های چاپی مانند روزنامه و کتب و مجلات نیز با حدود ۴۰ دقیقه مصرف روزانه در انتهای جدول قرار می‌گیرند.
- در سال ۲۰۲۲، منطقه آمریکای لاتین و کارائیب در مجموع حدود ۴۹۰ میلیون کاربر در شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند. طبق نظرسنجی انجام شده در آگوست ۲۰۱۸ میزان ۷۱ درصد مردم آمریکای لاتین از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کرده‌اند. در حالی که ۲۸ درصد از مصاحبه‌شوندگان هیچ‌گاه از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کرده‌اند. همه‌گیری کرونا و رشد زیرساخت‌های اینترنتی در آمریکای لاتین و مواردی از این دست عواملی بوده‌اند که سبب رشد روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی شدند.
 - فیس‌بوک با ۳۷۲ میلیون، اینستاگرام با ۲۳۴ میلیون، تیک‌تاک با ۱۵۰ میلیون، توئیتر با ۷۸ میلیون و اسنپ‌چت با ۳۹ میلیون کاربر، به ترتیب محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۳ بوده‌اند.
 - مردم آمریکای لاتین رتبه دوم جهان را در استفاده از فیس‌بوک دارند. ضریب نفوذ فیس‌بوک در این منطقه ۷۷/۸ درصد است و طبق داده‌های موجود، مردم این منطقه بیش از ۳۶۷ میلیون اکانت در فیس‌بوک ایجاد کرده‌اند.
 - بیشترین سرعت رشد تیک‌تاک در جهان متعلق به آمریکای لاتین است. حدود ۱۳۶ میلیون کاربر لاتینی از تیک‌تاک استفاده می‌کنند. پیش‌بینی می‌شود با فرارسیدن سال ۲۰۲۵، حدود ۳۸ درصد از جمعیت آمریکای لاتین از این شبکه اجتماعی استفاده کنند.
 - سینما به‌عنوان یک رسانه اثرگذار در آمریکای لاتین شناخته می‌شود که در این میان مکزیکی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. در سال ۲۰۲۱، تماشاگران سینما در مکزیکی حدود ۱۱۷ میلیون نفر بودند؛ یعنی به‌طور متوسط ۰/۹ بلیت سینما به ازای هر شهروند مکزیکی.

- تلویزیون در آمریکای لاتین به دو دسته تلویزیون رایگان و پولی (کابلی) تقسیم می‌شود. در سال ۲۰۲۲، تعداد مخاطبین شبکه‌های پولی در کشورهای آمریکای لاتین حدود ۶۱/۱ میلیون نفر تخمین زده شده است. این در حالی است که آمار سال قبل، جمعیت ۶۲/۵۱ میلیون نفر را نشان می‌دهد و پیش‌بینی می‌شود که این آمار کاهشی تداوم داشته باشد.
- کمتر از ۳۰ درصد مردم کشورهای آمریکای لاتین هیچ‌گاه از رادیو استفاده نمی‌کنند. این در حالی است که بالغ بر ۷۰ درصد مردم این منطقه حداقل برای یک‌بار در هفته پای برنامه‌های رادیویی می‌نشینند. شایان توجه است که این آمار مربوط به رادیوهای ملی است و رادیوهای محلی از محبوبیت بسیار بالایی نزد مردم برخوردار هستند که آمار دقیقی از آن‌ها در دست نیست.
- حدود ۸۰ درصد از مردم آمریکای لاتین در یک نظرسنجی اعلام کرده‌اند که هرگز از روزنامه استفاده نمی‌کنند. سرانته مطالعه رسانه‌های چاپی در آمریکای لاتین کمتر از ۴۰ دقیقه در روز است که این خود بر مدعای فوق صحنه می‌گذارد.
- طی یک نظرسنجی در اوایل سال ۲۰۲۱ میزان ۶۷ درصد مردم پاراگوئه اظهار داشتند که طرفدار پادکست‌ها هستند. تقریباً دوسوم از پاسخ‌دهندگان در کاستاریکا و اکوادور نیز همین موضوع را بیان کردند. باین‌حال، اقبال مردم شیلی، بولیوی، پرو، پاناما و برزیل به پادکست کمتر از ۵۰ درصد بود.
- با افزایش سرعت دانلود پهنای باند ثابت، خدمات پخش ویدئو مبتنی بر پلتفرم‌های OTT در آمریکای لاتین محبوبیت فزاینده‌ای یافت. پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال ۲۰۲۳ میزان ۹۰ درصد خانوارهایی که به اینترنت دسترسی دارند، از خدمات OTT بهره‌مند شوند. در این بین آرژانتین و اروگوئه با ۹۷ درصد ضریب نفوذ OTT

بالاترین جایگاه را در میان کشورهای آمریکای لاتین دارند.

- آمریکای لاتین یکی از مهم‌ترین بازارهای برای پلتفرم‌های OTT است. نتفلیکس با ۲۳۰ میلیون دنبال‌کننده در رتبه نخست و آمازون پرایم با ۲۰۵ میلیون دنبال‌کننده در تعقیب نتفلیکس در آمریکای لاتین است. در میان کشورهای آمریکای لاتین شرایط برزیل اندکی متفاوت است؛ globoplay که یک شبکه محلی به شمار می‌آید با ۳۰ میلیون کاربر در جایگاه نخست در این کشور قرار دارد.



مقدمه

آمریکای لاتین سرزمینی از نظر مسافت دور اما از جهاتی بسیار به ما نزدیک است. اشتراکات فراوانی میان مردمان این منطقه و ایرانیان وجود دارد که اتفاقاً بیشتر در مسائل انسانی و فطری خودنمایی می‌کند. ازسوی دیگر منافع مشترک و زمینه‌های همکاری فراوانی در عرصه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و غیره میان دو منطقه وجود دارد و همان‌طور که مقام معظم رهبری فرموده‌اند ما در آمریکای لاتین عمق راهبردی داریم. اما ازسوی دیگر شناخت ما از این منطقه بسیار محدود است و همان محدود تصوراتی که از ایشان داریم نیز کاملاً مخدوش و گاه غلط و بی‌پایه است. آیا مردم آمریکای لاتین گرایش چپ دارند؟ آیا چپ‌گرایی در آمریکای لاتین با چیزی که ما می‌شناسیم یکی است؟ جایگاه دین و خدا نزد انسان لاتینی چیست؟ خانواده لاتینی بر چه ارزش‌هایی استوار است؟ مردم آمریکای لاتین چقدر با نام ایران آشنا هستند؟ اساساً چه چیزی عامل پیوند ما به این منطقه است؟ ایدئولوژی؟ دشمن مشترک؟ منافع اقتصادی؟ تقارب فرهنگی یا...؟ در گفت‌وگو با برخی متخصصان حوزه آمریکای لاتین متوجه شدیم که برای بسیاری از این سؤالات پاسخی نداریم یا اینکه

پاسخ‌هایمان چنان ناقص است که گویی هیچ‌چیز از سوی دیگر با توجه به گسترش شبکه‌های ارتباط جمعی و دامنه‌ اثرگذاری آن‌ها بر مخاطبین در سراسر جهان و همچنین لزوم شناخت وضعیت رسانه‌های آمریکای لاتین به‌منظور بستری برای اثرگذاری بر مخاطب لاتینی، بر آن شدیم که پژوهش حاضر را به وضعیت‌سنجی رسانه‌های آمریکای لاتین اختصاص دهیم. در چنین شرایطی، پس از جست‌وجو در منابع داخلی، دریافتیم که این بخش از مطالعات آمریکای لاتین نیز مانند سایر بخش‌ها، خالی از هرگونه تجربه مفید یا حتی داده خام است. بنابراین برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز این پژوهش ناگزیر از مراجعه به منابع اسپانیایی و انگلیسی شدیم. پس از مرحله جمع‌آوری داده‌ها، برای تطبیق آن‌ها با واقعیت میدانی به متخصصین حوزه آمریکای لاتین که خود چند صباحی در آن منطقه زیسته‌اند و همچنین تعدادی از سفرای این کشورها مراجعه کردیم. پس از اتمام این فرایند به این نتیجه رسیدیم که ارائه برخی تحلیل‌ها، راهبردها و پیشنهادات سیاستی در حوزه رسانه‌ها در آمریکای لاتین می‌تواند تکمله‌ای بر این گزارش باشد تا افرادی که رویکرد سیاست‌گذارانه دارند بتوانند حظ بیشتری از این گزارش ببرند.

در مورد محتوای پژوهش باید گفت ابتدا مقدماتی همچون جمعیت‌شناسی، سطح دسترسی به اینترنت، اعتماد به رسانه‌ها و وضعیت مالکیت رسانه‌ها توصیف شده‌اند و سپس به مصرف رسانه‌ای مردم آمریکای لاتین و رسانه‌های محبوب در این منطقه، از رسانه‌های سنتی و آفلاین گرفته تا رسانه‌های جدیدتر مثل شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است و ذیل هرکدام از این رسانه‌ها پیشنهاداتی برای نحوه ورود سیاست‌گذار به این عرصه ارائه شده است. در آخرین بخش نیز به پیشنهادات کلی و اساسی در مورد فعالیت در حوزه رسانه در این منطقه پرداخته‌ایم.

این موضوع نخستین پله برای شناخت واقعیت آمریکای لاتین است و در آینده برای شناخت درست از منطقه آمریکای لاتین به موضوعات مهم و حساس دیگر خواهیم پرداخت تا این شناخت پایه‌ای برای فعالیت مؤثر در کشورهای این منطقه قرار گیرد.

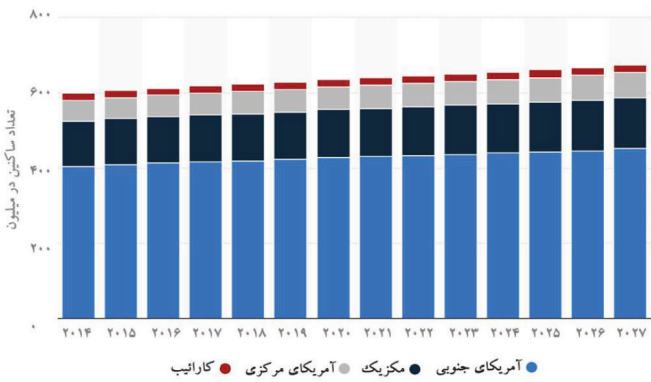


فصل اول

میزان دسترسی به رسانه در آمریکای لاتین

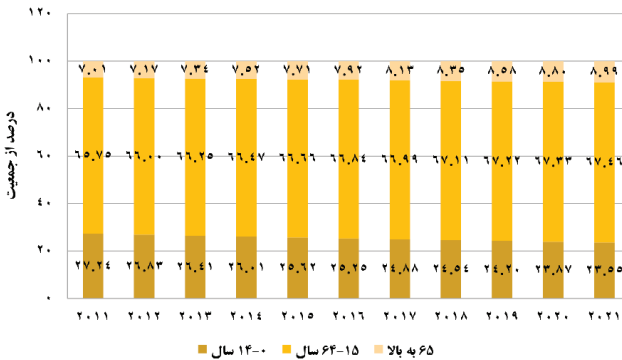
جمعیت‌شناسی آمریکای لاتین

منطقه آمریکای لاتین شامل ۲۰ کشور است که براساس موقعیت جغرافیایی به چهار بخش شمالی، جنوبی، مرکزی و کارائیب تقسیم می‌شود. طبق آمار استاتیس‌تا در سال ۲۰۲۱، سهم کشورهای آمریکای لاتین ۸/۳۷ درصد از جمعیت جهان بوده است. کل جمعیت این منطقه ۶۴۰ میلیون نفر است که در قیاس با اروپا در رتبه پایین‌تری قرار دارد اما از حیث جغرافیایی گستره وسیع‌تری را دربرمی‌گیرد. تقریباً ۴۳۱ میلیون نفر در بخش جنوبی قاره آمریکا زندگی می‌کنند، درحالی‌که آمریکای مرکزی و دریای کارائیب در مجموع ۸۰ میلیون نفر را در خود جای داده‌اند. جمعیت مکزیک که از نظر جغرافیایی در آمریکای شمالی قرار دارد، در سال ۲۰۲۱ حدود ۱۲۹ میلیون نفر برآورد شده است.



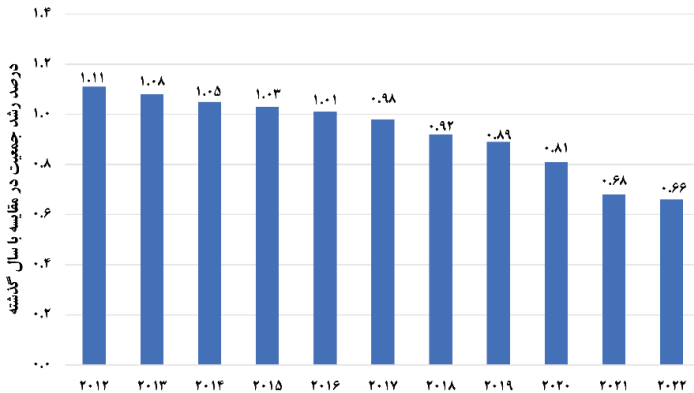
نمودار ۱: تغییرات جمعیتی آمریکای لاتین

در سال ۲۰۲۲ این جمعیت از سوی cepal ۶۶۲ میلیون نفر گزارش شده است و پیش‌بینی شده است که این منطقه در سال ۲۰۵۶ به حداکثر جمعیت خود با مجموع ۷۵۲ میلیون نفر برسد. بررسی آمار توزیع سنی در کشورهای آمریکای لاتین نشان می‌دهد، به‌طور کلی جمعیت جوان و بزرگ‌سال در این کشورها، تفوق چشمگیری نسبت به سایر گروه‌های سنی دارد. توزیع سنی جمعیت در این منطقه بدین شرح است:



نمودار ۲: توزیع سنی در منطقه آمریکای لاتین و کارائیب تا سال ۲۰۲۱

بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که جمعیت افراد ۰ تا ۱۴ سال در سال ۲۰۱۱ در منطقه آمریکای لاتین و کارائیب، ۲۷/۲۴ درصد کل جمعیت این منطقه بوده است که با کاهشی تقریباً چشمگیر در سال ۲۰۲۱ به ۲۳/۵۵ درصد کاهش پیدا کرده است. البته جمعیت افراد ۱۵ تا ۶۴ سال در سال ۲۰۲۱ نسبت به سال ۲۰۱۱، رشدی دو درصدی داشته است اما هم‌زمان جمعیت افراد بالای ۶۵ سال نیز نسبت به سال ۲۰۱۱، همین میزان رشد را به خود دیده است. در تحلیل تغییرات فوق‌الذکر نباید افزایش جمعیت این منطقه را نادیده گرفت که در نمودار ۳ آن را مشاهده می‌کنیم.



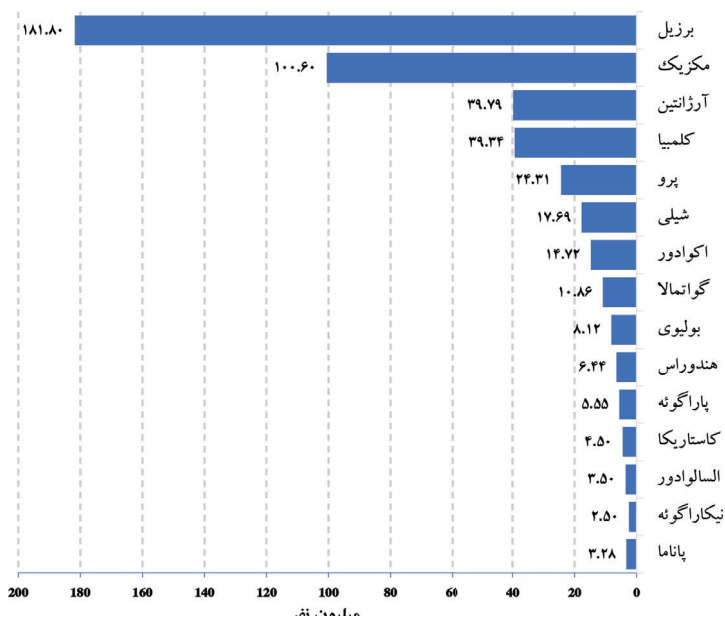
نمودار ۳: مقایسه درصد رشد جمعیت در آمریکای لاتین ۲۰۱۲-۲۰۲۲

با آنکه رشد جمعیت در این منطقه همچنان مثبت است اما نرخ آن در ده سال گذشته همواره روبه کاهش بوده است که این واقعه را تحت تأثیر عواملی مانند باروری، مرگ‌ومیر و مهاجرت می‌دانند. در رتبه‌بندی کشورها از حیث جمعیت، برزیل با حدود ۲۱۵ میلیون نفر، رتبه نخست را در منطقه به خود اختصاص می‌دهد که حدود ۳۳ درصد از جمعیت منطقه را شامل می‌شود و همچنان نیز روبه‌تزايد است. رتبه دوم به مکزیک با حدود ۱۳۰ میلیون نفر می‌رسد که بیش از ۲۰ درصد از جمعیت منطقه را تشکیل می‌دهد. کلمبیا (۵۱/۶ میلیون)،

آرژانتین (۴۶ میلیون)، پرو و سپس ونزوئلا در رتبه‌های بعدی قرار دارند. طبق داده‌های بررسی شده، جمعیت کشورهای مذکور، همواره روبه‌افزایش بوده است ولی همان‌طور که دیدیم شیب این رشد در حال کاهش است.

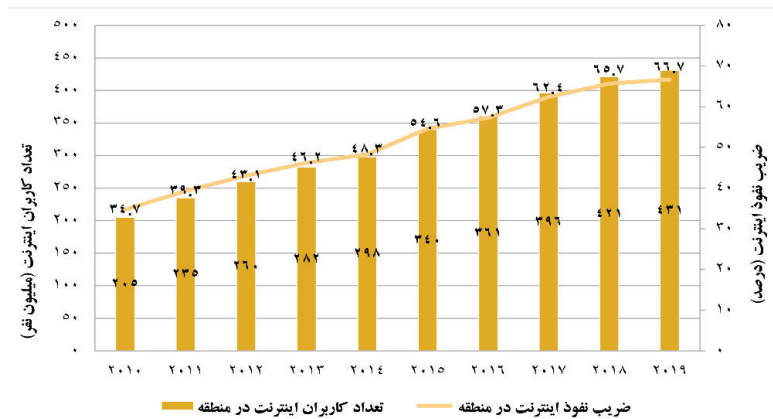
میزان دسترسی مخاطبین منطقه به اینترنت

طبق آمارهای بانک جهانی، دسترسی مردم آمریکای لاتین و کارائیب به اینترنت طی ۳ دهه گذشته همواره افزایشی بوده است. در سال ۲۰۲۱، حدود ۷۶ درصد مردم این منطقه از اینترنت استفاده می‌کردند. کشورهای چوچون پرو و پاراگوئه و بولیوی بیشترین رشد را در این زمینه داشته‌اند؛ اما همچنان برزیل با بیشترین تعداد کاربر در صدر این کشورها قرار دارد. پیش از هر چیز شایسته است نگاهی به تعداد کاربران اینترنت بر اساس کشور در آمریکای لاتین بیندازیم.



نمودار ۴: تعداد کاربران اینترنت در آمریکای لاتین (ژانویه ۲۰۲۳)

همان‌گونه که مشاهده شد، برزیل بیشترین تعداد کاربران اینترنت در آمریکای لاتین را داراست. براساس داده‌های فوریه ۲۰۲۳، حدود ۱۸۰ میلیون برزیلی از اینترنت استفاده می‌کنند. مکزیک با بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر آنلاین در رتبه دوم منطقه قرار دارد. میانگین رشد سالانه نفوذ اینترنت در آمریکای لاتین و کارائیب بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ میزان ۸ درصد بوده است. با وجود اینکه بین کشورهای این منطقه تفاوت‌های زیادی وجود دارد و باید به هر کشور جداگانه پرداخت ولی در مجموع ۴۳۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۹ کاربر اینترنت در آمریکای لاتین و کارائیب بوده‌اند. در رتبه‌بندی مناطق جهان با بیشترین نفوذ اینترنت، آمریکای لاتین و دریای کارائیب پس از آمریکای شمالی و اروپا و کشورهای مشترک‌المنافع چهارمین منطقه در جهان با بیشترین نفوذ کاربران اینترنت است.



نمودار ۵: تعداد کاربران و ضریب نفوذ اینترنت در منطقه آمریکای لاتین

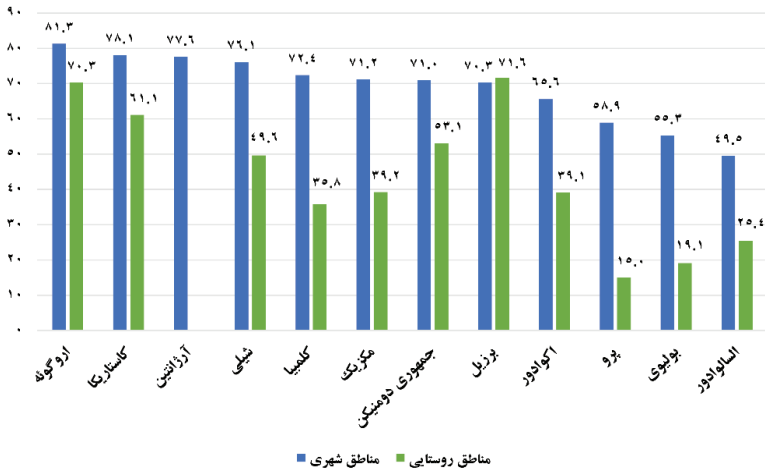
تا ماه اول سال ۲۰۲۳، از هر ۱۰ نفری که در شیلی، اروگوئه، باهاما و آنتیگوا و باربودا زندگی می‌کردند، ۹ نفر آنلاین بودند و براین اساس این کشورها در رتبه اول دسترسی به اینترنت در آمریکای لاتین قرار دارند. پس از این کشورها، شاهد آنلاین بودن بیش از ۸۵ درصد

جمعیت کاستاریکا، آرژانتین، باربادوس و جمهوری دومینیکن هستیم. اما در کشورهای مثل بلیز، نیکاراگوئه، گویان و هائیتی کمتر از نیمی از جمعیت به اینترنت دسترسی داشته‌اند. طبق این آمار که به نظرمی‌رسد از بقیه ادعاها دقیق‌تر و به‌روزتر است، به‌طور کلی ضریب نفوذ اینترنت در آمریکای لاتین به ۷۴/۶۳ درصد رسیده است.

شکاف‌های موجود در اتصال به اینترنت

علی‌رغم همه پیشرفت‌ها، آمریکای لاتین و کارائیب دچار یک شکاف در مناطق و حوزه‌های مختلف خود در دسترسی به اینترنت است. سال ۲۰۲۲ در منطقه آمریکای جنوبی نرخ نفوذ اینترنت ۷۵ درصد بود، در حالی که در همین زمان تنها ۶۶ درصد از مردم کارائیب به وب دسترسی داشتند. سال ۲۰۲۲ در ونزوئلا علی‌رغم سرمایه‌گذاری‌ها در حوزه اتصال تلفن همراه، بیشترین ترافیک وب از دستگاه‌های دسکتاپ (کامپیوتر) سرچشمه می‌گرفت. در سال ۲۰۲۱ از هر پنج اکوادوری تنها دو نفر به اینترنت تلفن همراه دسترسی داشتند.

بخش دیگر شکاف در دسترسی به اینترنت، به تفاوت مناطق روستایی و شهری برمی‌گردد و این موضوع چنان پراهمیت است که پژوهشگران و سیاست‌گذاران را به خود متوجه می‌کند. این اختلاف به‌طور متوسط به ۲۵ درصد می‌رسد.

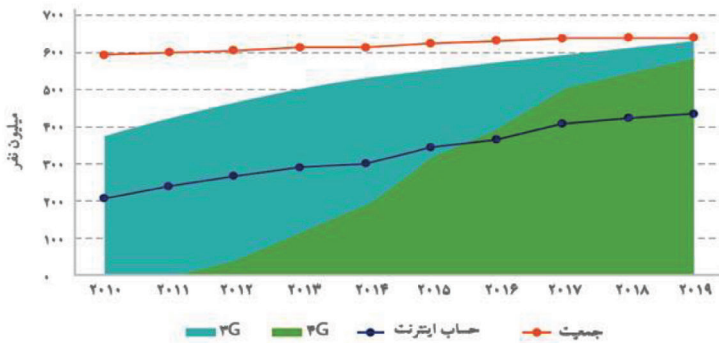


نمودار ۶: درصد دسترسی کاربران مناطق شهری و روستایی آمریکای لاتین به اینترنت

وضعیت انواع اینترنت ثابت و همراه

یکی از مهم‌ترین موضوعات در این حوزه، وضعیت دسترسی به اینترنت ثابت و همراه است. به‌نظرمی‌رسد که امروزه غالب استفاده اینترنت در منطقه آمریکای لاتین از طریق تلفن همراه است. در سال‌های بین ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ تعداد اشتراک‌های فعال، میانگین رشد سالانه ۳۱ درصدی داشته است. نرخ رشد پهنای باند سیار در منطقه تقریباً ۳ برابر بیشتر از پهنای باند ثابت بوده است.

در سال ۲۰۱۹ شاهد این هستیم که برای ۹۵ درصد از جمعیت منطقه پوشش شبکه همراه ۳G وجود داشته است و این عدد برای شبکه 4G حدود ۸۸ درصد بوده است. بااین‌وجود همان‌طور که در ابتدا گفتیم در سه ماه ابتدای سال ۲۰۲۰ فقط نزدیک ۶۷ درصد از جمعیت از اینترنت استفاده کرده‌اند. ۵۱ درصد از اتصال‌ها از طریق 4G بوده‌اند و ۳۲ درصد از 3G استفاده کرده‌اند. در نمودار ۷ جمعیت تحت پوشش شبکه‌های تلفن همراه در آمریکای لاتین بین سال‌های ۲۰۱۰ - ۲۰۱۹ را می‌بینیم.

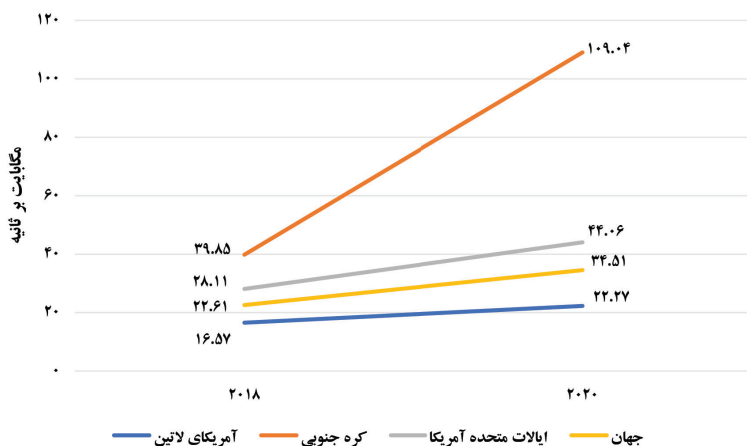


نمودار ۷: جمعیت تحت پوشش شبکه‌های تلفن همراه

به تفکیک منطقه در سال ۲۰۲۲ در اروگوئه، شیلی، کاستاریکا و آرژانتین بیش از ۸۰ درصد جمعیت از طریق اینترنت همراه دسترسی داشتند. در برزیل و مکزیک، ضریب نفوذ اینترنت تلفن همراه به ترتیب ۷۷/۸ و ۷۴/۹ درصد بود. با این حال وقتی صحبت از تعداد کاربران اینترنت همراه به میان می‌آید، در همان سال برزیل به دلیل جمعیت زیادش با بیش از ۱۶۷ میلیون کاربر در رتبه اول و سپس مکزیک با بیش از ۹۸ میلیون کاربر در جایگاه دوم قرار گرفته‌اند.

میانگین سرعت اینترنت در سال ۲۰۲۰ عدد ۲۲Mbps را ثبت کرده است که نسبت به سال ۲۰۱۸ افزایش ۱/۳ برابری داشته است. در همین زمان در برخی کشورهای جهان این پیشرفت بیش از این عدد بوده است و برای مقایسه می‌توان در نمودار ۸ سرعت اتصال پهنای باند تلفن همراه در کره جنوبی، ایالات متحده آمریکا، جهان آمریکای لاتین در دو سال ۲۰۱۸ و ۲۰۲۰ را مشاهده کرد.

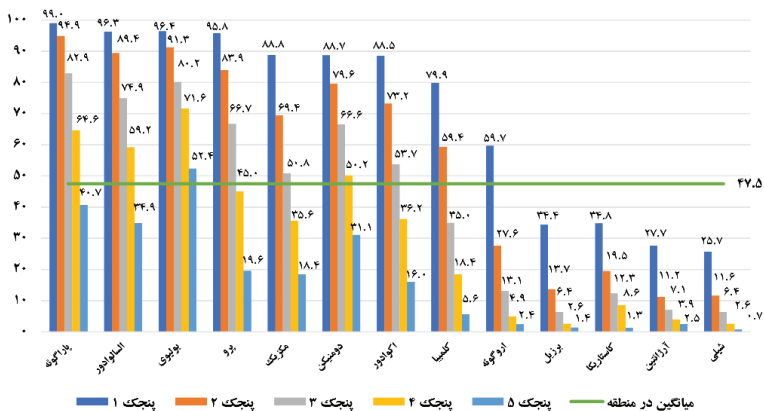
فصل اولمیزان دسترسی به رسانه در آمریکای لاتین ۱۳



نمودار ۸: سرعت اتصال پهنای باند تلفن همراه در جهان و سه منطقه پیشگام

اتصال کودکان به اینترنت

گسترش روزافزون دسترسی به اینترنت، دامن کودکان و نوجوانان را نیز گرفته است. بروز این رخداد، معضلاتی را به همراه داشته است که پژوهشگران را به مطالعه این پدیده (دسترسی کودکان به اینترنت) از زوایای گوناگون، واداشته است. منطقه آمریکای لاتین نیز از این قاعده مستثنا نیست.



نمودار ۹: درصد دسترسی نداشتن کودکان (۵ تا ۱۲ سال) به اینترنت (براساس پنجک درآمدی جامعه)

میزان ۴۶ درصد از پسران و دختران بین ۵ تا ۱۲ سال در خانه‌هایی زندگی می‌کنند که نمی‌توانند به اینترنت متصل شوند. در پاراگوئه، السالوادور، بولیوی و پرو بیش از ۹۰ درصد از کودکان فقیرترین خانواده‌ها در خانه خود به اینترنت دسترسی ندارند. شکاف میان پنجک‌های درآمدی خاصه در کشورهای چون کلمبیا و اکوادور و حتی مکزیک به خوبی نشان‌دهنده اثرگذاری این عامل بر میزان دسترسی کودکان به اینترنت است. از سویی دیگر می‌بینیم که کشوری مثل بولیوی کاملاً برعکس است و کودکان این کشور به طور کلی و فارغ از پنجک‌های اقتصادی در خانه‌های خود کمتر به اینترنت متصل هستند و حتی در پنجک‌های مرفه اقتصادی نیز اتصال کودکان به اینترنت کمتر از ۵۰ درصد است. آمارها و ارقامی که می‌بینیم البته فقط در مورد اتصال کودکان در خانه و محیط خانواده و روزمره زندگی به اینترنت است، و گرنه در بسیاری از این کشورها، به خصوص کشورهای مرفه‌تر در سیستم آموزشی استفاده از لپ‌تاپ و تکنولوژی و در کنار آن اتصال به اینترنت یک اصل ثابت است و ابتدای سال یک لپ‌تاپ در اختیار هر دانش‌آموز قرار می‌گیرد که مصرف آموزشی دارد.

در پژوهشی دیگر در سال ۲۰۱۷ شاهد برخی ادعاهای مهم در مورد وضعیت مصرف رسانه‌ای کودکان آمریکای لاتین هستیم. بنا بر این پژوهش ۶۰ درصد از نوجوانان پس از ۱۲ سالگی اولین تلفن همراه خود را دریافت می‌کنند و از طریق شبکه‌های اجتماعی شروع به تعامل می‌کنند. ترجیح کودکان و نوجوانان بیشتر این است که وقت خود را صرف حضور در اینترنت کنند تا فعالیت‌هایی مثل تماشای تلویزیون یا حتی پرداختن به بازی‌های ویدیویی. ادعای این پژوهش این است که ۳۰ درصد کودکان بین یک تا دو ساعت در روز و ۲۰ درصد بیش از دو ساعت در روز به اینترنت متصل بوده و وقت خود را صرف آن می‌کنند. بازی آنلاین برای کودکان یکی از فعالیت‌هایی است که بیشتر در

اینترنت انجام می‌شود. پلتفرم‌هایی مانند Disney Club Penguin، Nick و Discovery Kids Play، Cartoon Network هستند که کودکان آمریکای لاتین برای بازی با موبایل و دسکتاپ و تبلت آن‌ها را ترجیح می‌دهند.

تماشای فیلم دومین فعالیت پرطرفدار میان کودکان است. نتفلیکس با ارائه فیلم و مستند و سریال و یوتیوب در حوزه محتوای آموزشی و فیلم و برنامه‌های کودکان دو پلتفرم پر استفاده در این موضوع هستند و حتی در کشورهایی مثل مکزیک و کلمبیا و آرژانتین شاهد راه‌اندازی YouTube Kids بوده‌ایم. در کلمبیا، ۴۳ درصد از کودکانی که در اینترنت هستند، ویدیوهای آنلاین را تماشا می‌کنند و در آرژانتین این عدد به ۹۰ درصد می‌رسد.

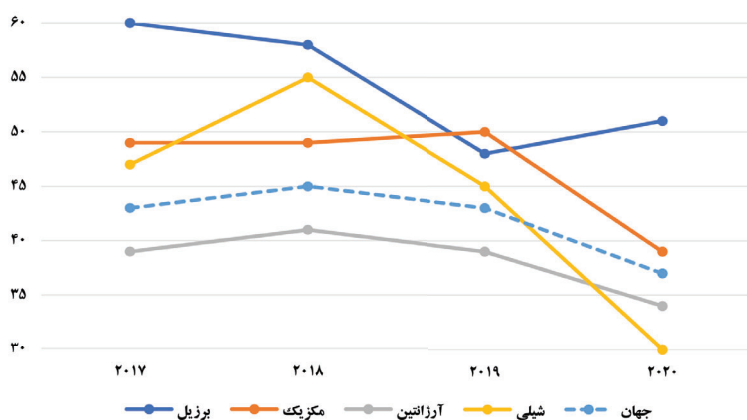
جست‌وجوی اطلاعات برای انجام تکالیف یکی دیگر از موارد استفاده کودکان از اینترنت است. گفته می‌شود این مقوله چنان شایع است که بزرگسالان بدون حساسیت و نظارت بر فرزندان، اجازه استفاده از اینترنت را به فرزندانشان می‌دهند.

باید توجه کرد که این ارقام و آمار مربوط به سال ۲۰۱۷ و پیش از همه‌گیری ویروس کروناست و می‌توان گفت که این وضعیت در سال‌های همه‌گیری و پس‌از آن بسیار جدی‌تر شده است و آمار باید چیزی بیش از این اعداد باشد.

اعتماد به رسانه‌ها در منطقه

پیش از ورود به این مبحث خوب است نکاتی را بدانیم. در مورد اعتماد به رسانه‌ها معمولاً موضوع اخبار و صحت اطلاعات ارائه‌شده رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون و امروزه رسانه‌های اجتماعی مطرح است که ما نیز در ادامه به آن‌ها خواهیم پرداخت؛ اما آنچه برای سیاست‌گذار جمهوری اسلامی ایران باید مورد توجه قرار گیرد، چیزی فراتر از اعتماد به اخبار است.

جهت‌گیری اکثر رسانه‌های بزرگ در کشورهای آمریکای لاتین در راستای اهداف راست‌گرایان است و حتی با رفت‌وآمد دولت‌های چپ نیز این حقیقت تغییر نمی‌کند. در این پژوهش به اعتماد مردم منطقه آمریکای لاتین به رسانه‌ها پرداخته خواهد شد؛ اما مسئله مهم‌تر این است که جمهوری اسلامی چقدر می‌تواند به رسانه‌های بزرگ این کشورها اعتماد کند. در مصاحبه با صاحب‌نظران این حوزه و چندین سفیر کشورهای آمریکای لاتین در ایران متوجه شدیم که حتی خود بومیان مناطق چپ‌گرا نیز بیشتر به رسانه‌های ساده و سنتی مثل رادیو یا روزنامه‌های محلی اقبال و اعتماد دارند که این نوع از رسانه‌ها در مراکز داده‌سنجی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند.



نمودار ۱۰: درصد کسانی که غالباً به اخبار اعتماد می‌کنند

همان‌طور که در نمودار ۱۰ مشاهده می‌شود، طی یک نظرسنجی که از اکتبر تا دسامبر ۲۰۲۰ در آمریکای لاتین و کارائیب انجام شد، در بین مصاحبه‌شوندگان در شیلی، کاستاریکا، اکوادور، گواتمالا، پرو و ونزوئلا کمتر از ۳۶ درصد اظهار داشتند که اعتماد زیادی به رسانه‌ها دارند. در مکزیک در برخی آمارها این عدد نزدیک ۴۴ درصد و در برخی دیگر کمتر از ۳۶ درصد است.

طی یک نظرسنجی در سال ۲۰۲۱ که در میان زنان ۱۵ تا ۲۴ ساله در برزیل، کلمبیا، اکوادور، السالوادور و پرو انجام شد، ۵۴ درصد از پاسخ‌دهندگان گفتند که معمولاً به اطلاعاتی اعتماد دارند که رسانه‌های خبری اصلی به صورت آنلاین ارائه می‌کنند. سهم دختران نوجوان و جوانانی که به افراد مشهور و سیاستمداران و رهبران مذهبی یا اجتماعی آنلاین اعتماد داشتند، کمتر از ده درصد بود. این آمار را می‌توان از سوی دیگر نیز بازخوانی کرد؛ یعنی نسبت افرادی که به دریافت اطلاعات غلط یا گمراه‌کننده از سوی گروه‌های مختلف نگران هستند. نمودار ۱۱ بازتاب‌دهنده این موضوع است.

	آرژانتین	برزیل	شیلی	مکزیکه	جهان
دولت، سیاستمداران، حزب‌های سیاسی کشور	۵۲	۵۰	۵۳	۵۰	۴۰
فعالین (افراد یا گروه‌ها)	۷	۸	۱۴	۷	۱۴
خبرنگاران یا سازمان‌های خبری	۱۷	۱۶	۱۴	۱۴	۱۳
مردم عادی	۱۱	۱۴	۷	۱۳	۱۳
نسبت به این موارد نگرانی ندارم	۹	۵	۸	۶	۱۰
دولت‌های خارجی، سیاستمداران یا حزب‌های سیاسی خارجی	۴	۷	۵	۹	۱۰

سؤال: اخبار جعلی در سال ۲۰۲۰؛ در بین این موارد کدام یک بیشترین نگرانی شما نسبت به صحت اطلاعات در منابع آنلاین است؟

نمودار ۱۱: درصد نگرانی افراد درباره صحت اطلاعات منتشر شده گروه‌های مختلف

در نمودار ۱۱ می‌بینیم که نگرانی‌ها درباره اطلاعات دریافت‌شده از سوی مقامات سیاسی و حزب‌ها بسیار زیاد است. اوضاع مجلات و روزنامه‌ها نیز در مرز خطر قرار دارد.

شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای

بزرگ‌ترین رسانه‌ها در آمریکای لاتین تحت قوانین بسیار سست یا تقریباً بی‌قانونی رشد کرده و رونق گرفته‌اند. شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای در آمریکای لاتین، متعلق به خانواده‌های ذی‌نفوذ در نهاد قدرت هستند. در کنار نفوذ سیاسی، فعالیت‌های اقتصادی و تسلط بر بازار

نیز یکی دیگر از شیوه‌های تثبیت موجودیت شرکت‌های رسانه‌ای در آمریکای لاتین بوده است. سیاست شرکت‌های رسانه‌ای در آمریکای لاتین طی سال‌های اخیر گسترش نفوذ خود در کشور و منطقه از طریق یکپارچه‌سازی عمودی و افقی بوده است؛ به این معنا که شرکت‌های رسانه‌ای کوچک را در خود هضم کرده و ازسویی دیگر وحدت رویه‌ای را در بدنه خود اتخاذ کرده‌اند. در مکزیک دو شرکت تلویزیونی TV Azteca و Televisa میزان ۹۰ درصد بینندگان کشور را از آن خود کرده‌اند. در برزیل ۲۰۰ میلیونی، شرکت Grupo Globo نیمی از جمعیت کشور را پای شبکه‌های خود نشانده است. در آرژانتین نیز ۴ شرکت تلویزیونی بیش از نصف بازار را به خود اختصاص داده است.

اغلب شرکت‌های رسانه‌ای در آمریکای لاتین علیه دولت‌های خود فعالیت می‌کنند و همین امر سبب محبوبیت ایشان نزد بخشی از افکار عمومی شده است. همواره میان رسانه‌های آمریکای لاتین و دولت‌ها کشمکش‌های بسیاری وجود داشته و دارد. بنابراین طبیعی است که در چنین شرایطی مردم از رسانه‌های سنتی روی گردان‌اند و اقبالشان نسبت به رسانه‌های جمعی نوین مانند شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد. بدین ترتیب شرکت‌های رسانه‌ای به ارائه خدمات ترکیبی (استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کنار رسانه‌های سنتی) روی آورده‌اند.

حرکت شبکه‌های تلویزیونی در آمریکای لاتین تا چند سال پیش به‌سوی پولی شدن بود که هم‌اکنون نیز مقدار معتدله‌ای شبکه پولی در این منطقه وجود دارد؛ اما رفته‌رفته طی دو سه سال گذشته، شاهد گرایش شرکت‌های رسانه‌ای به پخش استریم بوده‌ایم که این امر شرکت‌هایی چون Globo و Televisa را به‌سوی چندوجهی شدن سوق داده است.

برای تکمیل این گزارش لازم است که چند نکته را ذکر کنیم. همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته بودیم، اکثر این شرکت‌ها رویه‌های راست‌گرایانه دنبال می‌کنند و به‌دلیل استقلالشان از دولت‌ها کاری به عوض شدن آن‌ها ندارند.

در مصاحبه با سفرای دولت‌های چپ‌گرا شاهد این بودیم که ایشان از رسانه‌های جمعی موجود در کشورشان می‌نالند و امیدشان به رسانه‌های خرد و کوچک مثل رادیوهای محلی و محله‌ای است.

به گفتهٔ فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران، شرکت‌های بزرگ در آمریکای لاتین دارای چندین رسانه در پلتفرم‌های مختلف از مطبوعات چاپی سنتی گرفته تا پخش‌کننده‌های دیجیتال هستند. این رسانه‌ها تلاش کرده‌اند که نه تنها مخاطبین هم‌میهن که حتی هم‌قاره‌ای‌های خود را نیز به مشتری‌های ثابتی تبدیل کنند.

• Grupo Globo (Brazil)

در سال ۱۹۲۵، ایرنو مارینو روزنامه‌ای محلی با نام Globo تأسیس کرد. رفته‌رفته با گسترش شرکت خود به یک شرکت ملی و فعالیت در زمینه‌های مختلف رسانه‌ای، نام شرکت خود را Organizações Globo نهاد. پس از درگذشت ایرنو مارینو، فرزندش روبرتو مارینو هدایت این مجموعه را بر عهده گرفت. این شرکت با تحت‌پوشش قراردادن چندین شرکت رسانه‌ای دیگر و همچنین توسعهٔ فعالیت‌های خود، نام خود را Grupo Globo تغییر داد. این شرکت اکنون یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای در آمریکای لاتین به شمار می‌رود. این شرکت کانال‌های تلویزیونی TV Globo و Canal Futura و همین‌طور ایستگاه‌های رادیویی Radio Globo و CBN را مدیریت می‌کند. این شرکت، متشکل از شرکت‌های رسانه‌ای مختلف است که برنامه‌های خبری و ورزشی و سرگرمی آن، ۹۹/۶ درصد برزیلی‌ها را پای خود نشانده است و شبکه‌های خطی آن روزانه به‌طورمستقیم با ۱۰۰ میلیون نفر در برزیل ارتباط می‌گیرد.

این شرکت هم‌اکنون صاحب ۴ برند رسانه‌ای شناخته‌شده در منطقهٔ آمریکای لاتین است که هرکدام از این برندها، شرکت‌های متعددی را ذیل خود تجمیع کرده‌اند:

- globo
- EDITORA GLOBO
- SGR(SISTEMA GLOBO DE RADIO)
- GLOBO VENTURES

● **Televisa (Mexico)**

این شرکت یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های چندرسانه‌ای در کشورهای اسپانیایی‌زبان است. ۴ شبکه تلویزیونی ملی را ذیل خود دارد و شبکه‌ای از ۲۵۶ شبکه محلی و ۵ ایستگاه رادیویی را نیز پوشش می‌دهد. ۱۱ مجله چاپی و دیجیتالی که در خصوص موضوعات مختلف چاپ می‌شود را نیز ویراستاری می‌کند؛ مانند مجلات Harper's Bazaar و Vanidades که در حوزه سبک زندگی است. شبکه‌های دیجیتالی ذیل این شرکت، در قالب پرتال‌های خبری فعالیت می‌کنند؛ مانند Codigo Espagueti، TUDN.com، SDP Noticias، NEWS

● **RCN (Colombia)**

این شرکت که از زیرمجموعه‌های کمپانی Ardila Lülle است، موفق‌ترین برودکست در کلمبیا به شمار می‌رود. شخصی به نام کارلوس آردیلا لول این شرکت را تأسیس کرده است. این شرکت ابتدا در بخش تولید مشروبات الکلی فعالیت می‌کرد. اما امروزه بیش از ۸۰ شرکت را در حوزه‌های ارتباطات، منسوجات، سرگرمی و تولید برخی کالاها تحت پوشش خود دارد. این شرکت علاوه بر فعالیت در بخش اخبار و ورزش، به تولیدات رادیویی و فیلم‌های سینمایی و سریال‌های محبوب نیز مشغول است.

● **Grupo Clarín (Argentina)**

این شرکت در سال ۱۹۴۵ به‌عنوان یک روزنامه محلی در بوئنوس آیرس شروع به فعالیت کرد. هدف اصلی آن، تبدیل شدن به برترین نشریه ملی در آرژانتین بود. در دهه‌های بعدی تیراژ این روزنامه به ۳۰۰/۰۰۰ نسخه در روز رسید که بالاترین تیراژ در آمریکای لاتین به شمار می‌آید.

این شرکت همچنین یک شبکه تلویزیونی و همچنین ایستگاه‌های رادیویی مانند TyC Sports، Radio Mitre، Todo Noticias، Canal ۱۳ و همچنین روزنامه ورزشی Diario Olé و مجله‌های Elle and Genios و free La Razón را تحت پوشش خود دارد.

● Grupo El Comercio (Peru)

خاستگاه این کمپانی رسانه‌ای نیز یک روزنامه محلی است که برای اولین بار در سال ۱۸۳۹ اظهار وجود کرده است. دیری نپایید که این روزنامه به بزرگ‌ترین خبرگزاری در پرو تبدیل شد. در دهه‌های اخیر، این شرکت برترین پخش‌کننده‌های تلویزیونی مانند تلویزیون آمریکا و شبکه پولی Canal N را با تمرکز بر اخبار و سرگرمی تأسیس کرده است. علاوه بر این، خبرگزاری‌های وابسته به این شرکت سایت‌هایی دارند که بسیار محبوب جوانان است و به موضوعات جذاب اجتماعی، سیاسی، ورزش و سبک زندگی می‌پردازد.

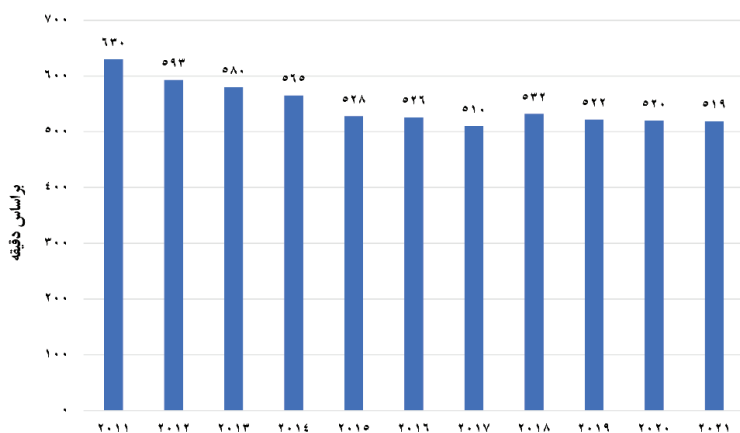
● El Mercurio (Chile)

El Mercurio روزنامه‌ای در شیلی است که یکی از قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین خبرگزاری‌ها در منطقه به شمار می‌آید و نخستین انتشار آن در سال ۱۹۰۰ بوده است. پس از آنکه این شرکت از طریق وبسایت‌های EMOL و SoyChile گسترش یافت، دومین دفتر روزنامه ملی خود را با نام Las Últimas Noticias، سه ایستگاه رادیویی و ۲۰ روزنامه محلی را پایه گذاشت.

فصل دوم مصرف رسانه‌ای در آمریکای لاتین

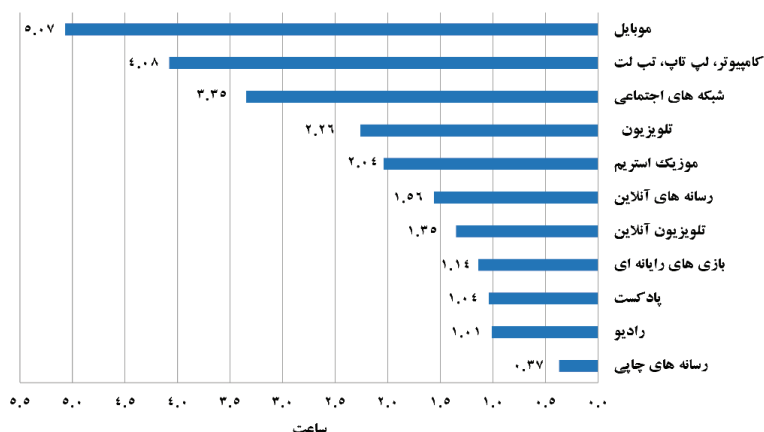
زیست رسانه‌ای

گفته می‌شود که مردم آمریکای لاتین نه تنها مصرف رسانه‌ای، بلکه زیست رسانه‌ای دارند؛ بدین معنا که بخش درخور توجهی از وقت خود را صرف محتوای رسانه‌ای می‌کنند. در نمودار ۱۲ میانگین مصرف رسانه‌ای روزانه برای هر نفر در آمریکای لاتین بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۱ را بررسی خواهیم کرد.



نمودار ۱۲: میانگین مصرف روزانه رسانه برای هر نفر

در نیمهٔ اول سال ۲۰۲۲، مصرف‌کنندگان رسانه در آمریکای لاتین به‌طور متوسط پنج ساعت و هفت دقیقه در روز را صرف فعالیت‌های رسانه‌ای مبتنی بر تلفن همراه می‌کردند. در حالی که مدت زمان صرف‌شده برای مشاهدهٔ تلویزیون روزانه دو ساعت و ۲۶ دقیقه بود. به این آمار، داده‌های پنهان در خصوص مصرف مردم منطقه از رادیو که بیشتر رسانه‌ای محلی است و در گزارش‌های بررسی شده اشارهٔ دقیقی به آن نشده است را بیفزایید. در بخش رادیو به‌صورت مفصل به این موضوع پرداخته شده است. همین است که می‌گوییم مردم این منطقه نه مصرف، بلکه زیست رسانه‌ای دارند.

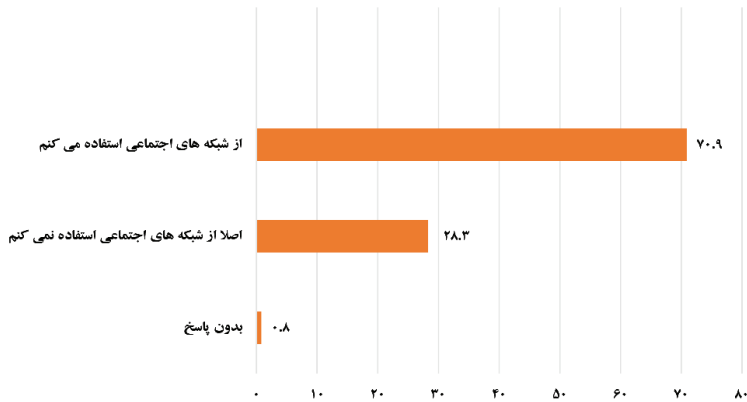


نمودار ۱۳: میانگین استفاده از رسانه در منطقه براساس وسایل ارتباطی

بنا بر پژوهشی دیگر نیز بیشتر مصرف رسانه‌ای مردم منطقه از طریق موبایل است و سایر وسایل ارتباطی در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. اگرچه استفاده از تلفن همراه که غالباً به مصرف روزمرهٔ اینترنت و رسانه اختصاص دارد، بالاترین جایگاه را داراست؛ ولی نباید از جایگاه والای تلویزیون و رادیو غافل شد.

اینکه استفاده از تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی در میان مردم آمریکای لاتین رواج دارد، امری است بدیهی و مربوط به اقتضائات جهان امروز؛ اما اینکه تلویزیون به‌عنوان یک رسانه سنتی همچنان در میان مردم این منطقه جایگاه نسبتاً خوبی دارد، جای بسی تأمل است. رادیو نیز به‌عنوان یک رسانه گرم و قدیمی هنوز به فعالیت خود ادامه می‌دهد و با مخاطب خود به‌خصوص در کشورهایی مثل بولیوی هنوز زنده است؛ اما رسانه‌های چاپی مانند کتاب و مجلات پایین‌ترین اقبال را در میان مردم این منطقه دارند. طبق آمار فوق، ساکنین این منطقه کمتر از ۴۰ دقیقه در روز به مطالعه رسانه‌های چاپی اختصاص می‌دهند. طبق آمار استاتیسیتا پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۴، تیراژ رسانه‌های چاپی ۲/۷ درصد نسبت به ۲۰۲۳ کاهش یابد.

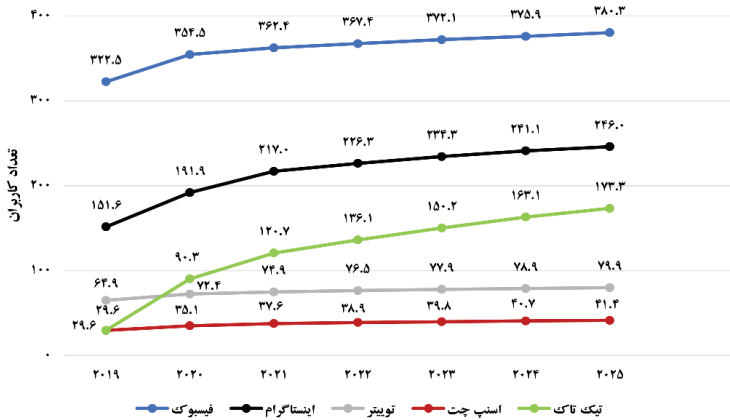
از حیث نرم‌افزاری، در میان رسانه‌های موجود، بدون تردید بیشترین استفاده کاربران لاتینی از شبکه‌های اجتماعی است؛ به‌طور متوسط روزانه ۲۱۴ دقیقه از وقت آنان در این محیط به لایک کردن و تعامل با پست‌های سایر کاربران می‌گذرد. در یک نظرسنجی که از ژوئن تا آگوست ۲۰۱۸ انجام شد، نزدیک به ۷۱ درصد از پاسخ‌دهندگان از ۱۸ کشور آمریکای لاتین اظهار داشتند که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در همین حال، بیش از ۲۸ درصد از مصاحبه‌شوندگان گفتند که از خدمات آنلاین شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند که این آمار را در نمودار ۱۴ مشاهده می‌کنیم.



نمودار ۱۴: درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی در منطقه

در سال ۲۰۲۲، منطقه آمریکای لاتین و کارائیب در مجموع حدود ۴۹۰/۴۲ میلیون کاربر رسانه‌های اجتماعی را به خود اختصاص داد که این عدد منطقه را در رتبه پنجم مناطق پرمصرف رسانه‌های اجتماعی قرار می‌دهد. در تقسیم‌بندی دیگری از این کشورها، با حذف کشورهای منطقه کارائیب، بیان شده که امسال آمریکای لاتین ۳۹۲/۶ میلیون کاربر در شبکه‌های اجتماعی خواهد داشت و با این آمار آمریکای لاتین پس از منطقه آسیا و اقیانوسیه در رتبه دوم قرار خواهد گرفت. برزیل و مکزیک در سال ۲۰۲۲ کشورهایایی بودند که در منطقه بیشترین مخاطبین شبکه‌های اجتماعی را داشتند و هرکدام ۱۶۵/۴۶ میلیون و ۹۸/۲۱ میلیون کاربر را ثبت کرده‌اند. برای فهم درست سهم جدی این دو کشور خوب است بدانیم که برزیل پنجمین بازار بزرگ رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان است. این ارقام همچنان در حال افزایش هستند و در حال حاضر کسی تصور نمی‌کند که این روند روبه‌رشد متوقف شود.

فصل دوم مصرف رسانه‌ای در آمریکای لاتین ۲۷



نمودار ۱۵: مصرف رسانه‌ای مردم آمریکای لاتین بر اساس شبکه‌های اجتماعی

تخمین زده می‌شود تا سال ۲۰۲۵ فیس‌بوک همچنان به‌عنوان پرمصرف‌ترین رسانه اجتماعی در آمریکای لاتین باقی بماند، اگرچه همان‌طور که در نمودار نیز مشخص است نرخ رشد این پلتفرم شدیداً پایین آمده است و در سال ۲۰۲۲ به پایین‌ترین نرخ رشد خود تاکنون رسیده است. TikTok در آمریکای لاتین پدیده‌ای ممتاز است که بیشترین رشد را در این منطقه داشته است و در تعداد کاربران در حال رقابت سنگینی با اینستاگرام است؛ هرچند هنوز نتوانسته است از اینستاگرام پیشی بگیرد.

با یک نگاه کلان‌تر در خواهیم یافت که محصولات متعلق به متا در آمریکای لاتین و کارائیب، با اختلاف منطقه را در دست دارند؛ چراکه فیس‌بوک و اینستاگرام مجموعه‌هایی ذیل این غول بزرگ رسانه‌ای هستند و اگر پیام‌رسان‌ها را نیز حساب کنیم، با حضور واتساپ در کنار مسنجر فیس‌بوک، این اختلاف طی‌ناکردنی به نظر خواهد رسید. با این حال برخی رقبا مانند تلگرام و TikTok سعی دارند تا هژمونی متا را به چالش بکشند. شرکت TikTok متعلق به ByteDance است

و در حال حاضر در برخی کشورهای منطقه مثل مکزیک، کلمبیا و پرو از نظر تعداد کاربران از اینستاگرام پیشی گرفته و در جایگاه دومین شبکه بزرگ در این کشورها ایستاده است.

شاید این سؤال پیش بیاید که نقش و جایگاه واتساپ در این منطقه چیست؟ باید به یاد داشته باشیم که واتساپ یک پیام‌رسان است و شاید به همین دلیل است که در بیشتر آمارها و نمودارهای مربوط به وضعیت رسانه‌های اجتماعی معمولاً از آن چشم‌پوشی می‌شود. این در حالی است که جمعیت کاربران آن پس از فیس‌بوک در بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین در رتبه دوم قرار دارد. همچنین برزنداشتن آن در اجتماع و کم‌بودن قابلیت‌هایش برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی، حضور مطلقش در دسته پیام‌رسان‌ها را توجیه می‌کند. در این دسته، پیام‌رسان فیس‌بوک جایگاه نخست را دارد و پس از آن واتساپ ایستاده است.

درباره وبسایت‌های بازدیدشده در اکثر کشورهای این منطقه، شاهد این هستیم که محبوبیت سایت‌های محلی کمتر از یک سوم است. البته پیشرفت در تولید محتوای محلی در این منطقه مشهود است؛ با این حال در شیلی فقط حدود ۴۵ درصد سایت‌هایی که محبوبیت بیشتری دارند، محلی هستند. در ۱۸ کشور بررسی شده در آمریکای لاتین و کارائیب، در ۱۰ کشور شاهد این هستیم که فقط بین ۲۳ تا ۳۴ درصد از وبسایت‌های محلی جزء محبوب‌ترین سایت‌ها هستند. از سوی دیگر می‌توان مشاهده کرد که در ۵ کشور، کمتر از ۲۳ درصد از سایت‌های محلی در این فهرست حضور دارند.



شکل ۱: درصد سایت‌های محلی در میان «۵۰ سایت محبوب» در کشورها

موضوع مهم دیگر در بخش مصرف رسانه‌ای، مبحث نوع تولیدات رسانه‌ای محبوب در این منطقه است. به نظر می‌رسد در میان فرمت‌های رسانه‌ای، ویدیو یکی از محبوب‌ترین فرم‌هاست و مردم آمریکای لاتین به رسانه‌های بصری با ویدیوهای کوتاه علاقه‌مند هستند.

در سال ۲۰۲۲، حدود ۶۹/۶ درصد از کاربران اینترنت در آمریکای لاتین محتوای تصویری با تمرکز بر ویدئوها را دنبال می‌کرده‌اند. طی یک نظرسنجی، ۶۵ درصد از پاسخ‌دهندگان از آرژانتین، برزیل، کلمبیا و مکزیک اظهار داشتند که هر روز محتوای ویدئویی را روی دستگاه‌های تلفن همراه خود مشاهده می‌کنند. گرایش مردم آمریکای لاتین به محتوای تصویری تا حدی است که مردم مکزیک از افراط خود در مشاهده ویدئو در شبکه‌های اجتماعی نگران هستند. ۲۳ درصد این کار را به صورت هفتگی

انجام می‌دهند و فقط ۴ درصد اعلام کرده‌اند که به‌هیچ‌وجه روی دستگاه تلفن همراه خود محتوای در جریان (استریم)^۱ تماشا نکرده‌اند. در مورد مدت زمان ویدئوها در سال ۲۰۱۹ می‌بینم که بینندگان برزیلی به‌طور متوسط ۴ دقیقه را صرف تماشای یک ویدئو کرده‌اند. این رقم برای آرژانتین بالاترین رقم بوده که ۴/۵ دقیقه در ازای هر ویدئو بوده است؛ بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که مردم این منطقه، اغلب ویدئوهای کوتاه را مشاهده می‌کنند.

رسانه‌های برون خط

در این پژوهش رسانه‌های محبوب منطقه را به دو دسته برون خط^۲ و برخط^۳ تقسیم می‌کنیم و دلیل این تقسیم باوجود برخی ایرادها و اشکالات منطقی و فنی، این است که در حال حاضر این دو نوع رسانه در رقابت با هم هستند و هر یک برای بقا و توسعه سعی در پیشرفت خود و افزایش مخاطبان دارد. مسئله دیگر پیوندهایی است که اخیراً این دو شکل از رسانه ایجاد کرده‌اند و سرویس‌های پخش برخط سعی در برخط کردن رسانه‌های سنتی داشته‌اند. در نهایت به‌نظر می‌رسد که لازم است سیاست‌گذار توجه داشته باشد که کدام یک از این دو حوزه امکانات بیشتری را برایش ایجاد می‌کند و چطور می‌تواند از هر کدام به بهترین نحو استفاده کند و آن را در ریل سیاست‌گذاری خود قرار دهد. قبل از ورود به یاد داشته باشیم که در این بخش رسانه‌هایی ذکر شده‌اند که فضای غالب رسانه‌ای در آمریکای لاتین را اشغال کرده‌اند و از برخی رسانه‌ها باوجود شهرت و اهمیتشان در علم ارتباطات و ارتباطات جمعی صرف‌نظر شده است.

همچنین با توجه به آنچه در مورد مالکیت رسانه‌ها گفته شد باید بدانیم

1. Stream

2. Offline

3. Online

که این آمارها در مورد رسانه‌هایی است که اکثراً در راستای هژمونی فرهنگی غرب قدم برمی‌دارند. باید گفت رسانه‌های مردمی‌تر که واقعیت کشورها را بیشتر منعکس می‌کنند، روزنامه‌ها و رادیوهای محلی‌ای هستند که در بخش برون خط قرار می‌گیرند. طبق آمارها وضعیت این دو رسانه و رسانه‌های مشابهشان خوب نیست؛ ولی این وضعیت حاصل مشکلات آمارگیری و بی‌توجهی به رسانه‌های متعدد اما کم‌مخاطب محلی است.

سینما

صنعت فیلم منبع درآمد مهمی برای اقتصاد آمریکای لاتین است و پیر و جوان را در سال‌های مختلف به خود جذب کرده است. مکزیکی و برزیلی بزرگ‌ترین بازارهای این منطقه هستند و هم از نظر کیفیت فیلم‌ها و هم از نظر وجود مردمی که علاقه زیادی به هنر هفتم دارند، از جمله کشورهای هستند که در جهان بیشترین بیننده را به سینمای خود جذب می‌کنند. تاکنون ۲۷ فیلم از منطقه آمریکای لاتین نامزد اسکار شده‌اند؛ اما تنها چهار فیلم اسکار را به خانه برده‌اند که دو تا از فیلم‌ها متعلق به آرژانتین هستند؛ *La historia oficial* از Luis Puenzo و *El secreto de sus ojos* از Juan José Campanella. اما در طول تاریخ فیلم‌سازان زیادی اهل آمریکای لاتین بوده‌اند که در کشورهای دیگر از جمله ایالات متحده مشغول به کار بوده و به جوایز مختلف دست یافته‌اند.

وضعیت فروش و گیشه در آمریکای لاتین تا پیش از کرونا، روندی کاملاً تصاعدی داشت. اما با شروع همه‌گیری کرونا، صنعت سینما در آمریکای لاتین شاهد سقوطی تاریخی بود که علی‌رغم عبور از دوران کرونا همچنان نتوانسته است به روزهای اوج خود بازگردد. گفته می‌شود که در بهترین حالت، درآمد این روزهای سینمای آمریکای لاتین به نیمی از درآمد سال ۲۰۱۹ بازگشته است. وضعیت فیلم‌های بومی نیز در بازارهای بزرگ این منطقه افتی دوچندان داشته و در موقعیتی نامناسب قرار دارند.

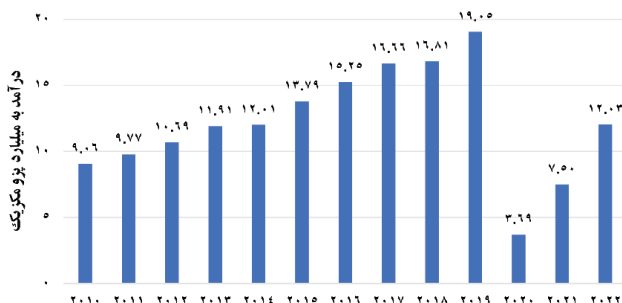
باید گفت کشور مکزیکی در میان دیگر کشورهای آمریکای لاتین در موقعیتی ویژه قرار دارد. در سال ۲۰۲۱، تماشاگران سینما در مکزیکی نزدیک به ۱۱۷ میلیون نفر بودند؛ یعنی به‌طور متوسط ۰/۹ بلیط سینما به ازای هر شهروند مکزیکی. این مقدار بیشتر از مجموع بازارهای دوم (برزیل)، سوم (کلمبیا)، چهارم (آرژانتین)، پنجم (اکوادور) و ششم (پرو) در آمریکای لاتین در همان سال بوده است. از نظر نسبت فروش به جمعیت باید گفت که کاستاریکا و پاناما با میانگین ۰/۶ در رده دوم منطقه قرار دارد. این رقم در گواتمالا، نیکاراگوئه، پاراگوئه و ونزوئلا ۰/۱ بوده است.

مکزیک همچنین با بیش از ۳۸۰ میلیون دلار، بالاترین درآمد گیشه را در آمریکای لاتین در آن سال به ثبت رسانده است. این مقدار بیش از مجموع رتبه‌های بعد از خود یعنی برزیل، کلمبیا، آرژانتین و اکوادور بود. با وجود این باید دانست که مکزیک از نظر قیمت بلیط سینما در بین کشورهای آمریکای لاتین در جایگاه دوم ارزان‌ترین بلیط سینما قرار دارد. از سوی دیگر این کشور بیشترین تعداد پرده سینما (۷/۲۵ هزار) را در منطقه در اختیار دارد که از مجموع تعداد پرده سینما در رتبه‌های بعد که برزیل، کلمبیا، آرژانتین، پرو، شیلی و ونزوئلا هستند، بیشتر است. در سال ۲۰۲۱، شرکتی که بیشترین تعداد پرده فیلم در مکزیک را داشت، Cinépolis با ۴۰۰۱ صفحه نمایش بود که حدود ۵۵ درصد از کل را تشکیل می‌داد. در همان سال، تعداد سینماهای فعال در مکزیک به ۷۲۵۲ سالن رسید.

در سال ۲۰۲۱، در ۱۱ کشور از ۱۷ کشور آمریکای لاتین در یک بررسی آماری، انیمیشن «Ainbo» (محصول مشترک پرو و هلند و ایالات متحده) پربیننده‌ترین فیلم ایروآمریکایی بود. دومین فیلم ایروآمریکایی پربازدید در منطقه «The Vault» بود که تنها در مکزیک حدود ۲۲۰ هزار بلیط فروخت. «۳۲ Malasaña» با فروش بیش از ۱۹۸ هزار بلیط در برزیل در رتبه سوم قرار گرفت. فیلم ترسناک مکزیکی «The Exorcism of Carmen Farías» با فروش بیش از ۴۹ هزار بلیط در پرو و بولیوی و گواتمالا در رتبه چهارم قرار گرفت.

اما در کل شاهد این هستیم که در سال ۲۰۲۱، فیلمی که بیشترین درآمد را در باکس آفیس سینمای مکزیک داشت، Spider-Man: No Way Home بوده است. این فیلم از دنیای سینمایی مارول ۱۲۷۴ میلیون پزو مکزیکی کسب کرد. در مجموع از ده فیلم پردرآمد گیشه مکزیک نیمی براساس کمیک‌های مارول ساخته شده‌اند. وضعیت برزیل نیز همین‌طور است و این فیلم بیشترین درآمد در گیشه برزیل را با ۲۱۶/۸۳ میلیون رئال داشته است، آن‌هم در زمانی که هیچ فیلم برزیلی‌ای جزء ده فیلم پردرآمد گیشه این کشور نبوده است.

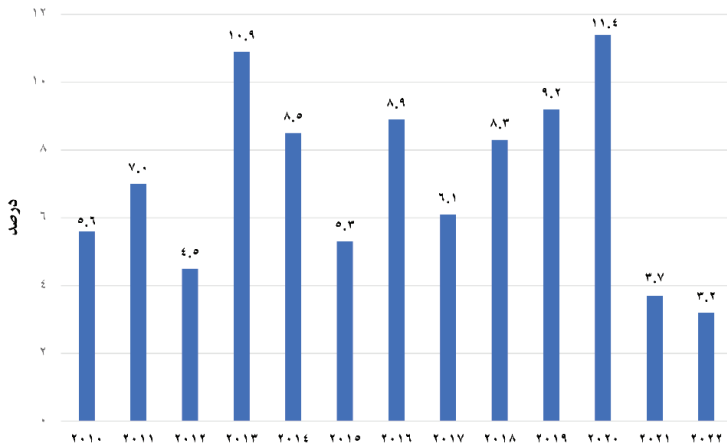
در مجموع در سال ۲۰۲۱، درآمد باکس آفیس در آمریکای لاتین به ۹۰۰ میلیون دلار آمریکا رسید که در مقایسه با سال گذشته ۵۰۰ میلیون دلار افزایش یافت؛ اما باید دانست که به‌طور کلی این ارقام به‌دلیل همه‌گیری کرونا به‌شدت نسبت به سال‌های قبل افت داشته‌اند و قبل از این بیماری در سال ۲۰۱۹ شاهد عدد ۲/۸ میلیارد دلاری بوده‌ایم. بیماری کرونا ضربه‌ای مهلک به سینما در آمریکای لاتین زده است و تا پایان همه‌گیری نیز باعث بازگشت سریع آمارها به وضعیت قبل نشده است و درآمد باکس آفیس به‌مرور در حال افزایش است تا به حالت قبل برگردد. این وضعیت را در مکزیک به‌خوبی می‌توان مشاهده کرد و برای درک این موضوع باید به نمودار ۱۶ مراجعه کنیم.



نمودار ۱۶: تغییرات درآمدی گیشه سینمای مکزیک

در سال ۲۰۲۲، درآمد باکس آفیس در مکزیک به حدود ۱۲ میلیارد پزو مکزیکی رسید که از ۷/۵ میلیارد پزو در سال ۲۰۲۱ افزایش ۶۰ درصدی داشته است. از زمان افت شدید بازار که ناشی از همه‌گیری ویروس کرونا در سال ۲۰۲۰ بود، وضعیت باکس آفیس مکزیک به آرامی به سطح قبل از همه‌گیری بازمی‌گردد. از این بازار سهم فیلم‌های داخلی مکزیکی در سال ۲۰۲۲ مقدار ۲۹۰ میلیون پزو بوده است که در مقایسه با سال گذشته (۲۷۷ میلیون پزو) اندک

مقداری افزایش داشته است. با این حال، سهم درآمد فیلم‌های داخلی در مکزیک از سال ۲۰۲۰ نسبت به کل درآمد همچنان در حال کاهش است که در نمودار ۱۷ می‌توان روند آن را مشاهده کرد.

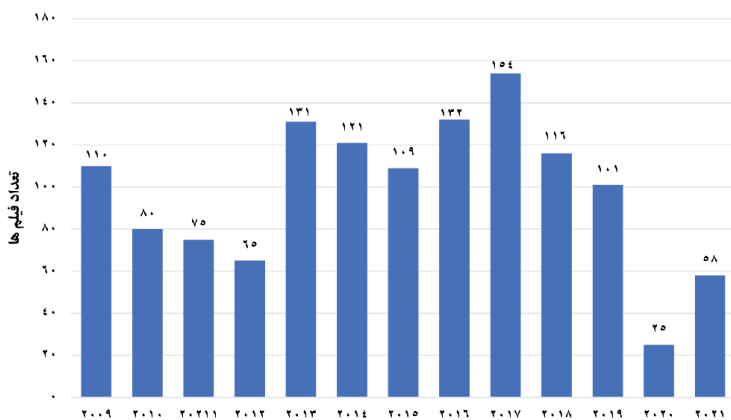


نمودار ۱۷: سهم درآمد فیلم‌های داخلی مکزیک نسبت به کل درآمد گیشه

چنانچه مشاهده شد وضعیت فیلم‌های مکزیک به هیچ‌عنوان خوب نیست و در بدترین شرایط خود در یک دهه گذشته قرار دارد. این در حالی است که از جهت تعداد فیلم‌ها شاهد این هستیم که در سال ۲۰۲۲ تعداد ۸۸ فیلم تولید شده است و نسبت به سال گذشته با ۷۷ عدد فیلم افزایش داشته است؛ اما وضعیت درآمد در موقعیتی بحرانی قرار دارد. تازه این تعداد هنوز به سال‌های قبل از کرونا (۲۰۱۹ و ۲۰۱۸) نزدیک نشده است که در یک سال بیش از ۱۰۰ فیلم تولید می‌شد.

هیچ‌یک از ده فیلم پربیننده در سینماهای مکزیک در سال ۲۰۲۲ تولید خود این کشور نیستند. در همین حین هزینه‌های ساخت فیلم در مکزیک در حال افزایش هستند و در سال ۲۰۲۲ متوسط هزینه تولید یک فیلم در مکزیک به ۱۴/۸ میلیون پزو مکزیک رسید که هشت درصد نسبت به ۱۳/۷ میلیون پزو سال قبل افزایش داشته است.

باین‌همه مکزیک کشوری است که سعی در اکران فیلم‌های خود در خارج از کشور داشته است. نمودار ۱۸ تعداد فیلم‌های مکزیکی اکران‌شده در خارج از مکزیک از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۲۱ را نشان می‌دهد.



نمودار ۱۸: تعداد فیلم‌های مکزیکی اکران‌شده در خارج از کشور

در همین سال شیب تغییرات برای بقیه کشورهای نیز شبیه وضعیت مکزیک است. در برزیل نیز شاهد این هستیم که در سال ۲۰۲۲، سینماهای سراسر برزیل ۹۵/۶ میلیون بلیت فروختند که در مقایسه با ۵۲/۶ میلیون در سال قبل افزایش ۸۱/۷ درصدی داشته است.

وضعیت فیلم‌های داخلی برای برزیل نیز جالب نیست؛ ولی اندکی متفاوت است. اوضاع فیلم‌های برزیلی هم‌زمان با کل سینما در حال بهبود است؛ اما شیب پیشرفت آن کافی نیست. در سال ۲۰۲۲، فیلم‌های برزیلی ۷۱/۵ میلیون فیلم رنال برزیل درآمد داشتند که در مقایسه با ۱۶ میلیون رنال سال گذشته افزایش ۳۳۵ درصدی داشته است. مشارکت فیلم‌های داخلی در کل درآمد گیشه برزیل از ۱/۳۹ درصد در سال ۲۰۲۱ به ۳/۹ درصد در سال ۲۰۲۲ افزایش یافت. در این سال تعداد فیلم‌های برزیلی منتشرشده ۱۷۳ عدد است. شاید این آمارها

کمی دلگرم‌کننده باشند؛ ولی فاجعه آنجایی است که متوجه می‌شویم در سال ۲۰۲۰ در بحبوحهٔ کرونا فیلم‌های برزیلی بیش از یک‌پنجم درآمد باکس آفیس این کشور را به خود اختصاص داده بودند و این سقوط ضربه‌ای مهلک به صنعت سینمای بومی برزیل بوده است.

در کلمبیا نیز وضعیت مشابه است. در سال ۲۰۲۲، سینماهای سراسر کلمبیا تقریباً ۴۲/۲ میلیون بلیت فروختند که در مقایسه با ۲۷/۸ میلیون در سال گذشته ۵۳ درصد افزایش داشته است. علی‌رغم این رشد هنوز راه زیادی تا رقم فروخته‌شده در سال ۲۰۱۹ (۷۳ میلیون بلیت) باقی‌مانده است و اکنون سینما در کلمبیا فقط به ۶۰ درصد آن عدد نزدیک شده است. البته لازم به ذکر است در یک اقدام مثبت تعداد پرده‌های سینما در کلمبیا نیز در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است. ۲۷۹ فیلم در سال ۲۰۲۲ در کلمبیا به نمایش درآمدند که ۳۰ درصد بیشتر از ۲۱۳ فیلم منتشرشده در سال گذشته بود؛ ولی در سال ۲۰۲۲ تعداد فیلم‌های داخلی ۵۷ عدد و در ۲۰۲۱ تعداد این فیلم‌ها ۳۰ عدد است.

در سال ۲۰۲۱ درآمد باکس آفیس در آرژانتین تقریباً ۵/۳۵ میلیارد پزو بود که ۱۷۶ درصد از ۱/۹۴ میلیارد پزو در سال گذشته افزایش داشته است. با این حال، رقم سال ۲۰۲۱ کمتر از دوسوم ۸/۵ میلیارد پزو ناخالص ثبت شده در سال ۲۰۱۹ است. در سال ۲۰۲۱ از مجموع ۲۸۸ فیلم اکران‌شده در سینماهای آرژانتین، ۱۲۶ (حدود ۴۴ درصد) فیلم داخلی بودند. یک سال قبل از آن، ۳۰ فیلم ساخته‌شده در آرژانتین در سینماهای این کشور اکران شده بود.

اگر بخواهیم در مورد ژانرهای مورد علاقهٔ مردم آمریکای لاتین بحث کنیم کار بسیار دشواری را در پیش داریم؛ اما به نظر می‌رسد این منطقه مانند بیشتر جهان به دو ژانر کمدی و اکشن بیش از همه علاقه دارد و همین نیز دلیلی برای بازشدن جای پای کمپانی مارول در این کشورها باشد؛ اما حضور دو ژانر ترسناک و جنایی نیز در بین ژانرهای

مورد علاقهٔ ایشان بسیار جالب است. مردم این منطقه به فیلم‌های سبک جنایی و پلیسی یا معمایی و کارآگاهی بسیار اقبال نشان می‌دهند و شاید برای همین باشد که نتفلیکس بسیاری از سریال‌های زبان اسپانیایی خود را در این ژانر می‌سازد.

پیشنهادات

طبق آنچه گزارش شد به نظر می‌رسد سینمای آمریکای لاتین از جهات مختلف بازار خوبی برای سرمایه‌گذاری و همکاری باشد. نخست آنکه این کشورها به فیلم‌های خارجی آغوشی باز دارند و ایران با تکیه بر ویژگی‌های فرهنگی سیاسی جذاب خود برای مردمان آن منطقه، مثل آمریکاستیزی، می‌تواند سهم خوبی در این بازار داشته باشد و برخی فیلم‌های خود را اکران کند. از سوی دیگر با توجه به تلاش بیشتر این کشورها برای سرپاشدن صنعت سینمای داخلی، می‌توان گفت جمهوری اسلامی شانس خوبی برای همکاری در تولید فیلم با این کشورها دارد و می‌تواند از این طریق سینمای خود و ایشان را توسعه و پیشرفت دهد. نگاه اول یک نگاه فرصت‌طلبانه و بازاری است که البته لازم و ضروری است؛ اما نگاه مترقی‌تر توسعه و پیشرفت سینمای کشورمان در کنار سینمای منطقهٔ آمریکای لاتین از طریق همکاری‌ها مختلف از جمله تولید و غیره است.

تلویزیون

تلویزیون در آمریکای لاتین به دو دسته تلویزیون رایگان و پولی (کابلی) تقسیم می‌شود و برخلاف تصور، تلویزیون‌های پولی جایگاه مهمی در این کشورها دارند و به همین دلیل باید هنگام بررسی آن‌ها دقت ویژه‌ای داشت. از سوی دیگر شاهد روند نزولی تعداد بینندگان تلویزیون در سال‌های اخیر بوده‌ایم که در ادامه به آن می‌پردازیم.

در سال ۲۰۱۹، حدود ۹۴/۳ درصد از مصاحبه‌شوندگان در پرو گفتند که تلویزیون رایگان تماشای کنند. ۹۴/۲ درصد کلمبیایی‌ها نیز مشتری تلویزیون‌های رایگان هستند. حال آنکه در مکزیک، این عدد به زیر ۷۰ درصد می‌رسد.

بنا بر برخی آمارها به نظر می‌رسد میان افزایش سن افراد و میزان مصرف تلویزیون در این منطقه، نسبتی مستقیم برقرار است. در سال ۲۰۲۲ در تحقیقی مشخص شد که هر چه بیننده در شیلی مسن‌تر باشد، میانگین زمانی که در روز صرف تماشای تلویزیون رایگان می‌کند، افزایش می‌یابد. در حالی که یک کودک بین چهار تا دوازده سال حدود ۱۶۲ دقیقه (یا دو ساعت و ۴۲ دقیقه) در روز را صرف تماشای تلویزیون رایگان می‌کند، میانگین در گروه سنی ۶۵ تا ۹۹ سال به حدود ۳۵۶ دقیقه (یا پنج ساعت و ۵۶ دقیقه) می‌رسد. با این حال، میانگین کلی زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون رایگان به ازای هر نفر در شیلی در سال ۲۰۲۲ به میزان ۹ درصد کاهش یافته است که به دلایل آن در بخش‌های پایانی این بخش خواهیم پرداخت.

شبکه‌های پولی به شبکه‌هایی اطلاق می‌شود که مخاطب برای دسترسی به برنامه‌هایش، باید هزینه‌ای را پرداخت کند تا آن برنامه به صورت انحصاری در اختیار او قرار گیرد. البته انتخاب ساعت پخش برنامه در اختیار مخاطبین نیست و تنها می‌توانند برخلاف سایرین، تماشاگر آن برنامه باشد. در سال ۲۰۲۲، تعداد مخاطبین شبکه‌های پولی در کشورهای آمریکای لاتین حدود ۶۱/۱ میلیون نفر تخمین زده شده است. این

در حالی است که آمار سال قبل، جمعیت ۶۲/۵۱ میلیون نفر را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد این روند کاهشی تداوم داشته باشد و با فرارسیدن سال ۲۰۲۸، شاهد آمار ۶۰/۹۷ میلیون نفر باشیم. جدول ۱: تعداد (میلیون) مشترکان شبکه‌های پولی در آمریکای لاتین به تفکیک کشور (۲۰۲۰-۲۰۲۶)

۲۰۲۶	۲۰۲۱	۲۰۲۰	
۲۰/۰	۱۹/۶	۱۹/۶	مکزیک
۱۴/۳	۱۳/۹	۱۴/۵	برزیل
۸/۵	۸/۳	۸/۳	آرژانتین
۶/۳	۶/۱	۶/۱	کلمبیا
۳/۲	۳/۱	۳/۱	شیلی
۱۲/۸	۱۲/۹	۱۳/۰	دیگر
۶۵/۱	۶۳/۸	۶۴/۶	آمریکای لاتین

در میان کشورهای آمریکای لاتین مکزیک با اختلاف زیاد بزرگ‌ترین بازار شبکه‌های پولی محسوب می‌شود. باین حال، آمارها روند کاهشی را دربارهٔ مصرف شبکه‌های پولی در مکزیک نشان می‌دهند. پیش‌بینی می‌شد که تا سال ۲۰۲۶ مخاطبین شبکه‌های پولی در مکزیک به ۲۰ میلیون نفر برسد؛ اما در نیمهٔ دوم دههٔ ۲۰۱۰، روند کاهشی مخاطبین شبکه‌های پولی در این کشور آغاز شده است. در برزیل نیز تعداد مخاطبین همواره در نوسان بوده است. طبق داده‌های موجود، در سال ۲۰۲۱ تعداد مخاطبین شبکه‌های پولی در برزیل، ۱۴ میلیون نفر بوده است. صاحب مشهورترین شبکه‌های پولی در مکزیک و برزیل، دو کمپانی بزرگ و نام‌آشنای Televisa و Globo هستند. آرژانتین و کاستاریکا از دیگر بازارهای مهم تلویزیون پولی هستند. گواتمالا، برزیل، بولیوی و نیکاراگوئه این سهم زیر ۳۰ درصد بود.

بخشی از این آمار شامل استفاده‌های غیرقانونی و بی‌پرداخت از تلویزیون پولی است. نیکاراگوئه، هندوراس، جمهوری دومینیکن، بولیوی و برزیل بالاترین نرخ‌های استفادهٔ بی‌اشتراک و مجوز از تلویزیون پولی را در آمریکای

لاتین و دریای کارائیب داشته‌اند. در سال ۲۰۱۶ تعداد ۱۱/۷۸ میلیون خانوار با دسترسی غیرقانونی به تلویزیون پولی در آمریکای لاتین وجود داشت. طبق آمار دیگری، در سه‌ماهه اول سال ۲۰۲۲، حدود ۱۵ درصد از خانواده‌هایی که به تلویزیون پولی در سراسر آمریکای لاتین و کارائیب دسترسی داشتند از طریق غیرقانونی و بدون پرداخت پول از آن استفاده می‌کردند.

اکنون باید به کاهش اخیر بینندگان تلویزیون در این منطقه پرداخت که اختصاصی به تلویزیون پولی یا رایگان ندارد. در آمارهای گذشته به خوبی این مسئله بیان شد؛ اما برای تکمیل و اطمینان از این وضعیت نزولی به جدول ۲ نیز توجه کنید.

جدول ۲: میانگین استفاده از تلویزیون رایگان در ۹ کشور آمریکای لاتین (آرژانتین، برزیل، شیلی، کلمبیا، مکزیک، پرو، گواتمالا، پاناما، کاستاریکا)

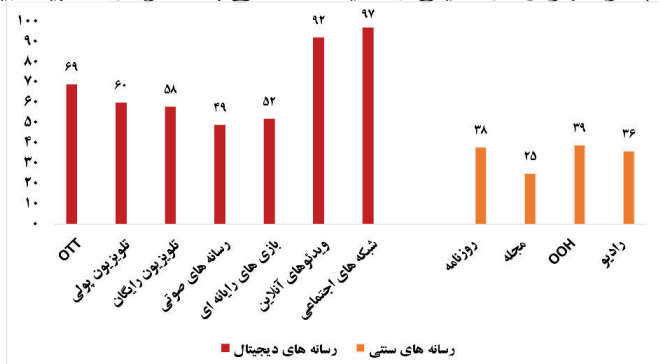
تفاوت درصد	۲۰۲۲	۲۰۲۰	
٪۰	٪۳۶/۳	٪۳۶/۳	آرژانتین
-٪۱۰	٪۴۷/۶	٪۵۲/۸	برزیل
-٪۱۱	٪۴۷/۲	٪۵۳/۲	شیلی
-٪۱۶	٪۴۵/۹	٪۵۴/۵	کلمبیا
-٪۱۱	٪۴۳/۳	٪۴۸/۴	مکزیک
-٪۱۱	٪۴۴/۴	٪۴۹/۸	مجموع ۹ کشور

جدول ۳: میانگین استفاده از تلویزیون پولی در ۹ کشور آمریکای لاتین (آرژانتین، برزیل، شیلی، کلمبیا، مکزیک، پرو، گواتمالا، پاناما، کاستاریکا)

تفاوت درصد	۲۰۲۲	۲۰۲۰	
٪۰	٪۴۱/۵	٪۴۱/۵	آرژانتین
٪۱	٪۱۹/۶	٪۱۹/۴	برزیل
-٪۲۲	٪۳۰/۳	٪۳۸/۷	شیلی
-٪۲۱	٪۳۴/۴	٪۴۳/۳	کلمبیا
-٪۱	٪۲۴/۷	٪۲۵	مکزیک
-٪۸	٪۲۵/۵	٪۲۷/۶	مجموع ۹ کشور

طبق بیشتر تحلیل‌ها و بنا بر آمارهای مربوط به افزایش محبوبیت OTT‌ها به نظر می‌رسد که این کاهش ناشی از رشد روزافزون OTT‌ها مانند نتفلیکس و دیزنی باشد. سرویس‌های OTT در آمریکای لاتین از جایگاه والایی برخوردارند و گفته می‌شود که عصر پس از تلویزیون‌ها در آمریکای لاتین را می‌توان عصر OTT‌ها دانست.

بنابراین فرضیه اصلی در مورد علت کاهش درخور توجه محبوبیت تلویزیون که طبق پیش‌بینی‌ها ادامه‌دار خواهد بود، پیشرفت و اقبال به OTT‌ها و همچنین شبکه‌های اجتماعی است. در این میان دوران همه‌گیری کرونا نیز زمینه‌ای برای این تغییر و تحولات بود و آن را تسریع کرد. برای درک این وضعیت نگاهی به نمودار ۱۹ بیندازید.



نمودار ۱۹: مصرف رسانه‌های سنتی و دیجیتال در سال ۲۰۲۲ (به درصد)

نمودار ۱۹ خبر از حال ناخوش رسانه‌های سنتی در این منطقه دارد. در عوض آنچه شاهدش هستیم رشد روزافزون رسانه‌های جدیدتر مثل OTT‌ها و شبکه‌های اجتماعی است که حتی عرصه را بر تلویزیون نیز تنگ کرده است.

پیشنهادات

باتوجه به ساختار مالکیت رسانه‌ای در آمریکای لاتین، اگر قرار است همکاری‌ای بین کشورمان و کشورهای این منطقه انجام گیرد، به نظر می‌رسد

منطقی‌ترین کار مذاکره و وارد تعامل شدن با شرکت‌های رسانه‌ای مادر باشد که چندین شبکه را در هر کشور در اختیار دارند؛ اما آیا این رسانه‌های بزرگ با توجه به تعلقشان به جریان‌های همراه با هژمونی فرهنگی و گاه صهیونیستی علاقه‌ای به همکاری واقعی با ایران خواهند داشت؟

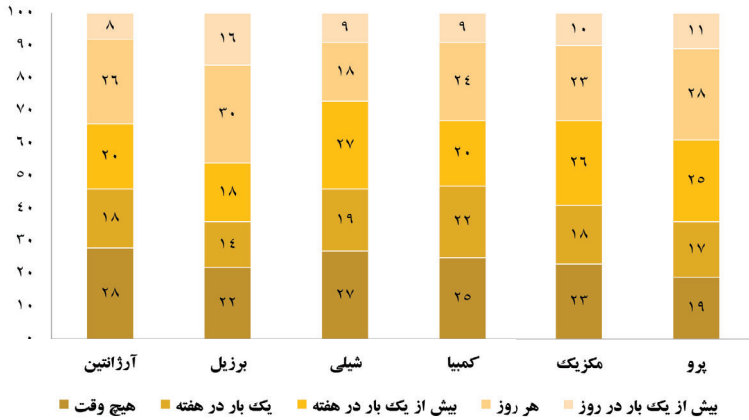
تاکنون نیز این همکاری بسیار کم بوده است. از آنجاکه تلویزیون در آمریکای لاتین کابلی است، باید بستر پخش را از شرکت‌های مربوطه دریافت یا خریداری کرد که به‌جز موارد بسیار معدود این همکاری با ایران شکل نگرفته است و همین باعث شده است تا شبکه Hispan TV هیچ توفیقی در این منطقه به دست نیاورد و به‌نظر می‌رسد تغییر این شرایط بسیار دشوار خواهد بود.

از سوی دیگر باید پرسید که با این کاهش مخاطبان تلویزیون آیا شروع برخی فعالیت‌های جدید از طرف کشورمان در این رسانه کاری درست است؟ قطعاً رسانه تلویزیون مخاطبان خاص خود را در طول زمان خواهد داشت؛ ولی این مخاطبان به‌طور طبیعی به‌خاطر علاقه‌شان به همین شکل و فرم امروزی تلویزیون به آن وفادار هستند و در این بازار ثبات انجام فعالیت‌های نو ریسک محسوب می‌شوند. شاید ارتباطات معمول از حیث مخابره خبر و تعاملات رایزنی جهت حفظ وجهه و تصویر ایران و ارتقای آن تنها فعالیت‌های مفید در زمین تلویزیون‌ها باشند.

رادیو

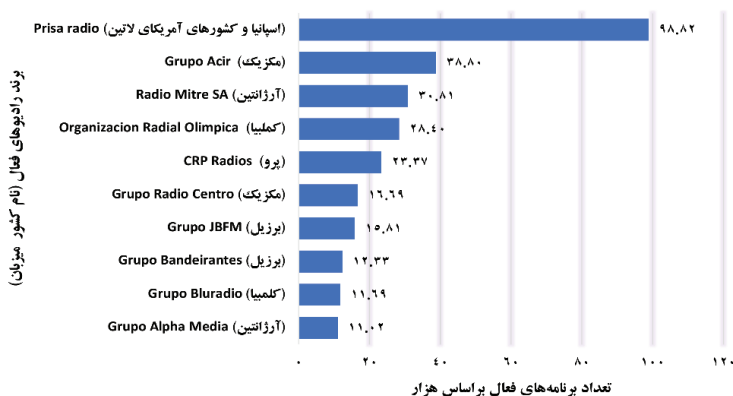
طبق گزارش مرکز sherlock communications (2021) در خصوص مصرف رسانه‌ای مردم آمریکای لاتین با تمرکز بر ۶ کشور آرژانتین، برزیل، شیلی، کلمبیا، مکزیک و پرو از میان جامعه آماری ۳۰۰۰ نفره این پیمایش، از هر ۴ نفر، یک نفر به‌طور مطلق از رادیو استفاده نمی‌کند. این مدعا در مورد آرژانتین بیش از سایر کشورها صادق است و حدود ۲۸ درصد از مردم این کشور، به‌طور مطلق از رادیو استفاده نمی‌کنند. شایان توجه است که مردم منطقه آمریکای لاتین از رادیو بیشتر برای گوش دادن به اخبار استفاده می‌کنند. آمارها نشان می‌دهد که در کل منطقه آمریکای لاتین و خاصه کشورهای مذکور، میزان استفاده از رادیو طی سال‌های اخیر کاهش پیدا کرده است؛ اما این آمار در خصوص دو کشور برزیل و پرو متفاوت است که به‌ترتیب ۱۴ و ۳ درصد رشد داشته است. حدود ۴۶ درصد از برزیلی‌ها، ۳۹ درصد از پرویی‌ها، ۲۴ درصد از شیلیایی‌ها و ۳۴ درصد از آرژانتینی‌ها گفته‌اند که حداقل برای یک‌بار در روز هم که شده از رادیو برای اطلاع از آخرین اخبار استفاده می‌کنند. همان‌گونه که در نمودار ۲۰ نیز هویدا است، کمتر از ۳۰ درصد مردم کشورهای مذکور هیچ‌گاه از رادیو استفاده نمی‌کنند. این در حالی است که بالغ بر ۷۰ درصد مردم این منطقه (۶ کشور مذکور) حداقل برای یک‌بار در هفته، پای برنامه‌های رادیویی می‌نشینند. هرچند تعداد مخاطبین پروپاقرص رادیو در کشورهای آمریکای لاتین چندان چشمگیر نیست و این رادیو در مقام یک رسانه سنتی، جایگاه خود را نزد مردم منطقه از دست داده است؛ اما هنوز هم می‌توان رسانه رادیو را به چشم فرصت‌نگریست. علاوه بر اینکه رسانه رادیو در گذشته جایگاه والایی نزد مردم این منطقه داشته است و این خود نشان‌دهنده ظرفیت بالقوه برای بهره‌وری از این رسانه است. نگاهی به تغییرات رخ داده در میان مخاطبین کشور کلمبیا به‌خوبی گواه این مدعا است. همان‌گونه که در نمودار ۲۰ می‌توان مشاهده

کرد؛ ۲۴ درصد از مردم کلمبیا در سال ۲۰۲۳ روزانه مخاطب برنامه‌های رادیویی هستند. حال آنکه در سال ۲۰۱۹، کلمبیا با ۶۳٪ درصد مخاطب، رکورددار استفاده از رادیو در منطقه آمریکای لاتین بود.



نمودار ۲۰: چقدر به اخبار رادیو گوش می‌دهید؟

در میان برندهای رادیویی مطرح و فعال در آمریکای لاتین، رادیو Prisa بالاترین جایگاه را دارد. در می ۲۰۲۱، رادیو Prisa بالاترین تعداد برنامه‌های پرمخاطب را بین برندهای رادیویی در آمریکای لاتین داشت. علی‌رغم استقرار رادیو Prisa در مادرید، این رادیو از جایگاه ویژه‌ای در کشورهای منطقه آمریکای لاتین برخوردار است. این شرکت رادیویی در ژانویه ۲۰۲۳ با بیش از ۹۸ هزار برنامه‌دارای مخاطب در سراسر منطقه آمریکای لاتین و اسپانیا، برند پیشروی رادیو دیجیتال در آمریکای لاتین بوده و تعداد برنامه‌های فعال آن به‌تنهایی بیشتر از مجموع برنامه‌های برندهای رتبه دوم، سوم و چهارم بود. Grupo Acir از مکزیک، Radio Mitre SA از آرژانتین و Organización Radial Olímpica از کلمبیا به‌ترتیب کمی بیش از ۳۸ هزار، ۳۰ هزار و ۲۸ هزار برنامه‌دارای مخاطب داشته‌اند.



نمودار ۲۱: تعداد برنامه‌های رادیوهای فعال در منطقه

البته باید توجه داشت که امروزه با رشد روزافزون تکنولوژی و گسترش پلتفرم‌های در جریان، اقبال بسیاری از مردم جهان و خاصه مردم آمریکای لاتین به پلتفرم‌های پادکست‌محور افزایش چشمگیری داشته است. امروزه پادکست‌ها رقیب جدی‌ای برای رادیو در آمریکای لاتین به شمار می‌روند؛ اما همچنان رادیو در یک حوزه برتری خود را در مقایسه با رقیب حفظ کرده است و آن هم اخبار سیاسی است. آنچه تا اینجا گفته شد، در خصوص شبکه‌های رادیویی و جریان اصلی آمریکای لاتین و مخاطبین ایشان بود. پژوهشگران طی مصاحبه‌هایی که با فعالین و کارشناسان حوزه مطالعات آمریکای لاتین انجام دادند، با طیف دیگری از شبکه‌های رادیویی در منطقه آشنا شدند: رادیوهای محلی. به اذعان جمیع مصاحبه‌شوندگان، از میان رسانه‌های سنتی، رادیو در آمریکای لاتین والاترین جایگاه را دارد و آن هم به برکت وجود رادیوهای محلی است. به دلیل نبود قانون مشخص به منظور تأسیس یا نظارت بر رسانه‌ها در این منطقه، گروه‌های بسیاری که در موضوعات مختلف فعالیت کرده و به تأسیس شبکه‌های رادیویی محلی در مناطق شهری و روستایی همت می‌گمارند. در برخی از کشورهای منطقه، در هر محله‌ای از شهر، رادیویی مختص به آن وجود دارد.

گفته می‌شود که مردم بومی منطقه علاقهٔ بسیاری به استفاده از رادیو دارند. تا آنجا که از ساعات آغازین صبح، رادیو را روشن می‌کنند و پای برنامه‌های آن می‌نشینند. دلیل چنین گرایش‌هایی به استفاده از رادیو نیز مبرهن است. در شرایطی که شبکه‌های کابلی و پولی در آمریکای لاتین تلویزیون را تسخیر کرده‌اند و از سویی دیگر استفاده از ماهواره ممنوع است، طبیعی است که در میان رسانه‌های سنتی، این رادیو باشد که گوی سبقت را از تلویزیون و سایر رسانه‌های سنتی برآید؛ هر چند که آمارهای رسمی این ادعا را تأیید نکنند. البته شایان توجه است که اساساً چیزی به نام جدول پخش برنامه‌ها در رادیوهای محلی و حتی رادیوهای ملی منطقه معنایی ندارد. لذا مشاهده می‌شود که بسیاری از شبکه‌های رادیویی در حالت عادی و نبود ویژه‌نامه، صرفاً به پخش موسیقی برای علاقه‌مندان مشغول‌اند.

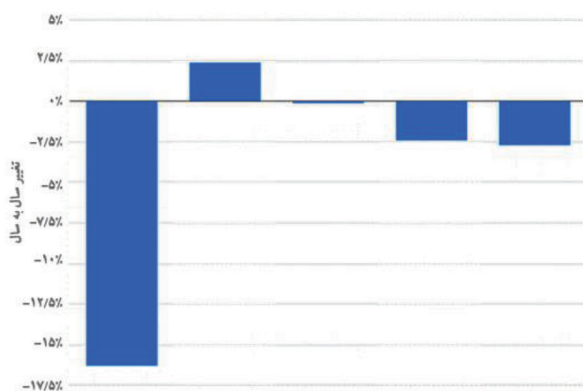
پیشنهادات

به طبع سیاست‌گذار جمهوری اسلامی ایران باید به این نکته توجه داشته باشد که ورود به عرصهٔ تولیدات رادیویی و پخش آن در شبکه‌های رادیویی فعال منطقهٔ آمریکای لاتین به دلیل وجود رقبای محلی جدی، دور از دسترس به نظر می‌رسد؛ اما در صورت ارتباط‌گیری با شبکه‌های رادیویی محلی از طریق نیروهای بومی همسو با جمهوری اسلامی ایران، می‌توان به برنامه‌های این شبکه‌ها سمت‌وسو بخشید. توضیح آنکه در میان افراد یا گروه‌های رسانه‌ای همسو با جمهوری اسلامی ایران در جوامع آمریکای لاتین، کسانی هستند که می‌توان با حمایت‌های مالی از ایشان، برنامه‌های رادیویی را با محوریت موضوعات پرطرفدار و مدنظر سیاست‌های فرهنگی بین‌المللی کشور در این منطقه مانند مبارزه با امپریالیسم، شخصیت‌های مبارز اسطوره‌ای، الهیات آزادی‌بخش و... به تولید رساند تا با جوششی درونی پیام انقلاب از سوی مردمان همان منطقه مخابره گردد. در ساحت دیگر باید از طریق رایزنی با شبکه‌های رادیویی فعال و پرمخاطب ملی، برنامه‌های تولیدشده را به فروش رساند.

مجله و روزنامه

گفته می‌شود که تاریخچهٔ رسانه در قارهٔ آمریکا به چیزی حدود ۳۰۰ سال پیش برمی‌گردد. مورخان پرویی نسخه‌ای از یک روزنامهٔ مربوط به سال ۱۷۰۰ را در چاپخانه‌ای در شهر لیما کشف کرده‌اند. نام این روزنامه که نخستین روزنامهٔ قارهٔ آمریکا محسوب می‌شود روزنامهٔ اخبار برجسته از لیما و اخباری از اروپا بوده است.

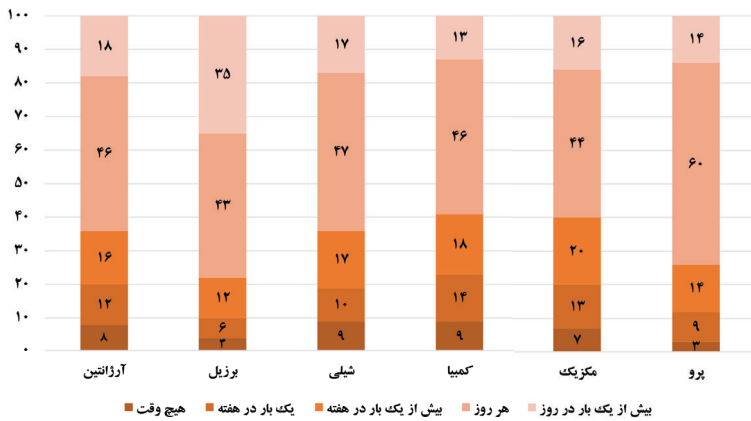
روزنامه همواره در منطقهٔ آمریکای لاتین از رسانه‌های پرطرفداری بوده است که با گسترش رسانه‌های نوین و مخصوصاً همه‌گیری تلویزیون و رادیو، جایگاه خود را از دست داده است. امروزه نیز هرچند تلویزیون و رادیو به‌عنوان رسانه‌های سنتی در این منطقه کاربرد نسبتاً قوی‌ای دارند؛ اما رسانه‌های چاپی چندان محبوب نیستند. براساس مطالعات انجام‌شده، یک مصرف‌کنندهٔ آمریکای لاتین کمتر از ۴۰ دقیقه در روز را صرف مصرف رسانه‌های چاپی مانند کتاب، مجلات و روزنامه می‌کند. در همین چارچوب پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۴، تیراژ رسانه‌های چاپی ۲/۷ درصد نسبت به سال قبل کاهش یابد. نمودار ۲۲ نشان می‌دهد که به‌طور کلی سرانهٔ مطالعهٔ روزنامه و مجلات در آمریکای لاتین طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ را به‌خوبی نشان می‌دهد.



نمودار ۲۲: تغییرات سرانهٔ مطالعهٔ رسانه‌های چاپی طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴

یکی از اصلی‌ترین دلایل کاهش سرانه مطالعه روزنامه و مجلات در سال ۲۰۲۰، شیوع ویروس کرونا در اقصی نقاط جهان و همچنین منطقه آمریکای لاتین بوده است؛ بنابراین در چنین شرایطی روی آوردن به رسانه‌های غیرچاپی و خاصه برخط طبیعی است. طی نظرسنجی مرکز sherlock communications (۲۰۲۱)، چیزی حدود ۸۰ درصد مردم آمریکای لاتین در سال ۲۰۲۰ اظهار داشته‌اند که هرگز از روزنامه در این سال استفاده نکرده‌اند. رشد ۲ درصدی آمار مطالعه روزنامه در سال ۲۰۲۱ نیز ناشی از بهبود شرایط همه‌گیری کرونا و همچنین تشنگی مردم برای اطلاع از اخبار است. باید دانست که رسانه‌های چاپی هرچقدر هم در میان توده آمریکای لاتین جایگاه والایی نداشته باشد؛ اما در میان بزرگسالان و افراد بالای ۴۵ سال، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. با عبور از سال ۲۰۲۱، روند کاهشی که سیر طبیعی افول رسانه‌های چاپی در سال‌های گذشته بود، دوباره آغاز شد.

هرچند مردم آمریکای لاتین اقبال کمی به رسانه‌های چاپی دارند و آمارها نیز این ادعا را تأیید می‌کند؛ اما باین‌حال طبق داده‌های منتشرشده مرکز sherlock communications (۲۰۲۱)، می‌توان براساس اظهارات مصاحبه‌شوندگان چنین برداشت کرد که بیش از ۵۰ درصد مردم آمریکای لاتین حداقل یک‌بار در هفته از رسانه‌های چاپی مانند روزنامه و مجله استفاده می‌کنند. باین‌حال نمی‌توان چنین پنداشت که رسانه‌های چاپی همچنان جایگاه والایی نزد مردم این منطقه دارند، بلکه درصد مذکور از مخاطبین رسانه‌های چاپی، اغلب افراد بالای ۴۵ ساله هستند که طبق عادت خود به رسانه‌های چاپی و سنتی به مطالعات حداقل هفتگی روزنامه اهتمام دارند؛ بنابراین با روی کار آمدن نسل جوان منطقه آمریکای لاتین، مرگ رسانه‌های چاپی در این منطقه دور از ذهن نیست.



نمودار ۲۳: چقدر روزنامه و مجله مطالعه می‌کنید؟ (به درصد)

علاوه بر گرایش مردم این منطقه مانند سایر مردم جهان به رسانه‌های نوین و خاصه شبکه‌های اجتماعی، نبود آزادی مطبوعات و همچنین اعتماد نداشتن مردم منطقه به رسانه‌های چاپی، خود دلیلی است مضاعف بر بی‌تمایلی مردم به استفاده از این رسانه‌ها. در بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین، دولت‌ها به‌طور سیستماتیک روزنامه‌نگاران را تحت‌پیگرد قرار می‌دهند و با انگ‌زدن به ایشان، مانع از انجام رسالت خبرنگاری‌شان می‌شوند. در مقابل، خبرنگاران و روزنامه‌نگاران آمریکای لاتین نیز علیه دولت‌ها رویکردی نه صلح‌طلبانه که متخاصمانه اتخاذ می‌کنند و با افشای مفاسد ایشان در روزنامه‌ها و مجلات خود، سعی دارند تا سیاستمداران را نزد مردم بی‌آبرو سازند؛ بنابراین آمریکای لاتین در حوزه رسانه‌های چاپی عرصه تعارض دولت و روزنامه‌نگاران است. براساس آخرین طبقه‌بندی جهانی آزادی مطبوعات در سال ۲۰۲۳ که سازمان غیردولتی گزارشگران بدون مرز (RSF) انجام داده است، کوبا با ۲۹ امتیاز کمترین میزان آزادی مطبوعات را در میان کشورهای آمریکای لاتین داراست. هندوراس و

ونزوئلا و نیکاراگوئه نیز بعد از کوبا جزء کم‌بهره‌ترین کشورها در آزادی مطبوعات هستند. رده‌بندی آزادی مطبوعات جهانی RSF بر موضوعاتی مانند عملکرد در مورد کثرت‌گرایی، استقلال رسانه‌ها، امنیت و احترام به آزادی روزنامه‌نگاران و مواردی از این قبیل متمرکز است.

پادکست

پادکست در آمریکای لاتین یکی از قالب‌های رسانه‌ای مورد اقبال مخاطبین است و در کشورهای مختلف مخاطب خاص خود را دارد. در این میان دو گونه پادکست خبری و پادکست موسیقی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. رشد پادکست‌ها در این منطقه جدی است و پس از همه‌گیری کرونا این رشد بیشتر نیز شده است.

طی یک نظرسنجی در آغاز سال ۲۰۲۱ حدود ۴۰ درصد از مصرف‌کنندگان بررسی‌شده در بولیوی گفتند که به پادکست‌های خبری گوش می‌دهند. در مکزیک و شیلی این سهم به ترتیب ۳۶ و ۳۵ درصد بود. در همین حال، بین ۴۰ تا ۶۷ درصد از شنوندگان گفتند که پادکست‌های موسیقی گوش می‌دهند.

طی یک نظرسنجی که در اوایل سال ۲۰۲۱ در ۱۲ کشور آمریکای لاتین انجام شد، ۶۷ درصد کاربران اینترنتی مصاحبه‌شده در پاراگوئه اظهار داشتند که به پادکست‌های موسیقی گوش می‌دهند. تقریباً دو سوم از پاسخ‌دهندگان در کاستاریکا و اکوادور نیز همین موضوع را بیان کردند. سهم شیلی، بولیوی، پرو، پاناما و برزیل کمتر از ۵۰ درصد بود.

طبق برخی آمارها به طور کلی ۵۷ درصد برزیلی‌ها پادکست گوش می‌دهند. محبوب‌ترین برنامه پادکستی در برزیل، Globo's O Assunto است. میانگین دانلود برنامه‌های این پادکست در فوریه ۲۰۲۳ به صورت هفتگی ۵۳۳/۰۰۰ بوده است. پادکست دیگر پادکست محبوب در این کشور است که در جریان انتخابات ۲۰۲۲، هم لولاداسیلوا و هم بولسونارو با آن مصاحبه کردند. این پادکست بیش از ۵ میلیون مشترک در یوتیوب دارد.

اما برخی آمارها در برزیل این اعداد را نقض می‌کنند. طی یک نظرسنجی که از اکتبر ۲۰۲۱ تا مارس ۲۰۲۲ در برزیل انجام شد، تقریباً ۲۸ درصد از کاربران اینترنتی پاسخ دادند که به پادکست‌های

آنلاین گوش می‌دهند. دو سال قبل از آن، این سهم ۱۳ درصد بود. گروه Folha از برزیل، برخی از پدرانلودترین پادکست‌های آمریکای لاتین را در سال ۲۰۲۲ تولید کرده است.

طی یک نظرسنجی که از اکتبر ۲۰۲۱ تا مارس ۲۰۲۲ بین کاربران اینترنت در برزیل انجام شد، تقریباً ۲۴ درصد از پاسخ‌دهندگان زن گفتند که به پادکست گوش می‌دهند. این بیش از دو برابر سهم ۱۰ درصدی دو سال قبل است. آنچه قابل‌انکار نیست، این است که نرخ نفوذ پادکست در برزیل در میان کاربران اینترنت در تمام سنین در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است.

در این معما گروه سنی نیز می‌تواند به ماکمک کند. طی یک نظرسنجی که از اکتبر ۲۰۲۱ تا مارس ۲۰۲۲ بین کاربران اینترنت در برزیل انجام شد، حدود ۴۴ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۱۶ تا ۲۴ سال گفتند که به پادکست گوش می‌دهند. دو سال قبل، سهم این گروه سنی ۲۰ درصد بود. به‌طورمشابه، درصد کلی کاربران اینترنت که به پادکست گوش می‌دهند در برزیل بین سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۲ بیش از دو برابر شده است. ژانر محبوب در این کشور موسیقی و اخبار و گفت‌وگو است. در سال ۲۰۲۲، مکزیک تقریباً ۳۴ میلیون شنونده پادکست داشت.

پیش‌بینی می‌شود که این رقم تا سال ۲۰۲۶ با رشد ۴۷ درصدی به ۵۰ میلیون نفر برسد. Spotify (۶۳ درصد) و Google Podcasts (۲۰ درصد) از محبوب‌ترین پلتفرم‌های پخش پادکست در مکزیک در سال ۲۰۲۱ بودند. محبوب‌ترین ژانرهای پادکست در مکزیک در ژانویه ۲۰۲۱ دو گونه موسیقی و طنز بودند که توسط ۵۷ درصد از کاربران اینترنت پاسخ‌دهنده ذکر شد. به ترتیب ۳۶ و ۳۳ درصد از پاسخ‌دهندگان به ژانرهای اخبار و فناوری توجه نشان دادند.

طبق مطالعه‌ای که در سال ۲۰۲۱ راجع به مصرف پادکست در پرو انجام شد، پادکست‌ها در میان گروه سنی ۲۴ تا ۳۴ سال بیشترین محبوبیت را داشتند و ۲۴ درصد از مصرف‌کنندگان پادکست متعلق به

این گروه سنی بودند. ۱۹ درصد دیگر از مصرف‌کنندگان پادکست بین ۳۵ تا ۴۴ سال سن داشتند. ژانر محبوب در این کشور طنز و اخبار با نسبت ۳۱ و ۲۹ درصد بوده است.

در دسامبر ۲۰۲۲، *Relatos de la Noche* با ۱/۳۸ میلیون بارگیری در هفته، پردانلودترین پادکست در آمریکای لاتین بود. *La Corneta* کاری از *LOS۴۰*، یک رادیوی مکزیکی که از سوی *Grupo Prisa* مستقر در مادرید اجرا می‌شود و *Leyendas Legendarias* از سوی *Sonoro* و *All Things Comedy (ATC)* در آن ماه به ترتیب حدود ۹۳۹ و ۸۲۴ هزار دانلود داشتند. در ضمن اوایل سال ۲۰۲۲، *Prisa* در میان برترین برندهای رادیویی دیجیتال آمریکای لاتین قرار داشت. باید توجه کرد که در آمریکای لاتین اسپانیولی زبان، همه پادکست‌های پردانلود متعلق به شرکت‌های خارجی هستند. برای مثال در مورد رادیو *Prisa*، تولیدکننده دو پادکست از ۱۵ پادکست برتر منطقه از جمله *Así las Cosas con Carlos Loret de Mola* با ۱۲۵ هزار دانلود است، شاهد استقرار آن در اسپانیا هستیم.

در سال‌های اخیر، مصرف موسیقی از طریق پلتفرم‌های در جریان به گزینه‌ای ارجح برای دوستداران موسیقی تبدیل شده است؛ زیرا به آن‌ها اجازه می‌دهد به هر هنرمند یا ژانر موسیقی مورد علاقه گوش دهند. در این زمینه، تعجب‌آور نیست که پیش‌بینی شده پخش موسیقی تا سال ۲۰۲۷ به درآمد بیش از ۱۱۶ میلیارد دلار برسد و برزیل پیشروترین کشور با بیشترین مصرف هفتگی در این پلتفرم‌ها باشد.

در سال ۲۰۲۳، بیش از نیمی از کاربران برزیلی به صورت هفتگی از پخش موسیقی استفاده می‌کنند که به لطف این آمار در رتبه‌بندی قاره پیش‌تاز است. اندکی پایین‌تر، مکزیکی با تقریباً ۴۹ درصد، جایگاه دوم را به خود اختصاص داده است. در مورد سرویس‌های پخش موسیقی به صورت جداگانه در بخش رسانه‌های برخط صحبت خواهد شد.

پیشنهادات

پادکست قالبی کم‌هزینه و دارای مخاطب ثابت و خاص خود است و می‌تواند در حد خود بستر مناسبی برای سرمایه‌گذاری و تبلیغ و رسانش پیام باشد. در صورت علاقه سیاست‌گذار به ورود به این عرصه دو مسئله اساسی در برابر اوست. مسئله اول زبان منطقه است. کار در حوزه پادکست نیاز به گویندگان اسپانیایی‌زبان یا افراد بسیار مسلط به این زبان دارد. ازسوی دیگر به دلیل جایگاه مهم برزیل در پادکست، زبان پرتغالی نیز مطرح می‌شود. مسئله دوم شیوه کسب درآمد در پلتفرم‌های مشهور پادکست است که به دلیل تحریم‌های بانکی و پولی ناممکن است مگر آنکه با تعامل و مذاکره حل گردد. راه دیگر نیز سفارش این پادکست‌ها و صرف دنبال کردن اهداف فرهنگی و تبلیغ بدون توجه به منفعت مالی است.

در صورت حل این مشکلات به نظرمی‌رسد این قالب رسانه‌ای برای معرفی ایران در عرصه‌های فرهنگ، سیاست، اقتصاد و... در خلال ژانرهای محبوب، قالبی بسیار مناسب باشد. قرارداد افراد مستعد در این مسیر و آگاه‌ساختن آن‌ها یا حتی سفارش کار به آن‌ها، کارهایی مهم در این راه هستند؛ ولی به‌طورطبیعی هرچه این کار مردمی‌تر انجام گیرد، بازدهی بیشتری خواهد داشت. شاید کمک محتوایی به برخی بومیان آمریکای لاتین برای تولید درون‌زای پادکست خبری، فرهنگی، موسیقایی و غیره یک میانبر خوب و حتی بهترین راه برای تأثیرگذاری مثبت باشد.

رسانه‌های برخط

OTT

دو واژه OTT (Over the top) و VOD (Video On Demand) که اغلب به‌اشتباه به‌جای یکدیگر به‌کاربرده می‌شوند، به یک معنا نیستند. خدمات VOD به آن دسته از محتوای رسانه‌ای گفته می‌شود که براساس درخواست مشتری از طریق اینترنت در دسترس ایشان قرار می‌گیرد. خدمات OTT به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های VOD به‌شمار می‌رود که به‌طور کلی می‌توان در پنج دسته انواع آن را برشمرد:

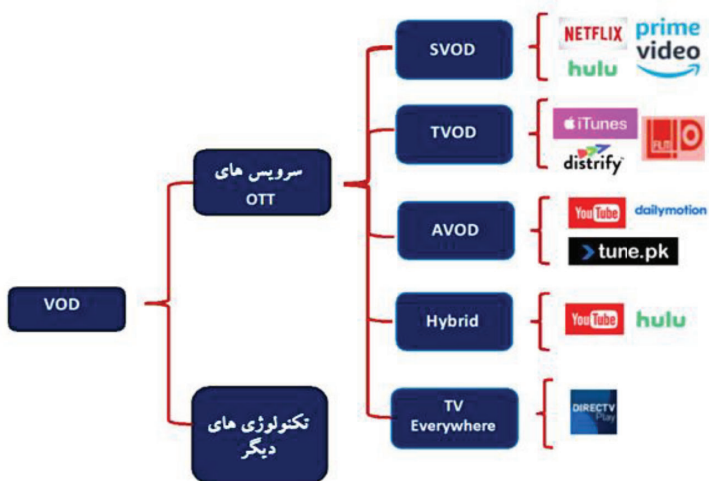
۱. SVOD (Subscription Video on Demand): این دسته از خدمات OTT به پلتفرم‌هایی اطلاق می‌شود که با فروش اشتراک به مشتریان، امکان دسترسی نامحدود به محتوا را در اختیار ایشان قرار می‌دهند. از نمونه‌های برجسته این مدل می‌توان به Netflix و Amazon Prime Video اشاره کرد.

۲. TVOD (Transaction Video On demand): این دسته، به پلتفرم‌هایی گفته می‌شود که در ازای دریافت هزینه‌ای معین برای یک محتوای خاص مانند یک فیلم، سریال، مستند یا رویداد به مشتریان خدمات ارائه می‌کنند. در واقع این مدل، مانند اجاره یک ویدئو است. نمونه‌های برجسته این مدل عبارت‌اند از: o FilmO، Distrify، Apple's iTunes.
۳. AVOD (Advertisement Video of Demand): در این مدل مصرف‌کنندگان به‌صورت رایگان به محتوا دسترسی پیدا می‌کنند؛ اما مجبور به تماشای تبلیغات هستند. محتواهای پولی نیز در این مدل یافت می‌شود؛ اما فرم اصلی، محتوای رایگان در ازای تماشای تبلیغات است. نمونه‌هایی از این مدل عبارت‌اند از: YouTube، Tune.pk، Dailymotion.

۴. Hybrid: این مدل، ترکیبی است از سه دسته پیشین. این دسته شامل پلتفرم‌هایی می‌شود که با فروش اشتراک ماهانه به مصرف‌کنندگان، بخشی از محتوا را در دسترس ایشان قرار می‌دهند و در صورتی که

مصرف‌کننده به دنبال دسترسی به تمامی محتوای موجود در پلتفرم باشد، ناگزیر از پرداخت هزینه اضافی است. از نمونه‌های شاخص این مدل نیز می‌توان به YouTube Live و Hulu اشاره کرد.

۵. TV Everywhere: این مدل در واقع رقیبی برای OTTها است. این سرویس، دسترسی به تمام برنامه‌های تلویزیون‌های پولی را از سوی زیرساخت‌های متصل به اینترنت مانند اپلیکیشن‌ها و سایت‌ها در اختیار مخاطبین قرار می‌دهد.



شکل ۲: اقسام VOD

خدمات OTT در قرن بیست و یکم آغاز شد. این تکنولوژی، حاصل بهبود عملکرد پهنای باند ثابت بود. با افزایش سرعت دانلود پهنای باند ثابت، خدمات پخش ویدئو مبتنی بر پلتفرم‌های OTT به طور فزاینده‌ای نزد مخاطبین محبوبیت پیدا کرد. اولین پلتفرم‌هایی که به فعالیت در این عرصه ورود کردند، نتفلیکس و اپل‌تی‌وی بودند. منطقه آمریکای لاتین نیز از این قاعده مستثنا نبود و با افزایش کیفیت پهنای باند ثابت، خدمات OTT از سوی شرکت‌های داخلی و خارجی در اختیار متقاضیان قرار گرفت.

افزایش پهنای باند ثابت و سرعت دانلود که پس از ۲۰۱۰ محقق شد، محرک راه‌اندازی پلتفرم‌های OTT در منطقه آمریکای لاتین بود. در رشد و توسعه این پلتفرم‌ها شاهد سه مرحله هستیم: ۱. ورود پلتفرم‌های جهانی مانند نتفلیکس؛ ۲. راه‌اندازی سرویس‌های منطقه‌ای مانند Claro Video و Globoplay؛ ۳. توسعه متخصصان ملی.

جدول ۴: تکامل پلتفرم‌های سمعی بصری OTT در آمریکای لاتین به تفکیک جغرافیایی

۲۰۲۱	۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	
۱۱	۹	۹	۷	۷	۶	۴	۳	۳	پلتفرم‌های جهانی
۹۴	۹۳	۹۳	۹۱	۶۴	۵۵	۴۰	۲۴	۱۴	پلتفرم‌های منطقه‌ای
پلتفرم‌های محلی									
۱۹	۱۸	۱۸	۱۸	۲۳	۲۱	۱۷	۱۶	۷	آرژانتین
۳۲	۳۱	۳۰	۲۹	۲۶	۲۳	۲۲	۱۶	۱۳	برزیل
۱۰	۹	۷	۴	۳	۲	۱	۰	۰	کاستاریکا
۴	۴	۴	۱	۳	۲	۲	۲	۰	اکوادور
۵	۵	۴	۲	۴	۳	۳	۲	۲	پرو
۹	۹	۹	۸	۸	۹	۹	۴	۰	اروگوئه
۱۸۴	۱۷۸	۱۷۴	۱۶۰	۱۳۸	۱۲۰	۹۸	۶۷	۳۹	مجموع

به نظر می‌رسد که پلتفرم‌های SVOD از میان سایر انواع OTT ها از محبوبیت بیشتری نزد مردم آمریکای لاتین برخوردار هستند. پس از آن TV Everywhere ها و AVOD ها در جایگاه دوم و سوم قرار می‌گیرند. در آخر نیز TVOD ها از پایین‌ترین میزان محبوبیت را دارا هستند. همچنین جدول زیر مثال‌هایی را از محبوب‌ترین پلتفرم‌های OTT براساس تفکیک کشورها ذکر کرده است.

جدول ۵: پلتفرم‌های سمعی بصری OTT محبوب براساس انواع در سال ۲۰۲۱ در کشورهای آمریکای لاتین

TV Everywhere		AVOD		TVOD		SVOD		آرژانتین
نمونه‌ها	تعداد	نمونه‌ها	تعداد	نمونه‌ها	تعداد	نمونه‌ها	تعداد	
ESPN Play Movistar play	۳۲	Cineteca Nacional La Nacion+	۲۶	Calevision VOD DirectTV VOD	۵	Amazon Claro Video Netflix Twitch	۳۱	
Globosat Play Oi Play	۲۸	CINE.AR TV Palmeiras play	۱۹	OI TV VIVO VOD	۱۰	Globo play Esporte internativo	۳۵	برزیل
Cabletica Play Telecable Play	۲۱	YouTube	۱۰	Tigo OneTV Movistar OnDemand	۳	Netflix Amazon Prime	۳۰	کاستاریکا
CNT Play GolTV Play	۲۴	YouTube	۱۰	Claro play	۳	Netflix Amazon Prime	۳۰	اکوادور
Claro Play MTV	۲۷	Las Estrellas Moviemex	۲۲	YouTube movies	۴	Acorn TV America TV GO TVN Play	۳۳	پرو
Uplay	۲۹	Canal Once TV Publica	۲۲	iTunes	۳	Blim Mubi Filmotech	۳۳	اروگوئه
	۱۶۱		۱۰۹		۲۸		۱۹۲	مجموع

تحلیل‌گران پیش‌بینی می‌کنند که تعداد زیادی از خانوارها، استفاده از خدمات تلویزیون پولی را کنار بگذارند. آمارهای مربوط به سال ۲۰۲۰، نشان می‌دهد که ۱۶ درصد از خانوارهای منطقه آمریکای لاتین هرگونه استفاده از خدمات تلویزیون پولی را کنار گذاشته‌اند که این امر نتیجه بدیهی و تبعی رشد خدمات OTT در منطقه است. ناگفته نماند که بازار رقابت میان شرکت‌های فعال در حوزه OTT نیز بسیار داغ است. با این حال همچنان یک‌تاز این عرصه در آمریکای لاتین، نتفلیکس است. به‌طور قطع آمریکای لاتین یکی از مهم‌ترین بازارها برای نتفلیکس و پلتفرم‌های مختلف در جریان است. نتفلیکس با ۲۳۰ میلیون دنبال‌کننده در این منطقه با اختلافی چشمگیر گوی سبقت را از سایر رقبا ربوده است. پس از آن، آمازون پرایم با ۲۰۵ میلیون دنبال‌کننده قرار دارد. نتفلیکس در بیشتر کشورهای آمریکای لاتین مثل کلمبیا، مکزیک، شیلی، آرژانتین و پرو بیشترین اقبال را دارد؛ اما در برزیل این وضعیت متفاوت است و globoplay که یک شبکه محلی به شمار می‌آید، با ۳۰ میلیون کاربر در جایگاه نخست در این کشور قرار دارد و بعد از آن نتفلیکس با ۱۵/۳ میلیون نفر (حدوداً نصف مخاطبین globoplay) در تلاش برای پیشرفت است.

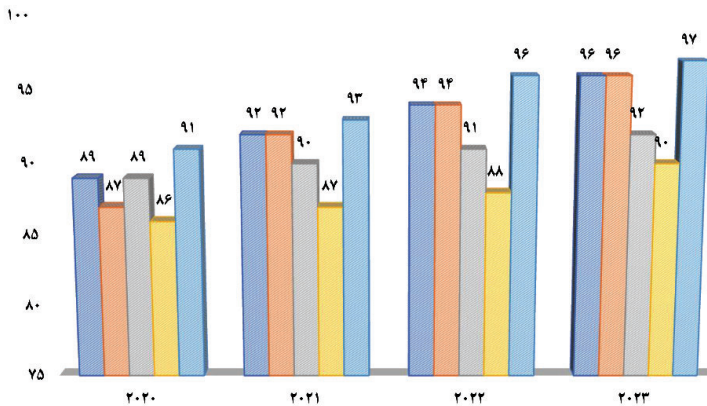


شکل ۳: سرویس‌های در جریان دارای بیشترین مشترک در برخی کشورهای آمریکای لاتین (تعداد به میلیون)

آینده OTT در آمریکای لاتین

با فرارسیدن سال ۲۰۲۳، پیش‌بینی می‌شود ۹۰ درصد خانوارهایی که به اینترنت دسترسی دارند، از خدمات OTT برخوردار شوند که در این بین آرژانتین و اروگوئه با ۹۷ درصد ضریب نفوذ، بالاترین جایگاه را در میان کشورهای آمریکای لاتین به خود اختصاص داده‌اند. رشد بالای ضریب نفوذ خدمات OTT در آمریکای لاتین سبب شده تا بسیاری از صاحب‌نظران چنین بیندیشند که قشر جوان آمریکای لاتین که مخاطب اصلی این خدمات است، به‌زودی به نسلی تبدیل خواهند شد که هیچ‌گاه تجربه استفاده از تلویزیون را نداشته‌اند. علی‌رغم رشد خدمات OTT در بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین، مردم کشورهای آرژانتین و پرو همچنان مشتریان پروپاقرص تلویزیون‌های پولی نیز هستند.

اروگوئه ■ پرو ■ اکوادور ■ برزیل ■ آرژانتین ■



نمودار ۲۴: آینده نفوذ سرویس‌های OTT در کشورهای آمریکای لاتین

پیشنهادات

همان‌گونه که مشاهده شد، نادیده‌انگاشتن OTT‌ها در آمریکای لاتین

به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین رسانه‌های آنلاین خطای استراتژیک است. ازسویی دیگر غلبه پلتفرم‌های جهانی OTT در منطقه آمریکای لاتین کار را برای فعالیت جمهوری اسلامی در این عرصه سخت می‌کند. همچنین نوپابودن جمهوری اسلامی در عرصه OTT‌ها خود دلیل دیگری است بر امکان نداشتن فعالیت بین‌المللی و خاصه ارائه محصولات به مردم آمریکای لاتین. پس عملاً امکان عرض‌اندام پلتفرم‌های ایرانی در کشورهای آمریکای لاتین وجود ندارد. مضاف بر اینکه، استفاده اصلی مردم آمریکای لاتین از OTT‌ها و خاصه SVOD ها، مشاهده فیلم و سریال است و خلأ جدی کشور در عرصه تولیدات سریالی و سینمایی فاخر، مؤید تمکن نداشتن کشور برای ورود جدی به صحنه OTT‌ها در منطقه آمریکای لاتین است.

باوجوداین، در صورت حمایت از گروه‌های رسانه‌ای بین‌المللی داخلی (مانند screen shot) و گروه‌های رسانه‌ای بومی آمریکای لاتین که با اقتضائات میدان آشنایی داشته و در جامعه هدف برد رسانه‌ای دارند، با هدف ساخت مستند یا talk show های جهت‌دار، می‌توان محصولات تولیدشده را از طریق رایزنی با پلتفرم‌های محلی و پرترفدار این منطقه مانند claro video و grupo globo به فروش رساند.

پلتفرم‌های در جریان موسیقی

پیش از ورود به مبحث پلتفرم‌های در جریان و پخش موسیقی لازم است کمی در مورد وضعیت کلی صنعت موسیقی در این منطقه بدانیم. به‌طور کلی صنعت موسیقی آمریکای لاتین در جهان جایگاه والایی دارد و در سال ۲۰۲۲ شاهد رشد درآمد سالانه حاصل از این صنعت در کشورهای آمریکای لاتین بوده‌ایم؛ رشد ۲۴/۳ درصدی برای مکزیک و ۱۵/۴ درصد برای برزیل. در مجموع برزیل و مکزیک حدود دوسوم درآمد بخش موسیقی ضبط‌شده در آمریکای لاتین را در سال ۲۰۲۰ به خود اختصاص داده‌اند. برای درک عظمت صنعت موسیقی در آمریکای لاتین لازم است بدانیم که در سال ۲۰۲۲ این صنعت در آمریکای لاتین و کارائیب تقریباً ۸۸/۵ میلیارد دلار درآمد ایجاد کرد و انتظار می‌رود که در سال ۲۰۲۷ به گردش مالی ۱۱۶ میلیارد دلاری برسد.

در مورد ژانرهای موردپسند موسیقی در این منطقه باید دانست که معمولاً موسیقی لاتین در این ناحیه جزء ژانرهای محبوب است؛ ولی در برزیل این شرایط متفاوت است و این ژانر در میان پنج ژانر اصلی منطقه کمترین محبوبیت را دارد و دلیل روشن آن این است که برزیل اسپانیایی‌زبان نیست. در مکزیک نیز بین ژانر پاپ و محلی (لاتین) رقابت وجود دارد و پاپ با ۴ درصد اختلاف در این کشور محبوب‌تر است.

جدول ۶: ژانرهای موسیقی پیشرو در میان کاربران اینترنت در کشورهای منتخب در آمریکای

لاتین، ژانویه ۲۰۲۱

کشور/ ژانر	لاتین	پاپ	راک	کلاسیک	الکترونیک
بولیوی	٪۴۶	٪۲۸	٪۲۷	٪۳۰	٪۱۹
برزیل	٪۱۲	٪۲۷	٪۲۱	٪۱۵	٪۱۵
شیلی	٪۴۴	٪۳۵	٪۳۱	٪۱۹	٪۲۱
کاستاریکا	٪۴۱	٪۳۰	٪۲۷	٪۲۲	٪۱۹
اکوادور	٪۴۳	٪۲۴	٪۲۱	٪۲۱	۱۸

کشور/ ژانر	لاتین	پاپ	راک	کلاسیک	الکترونیک
السالوادور	٪۳۵	٪۳۰	٪۲۱	٪۲۹	٪۲۱
گواتمالا	٪۳۵	٪۲۹	٪۲۳	٪۲۷	٪۲۴
مکزیک	٪۳۵	٪۳۹	٪۳۱	٪۱۹	٪۲۰
پاناما	٪۴۴	٪۲۵	٪۱۴	٪۱۸	٪۱۵
پاراگوئه	٪۳۵	٪۲۲	٪۱۷	٪۲۱	٪۲۰
پرو	٪۳۰	٪۲۵	٪۲۷	٪۱۹	٪۱۵
پورتوریکو	٪۵۸	٪۳۱	٪۱۶	٪۲۰	٪۱۰

در نظرسنجی دیگری در انتهای همین سال شاهد این هستیم که سه ژانر برتر موسیقی میان برزیلی‌ها کانتری (به اصطلاح محلی: سرتانجو) و پاپ و گاسپل (موسیقی مذهبی مسیحیان) است. ژانرهای محبوب موسیقی در مکزیک طبق این نظرسنجی پاپ و راک هستند. جایگاه موسیقی در آمریکای لاتین به دلیل تفاوت فرهنگی این منطقه با کشور ما به شاید درک شدنی نباشد. جمعیت بسیار زیادی از مردمان این منطقه ساز می‌نوازند و باتوجه به این علاقه مفروضه صرف موسیقی در فرم‌های مختلف رسوخ کرده است. تاکنون این مصرف را در دو قالب رادیو و پادکست بررسی کرده‌ایم و در این بخش قصد داریم به پلتفرم‌های در جریان موسیقی بپردازیم که جدیدترین روش مصرف موسیقی به حساب می‌آید.

در اصطلاح لاتین، مصرف برون‌خط موسیقی را موسیقی فیزیکی و مصرف برخط را موسیقی دیجیتال می‌نامند. به نظر می‌رسد درآمد حاصل از موسیقی دیجیتال از موسیقی فیزیکی بسیار بیشتر است و طبق آمارها این وضعیت ادامه دار خواهد بود. پلتفرم‌های در جریان موسیقی، به دلیل امکان انتخاب و در دسترس بودن، امروز به یکی از محبوب‌ترین فرم‌های مصرف موسیقی تبدیل شده است. استعداد مردم آمریکای لاتین و اقبال ایشان به موسیقی باعث شده است تا در گیرودار

پیشرفت فضای مجازی، استفاده از پلتفرم‌های در جریان موسیقی یکی از معمول‌ترین فعالیت‌های رسانه‌ای بین مردم این منطقه باشد. در ژانویه ۲۰۲۱، یوتیوب در میان دوازده کشور آمریکای لاتین، به‌عنوان پرمخاطب‌ترین پلتفرم موسیقی در جریان شناخته شد. Spotify با فاصله‌ای نزدیک در تعقیب یوتیوب بوده و هست. رشد Spotify در آمریکای لاتین چنان درخور توجه است که در سال ۲۰۲۲، در جایگاه نخست در میان همه قاره‌ها قرار گرفت. در این سال، ۲۰ درصد به مخاطبین لاتینی این پلتفرم در مقایسه با سال گذشته افزوده شد. رشد روزافزون Spotify، جایگاه یوتیوب را در منطقه به خطر انداخته است و حتی در برخی آمارهای سال ۲۰۲۳ شاهد این هستیم که رتبه اول به Spotify رسیده است.

در پایان سال ۲۰۲۲، Spotify تقریباً ۴۳ میلیون مشترک permium در آمریکای لاتین داشت که این آمار در سه‌ماهه آخر سال ۲۰۲۱ تعداد ۳۶ میلیون بوده است (حدود ۱۹ درصد رشد). در سه‌ماهه اول سال ۲۰۲۳، اسپاتیفای گزارش داد که تقریباً ۲۱ درصد (بیش از یک‌پنجم) از کل کاربران فعال ماهانه وی در آمریکای لاتین مستقر هستند که به معنای حدود ۱۰۸ میلیون کاربر فعال ماهانه در منطقه است و باتوجه به آمار ۹۲/۸ میلیون سال گذشته، ۱۶ درصد افزایش یافته است.

پیشنهادات

بازار داغ موسیقی در آمریکای لاتین یکی از نقاط تأثیرگذار در صنعت فرهنگ است و جمهوری اسلامی ایران چه برای کسب درآمد و چه برای معرفی فرهنگ خود باید در این مسیر قدم بگذارد. سلسله اقداماتی که می‌توان در این راه انجام داد بسیار متعدد و متنوع است و بسته به شرایط کشورهای مختلف می‌توان ایده‌پردازی‌های مختلف انجام داد؛ اما به‌نظر می‌رسد در حال حاضر این شرایط فرهنگ بومی شناخته نشده است و هیچ پژوهشی نیز در این مورد انجام نگرفته است و صرف

استناد به این گزارش که صنعت موسیقی را به‌طور کلی و از جهت آماری در کل منطقه بررسی کرده است، برای شروع فعالیت در این حوزه کافی نیست. در نتیجه پیش از هر چیز باید موسیقی را چه از لحاظ تکنیکی و هنری و چه از لحاظ از بازاریابی و برندسازی یا دیگر مستلزمات فعالیت گسترده از جمله روش‌های برگزاری رویدادها و استعداد مردم منطقه برای پذیرش ژانرهای مختلف موسیقی ایرانی مفصلاً بررسی کرد تا بتوان در مراحل بعدی با آگاه‌کردن رایزنی‌های فرهنگی و دستگاه‌های مرتبط و علاقه‌مند کردن هنرمند از طریق جلب اعتماد به امکان سوددهی فعالیت در منطقه، به کار جدی در این حوزه دامن زد.

ظرفیت آمریکای لاتین برای شرکت هنرمندان ایرانی در فستیوال‌ها و جشنواره‌ها و همچنین برگزاری کنسرت یا فروش آلبوم‌ها و قطعات در این ناحیه چنان وسیع است که نمی‌توان و نباید از آن چشم‌پوشی کرد. از سوی دیگر این فعالیت‌ها باید دوجانبه باشند و منجر به ورود هنرمندان و موسیقی لاتین با توجه به شرایط فرهنگی کشورمان به ایران نیز بشود. به‌طور طبیعی منتفع اصلی این تبادلات دولت‌ها هستند که هم سهم خود را از این بازار خواهند داشت و هم اهداف فرهنگی خود را در خود این رویدادها یا حاشیه آن‌ها پیش خواهند برد.

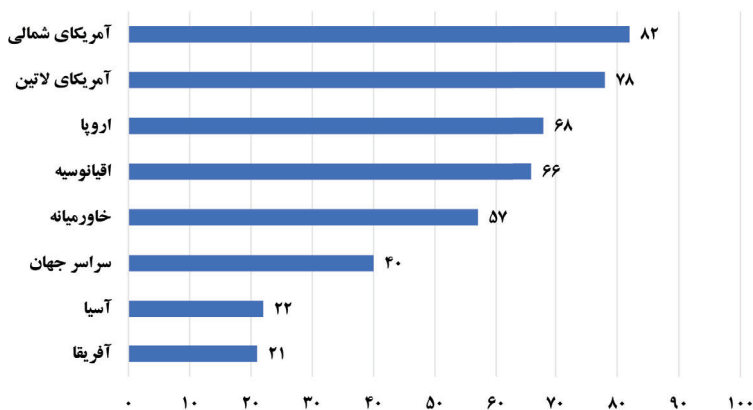
پرواضح است که با روندهای فعلی، کشورمان در صورت تصمیم‌گیری برای ورود به عرصه موسیقی برخط و عرصه پلتفرم‌های در جریان موسیقی راهی جز بازی در زمین پلتفرم‌هایی مثل Spotify و یوتیوب ندارد؛ اما از سوی دیگر کسب درآمد از این پلتفرم‌ها با وضعیت تحریم‌ها و بسته‌بودن درگاه‌های پرداخت و مشکلات مبادلات بانکی و پولی ناممکن به‌نظر می‌رسد. روشن است که این معضل به طرف اروپایی‌آمریکایی مربوط است و با مذاکره یا تعامل با منطقه آمریکای لاتین راه‌حلی به دست نخواهد داد و مردم آن منطقه نیز به این دلایل تغییر سلیقه نخواهند داد.

بنابراین تا زمانی که امکان کسب درآمد از این پلتفرم‌ها وجود نداشته باشد، ورود هنرمندان به آن‌ها و تبلیغ ایشان در آمریکای لاتین بعید به نظر می‌رسد، مگر آنکه تصمیم سیاست‌گذاران ورود به این عرصه بی‌توجه به مخارج آن باشد و خود با ایجاد مشوق‌های مالی یا غیره هنرمندان را به فعالیت در عرصه موسیقی برخط در این منطقه تشویق کند. این امر چندان دور از ذهن نیز نیست، مثلاً اگر در بخش موسیقی برون‌خط امکاناتی ایجاد شود تا هنرمندان مداوم به این کشورها سفر کرده و کنسرت برگزار کنند یا در جشنواره‌های موسیقی ایشان شرکت کنند، به‌طور طبیعی آن هنرمندان برای تداوم محبوبیت خود مجبور هستند بخشی از محتوای خود را بدون در نظر گرفتن کسب سود مالی به‌طور مستقیم در این سرویس‌های در جریان به‌صورت رایگان بارگذاری کنند؛ اما به‌طور طبیعی این حالت مطلوب نیست چراکه ما مجبور به در اختیار گذاشتن محصولات و صنایع فرهنگی خود به‌صورت رایگان شده‌ایم.

شبکه‌های اجتماعی

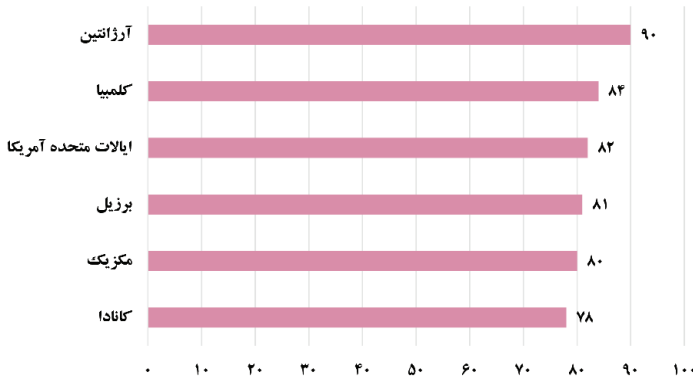
فیس‌بوک

فیس‌بوک با ضریب نفوذ حدود ۷۷/۸ درصد در سراسر آمریکای لاتین و کارائیب به‌عنوان محبوب‌ترین و پربازدیدترین شبکه اجتماعی منطقه به حساب می‌آید. طبق تخمین استاتیستا در سال ۲۰۲۲، مردم آمریکای لاتین و کارائیب بیش از ۳۶۷ میلیون اکانت ایجاد کرده‌اند. از نظر جنسیت شاهد این هستیم که در کل منطقه آمریکای لاتین تقریباً درصد مصرف کنندگان زن و مرد برابر هستند و آمار تنها با چند دهم درصد اختلاف به نفع مردان است. در می ۲۰۲۲، مشخص شد که رتبه دوم نسبت جمعیت استفاده‌کننده از فیس‌بوک در جهان پس از آمریکای شمالی به آمریکای لاتین (با اختلاف حدود ۴/۵ درصد) می‌رسد. این وضعیت را در نمودار ۲۵ به‌طور کامل می‌توان بررسی کرد.



نمودار ۲۵: ضریب نفوذ فیس‌بوک در سراسر جهان (به درصد)

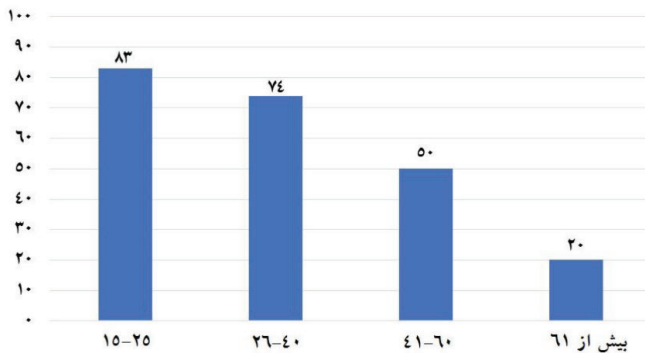
در جولای ۲۰۲۲، دسترسی کاربران به فیس‌بوک بیش از ۹۰ درصد بود. در کلمبیا ضریب نفوذ فیس‌بوک ۸۴/۳ درصد بود. ایالات متحده و برزیل هر دو دارای ضریب نفوذ حدود ۸۱ درصد فیس‌بوک بودند.



نمودار ۲۶: ضریب نفوذ فیس‌بوک در قاره آمریکا (به درصد)

در ماه می ۲۰۲۳، در میان کشورهای آمریکای لاتین، برزیل با ۱۷۷ میلیون کاربر فیس‌بوک جایگاه نخست در منطقه را دارا بود. مکزیک و کلمبیا به ترتیب با حدود ۱۱۰ و ۴۳/۱ میلیون کاربر فیس‌بوک پس از آن قرار دارند. در دریای کارائیب، جمهوری دومینیکن کشوری است که بیشترین تعداد کاربر را در این رسانه اجتماعی دارد.

در آگوست ۲۰۱۸، تقریباً ۸۲/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان ۱۵ تا ۲۵ ساله آمریکای لاتین اظهار داشته‌اند که از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و این سرنخی است برای درک دلیل محبوبیت فیس‌بوک در منطقه.



نمودار ۲۷: درصد استفاده گروه‌های سنی مختلف از فیس‌بوک (به درصد)

متأسفانه تعداد کاربران فعال فیس‌بوک که آماری بسیار مهم برای فهم نقش این پلتفرم در منطقه است، موجود نیست؛ اما در مصاحبه با برخی از افرادی که در این منطقه تجربه زیست دارند، متوجه شدیم که استفاده روزمره از این پلتفرم چنان معمول است که مردم به جای خرید هارد اکسترنال و ذخیره عکس و اطلاعات خود در آن، تصاویر خود را در فیس‌بوک بارگذاری می‌کنند و از آن به عنوان آلبوم و محل ذخیره عکس‌ها استفاده می‌کنند.

همچنین پیام‌رسان فیس‌بوک نیز در این منطقه نقش مهمی دارد. دسامبر ۲۰۲۲، برزیل با حدود ۱۱۳/۹ میلیون کاربر، بیشترین تعداد کاربران پیام‌رسان فیس‌بوک را در آمریکای لاتین و کارائیب به خود اختصاص داده است. پس از آن مکزیک و کلمبیا به ترتیب با ۸۹/۶ میلیون و نزدیک به ۳۴/۶ میلیون کاربر پیام‌رسان فیس‌بوک قرار دارند.

اینستاگرام

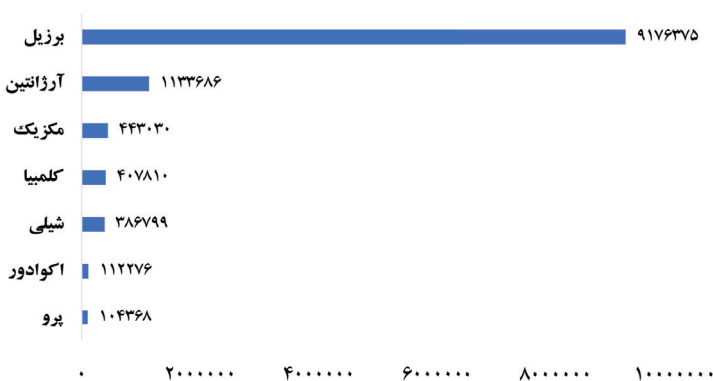
برزیل در می ۲۰۲۳ دارای تقریباً ۱۴۰ میلیون کاربر اینستاگرام بود که این تعداد بیشتر از مجموع کاربران پنج کشور بعد از خود است. مکزیک حدود ۴۸ میلیون کاربر اینستاگرام دارد؛ در حالی که آرژانتین و کلمبیا و شیلی به ترتیب ۲۸ میلیون، ۲۱ میلیون و ۱۳/۴ میلیون در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

این آمار در جای دیگر چنین است: براساس داده‌های ژانویه ۲۰۲۳، برزیل در رتبه‌بندی کشورهای آمریکای لاتین با بیشترین تعداد کاربر اینستاگرام، نزدیک به ۱۲۱ میلیون، پیشتاز است. مکزیک با حدود ۳۹ میلیون کاربر شبکه اجتماعی در رتبه دوم قرار دارد.

حتی با وجود اختلاف آمارها، اینستاگرام در هر حالت رتبه دوم شبکه‌های اجتماعی آمریکای لاتین را به خود اختصاص می‌دهد. اغلب اینفلوئنسرها این پلتفرم را ترجیح می‌دهند و برزیل در این بین پیشگام است. دلیل اصلی آن، این است که علی‌الظاهر در منطقه آمریکای لاتین، پلتفرم‌های مبتنی بر تولید ویدئو از محبوبیت بالایی نزد مردم برخوردار هستند. شاید به همین دلیل است که علاوه بر اینستاگرام شاهد پیشرفت چشمگیر Tik Tok نیز هستیم.

برای فهم حجم بالای مصرف اینستاگرام در آمریکای لاتین باید به مقایسه میزان مصرف این رسانه در جهان و منطقه پرداخت. در سال ۲۰۲۲، کاربران در سراسر جهان تقریباً ۱۲ ساعت در ماه از برنامه موبایل اینستاگرام استفاده می‌کردند که در مقایسه با سال قبل ۷ درصد افزایش داشته است؛ اما در همین زمان در آرژانتین و برزیل این ارقام به ترتیب به حدود ۱۷/۴ و ۱۵/۵ ساعت رسیده است.

بسیاری از این شبکه‌های اجتماعی، فراتر از ابزارهای ارتباطی، باعث ایجاد یک حرفه جدید در دنیای دیجیتال شده‌اند: اینفلوئنسری. این افراد به دلیل حضور درخورتوجهشان در شبکه‌های اجتماعی و توانایی‌شان برای جمع‌آوری طرفداران شناخته شده‌اند. اکنون اینفلوئنسرها اغلب مروج برند یا شخصیت‌های مهم در پی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های مختلف هستند. برزیل و آرژانتین در آمریکای لاتین دارای بیشترین تعداد اینفلوئنسر در اینستاگرام هستند. در سال ۲۰۲۰، این دو کشور در مجموع بیش از ۱۰ میلیون اینفلوئنسر در این پلتفرم دیجیتال داشته‌اند که ۹/۲ میلیون نفر از آن متعلق به برزیل و ۱/۱ میلیون نفر اهل آرژانتین بوده‌اند. برای بررسی دقیق‌تر به نمودار ۲۸ توجه کنید.



نمودار ۲۸: تعداد اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در برخی کشورهای آمریکای لاتین در ژانویه ۲۰۲۰

جدول ۷: نسبت تعداد اینفلوئنسرهای اینستاگرامی به جمعیت کل در برخی کشورهای آمریکای لاتین در ژانویه ۲۰۲۰

کشور	تعداد اینفلوئنسر نسبت به جمعیت
پرو	۰/۳٪
اکوادور	۰/۷٪
شیلی	۲/۰٪
کلمبیا	۰/۸٪
مکزیک	۰/۳٪
آرژانتین	۲/۵٪
برزیل	۴/۴٪

این مفهوم خود تقسیم‌بندی‌هایی دارد. به پروفایل‌های دارای ۵۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰ فالوور میکرواینفلوئنسر گفته می‌شود. نانواینفلوئنسر نیز پروفایلی است که ۱۰۰۰ تا ۵۰۰۰ فالوور داشته باشد. در این منطقه سهم میکرواینفلوئنسر ۴۱/۳ و سهم نانواینفلوئنسرها ۲۸/۲ درصد است. در مورد این پدیده گاه این سؤال پیش می‌آید که چه تعداد از فالوئرهای اینفلوئنسرها واقعی هستند؟ ارگوتنه با ۲۰/۹ درصد بیشترین سهم حساب‌های مشکوک دنبال‌کننده اینفلوئنسرهای اینستاگرام را دارد. این کشور همچنین با ۶۰/۶ درصد کمترین سهم افراد واقعی دنبال‌کننده اینفلوئنسرهای اینستاگرام را داشته است. برعکس اکوادور با ۶۵ درصد بیشترین درصد افراد واقعی را ثبت کرده است که اینفلوئنسرهای اینستاگرام را دنبال می‌کنند.

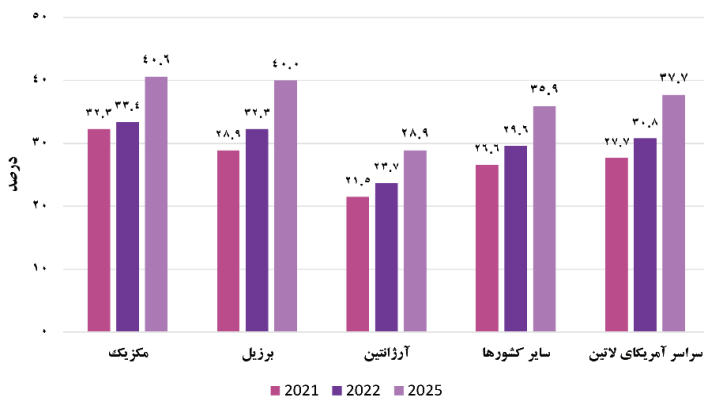
اینستاگرام به‌طور قطع در آمریکای لاتین به خانه اینفلوئنسرها مبدل شده است و به‌همین واسطه نقش تبلیغات در فضای شبکه‌های اجتماعی بسیار جدی است. در سال ۲۰۲۲، چیزی حدود ۴ میلیارد دلار در بخش تبلیغات ویدئویی در آمریکای لاتین سرمایه‌گذاری شد که اصلی‌ترین بستر پخش آن اینستاگرام بود.

تیک تاک (TikTok)

بیشترین سرعت رشد TikTok در جهان متعلق به آمریکای لاتین است. این روند تصاعدی همچنان نیز ادامه دارد. TikTok در سال ۲۰۲۰، زمانی که از توییتر و اسنپ چت پیشی گرفت، به سومین شبکه اجتماعی بزرگ در منطقه تبدیل شد. طبق برخی آمارها در حال حاضر حدود ۱۳۶ میلیون نفر در آمریکای لاتین از TikTok استفاده می‌کنند. از نظر تعداد کاربران اکنون منطقه آمریکای لاتین جایگاه سوم را در جهان به خود اختصاص داده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵، تعداد کاربرانش به چیزی حدود ۱۷۳ میلیون کاربر برسد.

از جهت سرعت رشد، TikTok در این منطقه اول است و اینستاگرام پس از آن دومین پلتفرم در حال رشد محسوب می‌شود. گفته می‌شود تا پایان سال اخیر (۲۰۲۳) کاربران TikTok در آمریکای لاتین تقریباً دو برابر توییتر و ۳/۵ برابر Snapchat خواهند بود. برای درک سرعت گسترش این رسانه در سال‌های پس از ۲۰۱۹، هم‌زمان با شیوع کرونا، بار دیگر به نمودار ۱۵ نگاه کنید.

در نمودار ۲۹ شاهد ضریب نفوذ مصرف TikTok در برخی از کشورهای آمریکای لاتین در سال‌های مختلف هستیم:



نمودار ۲۹: ضریب نفوذ Tiktok در منطقه آمریکای لاتین

برخلاف نمودار بالا، براساس نظرسنجی دیگری در سه‌ماههٔ سوم سال ۲۰۲۱، آمار کاربران TikTok در مکزیک بیش از این بوده و حدود ۷۰ درصد از کاربران اینترنت در مکزیک از این برنامه استفاده می‌کردند. به‌طورمشابه ۶۹/۹ درصد از کاربران اینترنتی آنلاین برزیلی و ۶۹/۵ درصد از کلمبیایی‌ها به این پلتفرم دسترسی داشته‌اند.

در سال ۲۰۲۱، میزان مصرف کاربران TikTok که از طریق تلفن همراه از این برنامه استفاده می‌کردند، در مکزیک به‌طورمتوسط ۲۳/۴ ساعت در ماه، در برزیل ۲۰/۲ ساعت در ماه و در آرژانتین ۱۴/۷ ساعت در ماه بوده است. همچنین تعامل کاربران TikTok در مقایسه با سال قبل افزایش ۴۴ درصدی در برزیل، ۳۷ درصدی در مکزیک و ۲۹ درصدی در آرژانتین داشته است.

علی‌رغم تمام این آمارهای پررنگ و لعاب که حاکی از موفقیت TikTok در منطقه هستند، طبق نظرسنجی سال ۲۰۲۱، مردم این برنامه را ترجیح نمی‌دهند! در این نظرسنجی اعلام شده است که TikTok در مکزیک رسانهٔ اجتماعی ترجیحی برای حدود ۱۰/۳ درصد از کاربران اینترنت بوده است و همچنین تنها برای ۴/۷ درصد از کاربران برزیلی اینترنت، شبکه اجتماعی مورد ترجیح بوده است. معنی این نظرسنجی این است که اگرچه مردم از این برنامه استفاده زیادی می‌کنند؛ اما وقتی از ایشان سؤال می‌شود به این نتیجه می‌رسند که ترجیح‌شان برای وقت‌گذراندن استفاده از برنامه‌ای جز TikTok است؛ مثلاً فیس‌بوک یا اینستاگرام که از جهت آماری نیز بالاتر از این پلتفرم هستند. منظور این است که برای یک شهروند لاتین در میان شبکه‌های اجتماعی مختلف که در تلفن همراه خود دارد، برنامه‌ای که برای اولین مصرف ترجیح می‌دهد، معمولاً TikTok نیست. اما چرا؟ برای فهمیدن علت این اتفاق باید پژوهشی جداگانه انجام داد اما به‌عنوان فرضیه می‌توان مطرح کرد که TikTok پلتفرمی جوان‌در

منطقه است و هنوز جای پای خود را در کشورهای مختلف سفت نکرده است. در ضمن پلتفرم‌های رقیب او آن‌چنان در حال توسعه و به‌روزرسانی خود هستند که به‌همین سادگی به او فرصت جایگزینی با خود را نمی‌دهند و این امر زمان زیادی را طلب می‌کند. همچنین به‌نظر می‌رسد با توجه به ماهیت صرف سرگرم‌کنندگی TikTok این رسانه فقط برای گذران وقت استفاده می‌شود و شاید برای همین است که آمار ترجیح این برنامه نسبت به دیگر پلتفرم‌ها تا این اندازه پایین است. به‌بیان‌دیگر TikTok امروز از عنصر غفلت مردم و وجود نداشتن محتواهای مفید و جذاب استفاده می‌کند و از همین نظر استفاده مردم از آن در هنگام فراغت است و نه برای کارهای جدی که باعث رجحان یک برنامه بر دیگری می‌شود؛ اما همه این موارد صرفاً فرضیه‌هایی است که نیاز به تایید از طریق کار علمی دارد.

یوتیوب (YouTube)

پیش از این در بخش مصرف رسانه‌ای مطرح شد که ویدیوها یکی از پرمصرف‌ترین فرم‌های رسانه‌ای هستند و می‌دانیم که یوتیوب پلتفرمی مخصوص پخش این فرمت است و از همین نظر محبوب. با توجه به اینکه در بین اپراتورهای متصل به اینترنت موبایل جایگاه نخست را دارد، شبکه‌های اجتماعی سازگارتر با این اپراتور موفقیت بیشتری داشته‌اند و شاید همین بوده است که یوتیوب را اندکی از رقبای عقب انداخته است؛ ولی این فاصله چنان نیست که نگوییم یوتیوب جایگاه ویژه‌ای در منطقه آمریکای لاتین دارد.

تا ژوئن ۲۰۲۲، پربازدیدترین کانال یوتیوب در آمریکای لاتین El Reino Infantil از آرژانتین بود که بیش از ۴۸/۱۳ میلیارد بازدید ویدیو داشت. کانال‌های برزیلی Canal KondZilla، Explode GR۶ و Galinha Pintadinha به‌ترتیب با حدود ۳۶/۲۸، ۲۳/۴۸ و ۲۲/۱۹ میلیارد بازدید در رتبه‌های دوم، سوم و پنجم در منطقه قرار گرفتند.

یکی از محبوب‌ترین محتواهای یوتیوبی در آمریکای لاتین موزیک ویدیو (نماهنگ) است و همین علاقه باعث محبوبیت هنرمندانی که این محتوا را تولید می‌کنند نیز شده است. ژانویه ۲۰۲۳، موزیک ویدیوی «Despacito» از Luis Fonsi و Daddy Yankee در مجموع ۸ میلیارد (جهانی) بازدید داشت که اولین ویدیو در تاریخ یوتیوب بود که رکورد بیش از شش میلیارد بازدید را زد. یکی دیگر از این هنرمندان El Chombo پانامایی است که در سبک Reggaeton کار می‌کند و با «Dame Tu Cosita» با حضور خواننده جامائیکایی Cutty Ranks با تقریباً ۴/۱۸ میلیارد بازدید در رتبه دوم قرار گرفته است. در میان هنرمندان آمریکای لاتین، شکیرا تنها ستاره زن پاپ بود که دو بار در بین ده نفر برتر ظاهر شده است و با آهنگ رسمی جام جهانی فوتبال ۲۰۱۰ «Waka Waka» رتبه چهارم و «Chantaje» (با همکاری Maluma خواننده کلمبیایی) رتبه پنجم را به خود اختصاص داده است. این رکوردها دائماً در حال تغییر هستند و با تولید هر موزیک ویدئو امکان تغییرات اساسی در این رتبه‌بندی وجود دارد.

از نظر تعداد دنبال‌کننده، شاهد این هستیم که Canal KondZilla از برزیل، با ۶۵/۷ میلیون مشترک، کانال یوتیوب در آمریکای لاتین با بیشترین تعداد مشترک بود. در جایگاه دوم کانال Juega German با ۴۵/۷ میلیون سابسکرایبر قرار دارد که متعلق به یوتیوبر شیلیایی Germán Garmendia است و در جایگاه سوم می‌توان کانال مکزیکی Badabun با ۴۵/۵ میلیون سابسکرایبر را ذکر کرد.

دیگر شبکه‌های اجتماعی

در جداول و نمودارهایی که در بخش‌های مختلف این گزارش کار شده‌اند، شاهد حضور کم‌رنگ برخی شبکه‌های اجتماعی مثل توییتر و اسنپ‌چت بودیم. گزارش‌هایی در مورد میزان و نوع مصرف این پلتفرم‌ها یا برنامه‌هایی مثل لینکدین یا حتی پلتفرم‌های دوست‌یابی در کشورهای آمریکای لاتین موجود است؛ اما از آنجاکه اولاً این ارقام

در مقابل موارد گذشته چندان جای عرض اندام ندارند و ثانیاً معمولاً به کشورهای خاصی منحصر هستند و حتی در همین کشورها نیز مورد استفاده قشرهای خاصی هستند، از بیان آن‌ها صرف نظر می‌کنیم.

پیشنهادات

به نظر می‌رسد که شبکه‌های اجتماعی در آمریکای لاتین بیشتر به سرگرمی و طنز معطوف است و میانگین زمان ویدیوهای موردپسند در این منطقه که بیش از چند دقیقه نیست، محدوده مانور را برای فعالیت‌های تبلیغی یا تبیینی کم می‌کند. آنچه در این رسانه‌ها می‌شود پیگیری کرد، تولید ویدیوهای کوتاه است و اگر این ویدیوها بخواهند در میان مدت و بلندمدت اثرگذاری مطلوبی داشته باشند باید به تعداد درخورتوجهی برسند.

ازسوی دیگر دست جمهوری اسلامی ایران به دلیل بعد مسافت و نشناختن مؤلفه‌های فرهنگی و سلیقه مردم این منطقه بسته است و برای فعالیت در این حوزه بهترین راه استفاده از ظرفیت بومیان این منطقه است. می‌توان این‌طور فرض کرد که جمهوری اسلامی ایران در مورد برخی محتواها بتواند با سفارش به برخی فعالان شناخته شده در شبکه‌های اجتماعی چالش‌ها و جریاناتی را ترند کند تا با همراهی دیگر فعالان این جریان گسترده‌تر شود و اهداف پشت آن محقق شوند. در این حوزه، کشورمان می‌تواند با تکیه بر گنجینه ادبی و موسیقایی خود و دیگر ظرفیت‌های کمتر استفاده شده در حوزه بین‌الملل فعالیت‌های مفیدی را انجام دهد. با توجه به اینکه فیلم و سریال موضوعی موردپسند مردمان منطقه آمریکای لاتین است، برش و تدوین برخی قسمت‌های جذاب این محتوا می‌تواند خوراک خوبی برای این رسانه‌ها باشد.

ولاگ‌های مربوط به جنبه‌های مختلف فرهنگی و سرگرمی و این

قبیل موضوعات می‌توانند ظرفیت دیگری برای غنی‌ترکردن این فضا باشند. در صورت وجود افراد مستقر ایرانی در این کشورها، می‌توان از ظرفیت ایشان برای معرفی کشورمان استفاده کرد.

فعالیت در این میدان مستلزم خلاقیت و به‌روزر بودن است و این امر نیاز به همکاری دستگاه‌های دولتی و حاکمیتی با فعالین مردمی دارد. در نتیجه اعتماد به مردم و بهره‌گیری از مدل‌های ارتباطات میان‌فرهنگی بهترین گزینه برای جمهوری اسلامی ایران است.

در آخر باید دانست که هدف‌گذاری ویژه بر مخاطبان و قشربندی ایشان، داشتن برنامه و استراتژی دقیق و توجه به تفاوت‌های موجود میان کشورهای مختلف این منطقه لازمه اصلی فعالیت مؤثر و واقعی در فضای شبکه‌های اجتماعی است.



فصل سوم جمع‌بندی و پیشنهادات راهبردی

راهبردهای رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در آمریکای لاتین

آنچه به میان آمد، حاصل جست‌وجو در منابع کتابخانه‌ای اسپانیایی و انگلیسی و همچنین گفت‌وگو با تنی چند از صاحب‌نظران ایرانی و خارجی حوزه آمریکای لاتین، همچنین جمعی از دیپلمات‌ها و سفرای این کشورها بود. به طبع اکتفا به چنین پژوهشی برای سیاست‌گذاری رهزن خواهد بود. از سوی دیگر کم‌سابقه بودن حضور جمهوری اسلامی ایران در منطقه آمریکای لاتین و همچنین غلبه جریان‌های رقیب رسانه‌ای در این منطقه، سبب شده است تا آشنایی مردم با نام ایران بسیار کم باشد، چه رسد به شناخت انقلاب اسلامی و ارزش‌های آن. شناخت شرایط خاص سیاسی و فرهنگی اجتماعی حاکم بر این منطقه، بدون اصطکاک مستقیم با ساختار آن جامعه بسیار دشوار است. چنین نیست که فعالیت در آمریکای لاتین را مانند سایر کشورهای منطقه خاورمیانه یا اروپا در نظر بگیریم. آمریکای لاتین سرزمین ناشناخته و ای بسا نامأنوسی برای مردمان ایران‌زمین به شمار می‌آید؛ تا آنجا که بی‌راه نیست اگر بگوییم ما باید آمریکای لاتین را کشف کنیم.

در فصول گذشته مجموعه‌ای از پیشنهادات ذیل هرکدام از انواع رسانه‌ها

ارائه شده است، اما در بخش آخر این گزارش، با توجه به شرایط حاکم بر روابط میان ایران و آمریکای لاتین به صورت کلی و برخی از کشورهای خاص این حوزه جغرافیایی و همچنین داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش، کلان‌راهبردهای پیشنهادی را ذیل این دو محور کلی شرح خواهیم داد: ۱. راهبردهای ناظر به داخل؛ ۲. راهبردهای ناظر به میدان.

راهبردهای ناظر به داخل

آنچه در ادامه بیان خواهد شد، براساس دغدغه پوشش خلأهای موجود در شناخت دستگاه‌ها و مراکز متولی حوزه دیپلماسی رسمی و عمومی کشور از منطقه آمریکای لاتین از سویی و آشنایی‌زدایی از آمریکای لاتین برای افکار عمومی ایرانی از سویی دیگر است. لذا از این نظر، راهبردهایی که ذکر خواهند شد، فعالیت‌هایی را دربرمی‌گیرد که دارای اثرگذاری بلندمدت است و زیرساخت‌های لازم برای شناخت و فعالیت هرچه بهتر در این منطقه را فراهم می‌کند.

● رصد فرهنگی منطقه آمریکای لاتین از خلال تشکیل شبکه‌ای از پژوهشگران فعال در حوزه آمریکای لاتین به منظور بررسی در لحظه تحولات منطقه آمریکای لاتین؛

● اصلاح تصویر آمریکای لاتین در ایران از طریق بازآرایی محصولات تصویری درباره آمریکای لاتین: باید به این نکته اذعان نمود که تصویر عمومی از آمریکای لاتین در ذهن ایرانی، برساخته محصولات رسانه‌ای هالیوودی است، و این کژواره تصویری نیازمند اصلاح و ارتقا است و از طریق پخش آثار سینمایی و سریال‌های بومی آمریکای لاتین با درون‌مایه تاریخ و فرهنگ و زندگی‌روزمه این منطقه در رسانه ملی و پلتفرم‌های ایرانی می‌تواند کمک شایانی به این امر نماید؛

● اهتمام به رشته مطالعات فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی آمریکای لاتین در کشور و ایجاد بازار کار و فرصت مشاهدات میدانی برای دانش‌آموختگان این رشته و استفاده از ایشان در بدنه تصمیم‌گیری؛

● ایجاد و تقویت قرارگاه عملیاتی متمرکز و مشترک برای فعالیت فرهنگی در آمریکای لاتین و شناسایی اشخاص و گروه‌های مردمی علاقه‌مند به فعالیت در حوزه آمریکای لاتین و تسهیل‌گری به منظور فعالیت‌های رسانه‌ای در منطقه؛

● شناسایی گروه‌های هنری رسانه‌ای داخلی فعال و علاقه‌مند به فعالیت بین‌الملل و آشنا کردن ایشان با حوزه آمریکای لاتین و قراردادن مشوق‌هایی برای فعالیت ایشان در این منطقه با تکیه بر هنر و فرهنگ مقاومت؛

● احیا و فعال‌سازی مفاد تفاهم‌نامه‌های پیشین و امضای تفاهم‌نامه‌های جدید میان دانشگاه‌های ایران و آمریکای لاتین به‌منظور تبادل دانشجویان ایرانی و لاتینی خاصه در رشته‌های علوم انسانی؛

● تبلیغ و ترویج آموزش هدفمند زبان اسپانیایی با لهجه‌های لاتین در ایران و استفاده از ظرفیت زبان‌آموزان برای انجام فعالیت‌های فرهنگی و رسانه‌ای؛

● توجه به بُعد اقتصادی فعالیت‌های هنری و رسانه‌ای و فرهنگی.

راهبردهای ناظر به خارج

مادامی که شناخت صحیح از واقعیت میدان آمریکای لاتین حاصل نشده است، ورود به عرصه رسانه با تمام قوا اشتباهی استراتژیک است؛ بنابراین راهبردهایی که به‌عنوان پیشنهاد مطرح خواهند شد، صرفاً برای فعالیت هدفمند در کوتاه‌مدت است. به این معنا که سنخ پیشنهادات مطرح‌شده، اقداماتی را دربرمی‌گیرد که صرفاً تصویری اولیه از ایران در ذهن مخاطبین منطقه می‌سازد و بستر را برای اقدامات بعدی فراهم می‌آورد.

● اکران فیلم‌های ایرانی در ژانرهای کمدی، اکشن، ترسناک، جنایی، پلیسی، معمایی و کارآگاهی و همچنین فیلم‌های شخصیت‌محور در کشورهای آمریکای لاتین: بررسی‌های انجام‌شده ما را به این نتیجه رسانده است که ژانرهای مذکور در این کشورها مخاطب بیشتری دارند و امکان بازگشت سرمایه و اثرگذاری از طریق این فیلم‌ها بیشتر است. همچنین گزارش‌های مردم‌شناختی نشان می‌دهد که مردم آمریکای

لاتین بسیار با سمبل‌ها و نمادها ارتباط بهتری می‌گیرند و از همین نظر شخصیت‌های محوری برایشان جذاب و مهم هستند. با توجه به این ظرفیت می‌توان برخی شخصیت‌های ایرانی که در موردشان اثر تولید شده است را به ایشان شناساند. در ضمن باید دانست که در میان کشورهای این منطقه مکزیک تقریباً بازاری برابر با کل منطقه دارد.

● همکاری در توسعه سینمای داخلی کشورهای آمریکای لاتین: برای کشورهایایی مثل مکزیک و برزیل و آرژانتین تولید فیلم‌های داخلی بسیار مهم است و با حمایت‌های مختلف به دنبال توانمندسازی سینمای داخلی خود هستند و در این راه از همکاری با کشورهای دیگر نیز بهره می‌گیرند. ایران به پشتوانه سینمای با سابقه خود می‌تواند از طرق مختلف با این کشورها همکاری کند.

● مذاکره و تعامل با شرکت‌های رسانه‌ای کلان برای بازتولید تصویر مطلوب از جمهوری اسلامی ایران: علی‌رغم حضور پررنگ جریان صهیونیسم در رسانه‌های منطقه و از دیگر سو حضور فعال و گسترده ابرشرکت‌های رسانه‌ای بومی چون *televisa* و *Globo* در فضای رسانه‌ای آمریکای لاتین، یکی از اصلی‌ترین راه‌های ورود جمهوری اسلامی ایران به عرصه رسانه‌ای این منطقه، تعامل با این قبیل شرکت‌های رسانه‌ای به منظور مدیریت تصویر خویش است.

● استفاده از ظرفیت بی‌ظنیر رادیو با تأسیس رادیوهای محلی به دست افراد بومی منطقه: یکی از اصلی‌ترین و اثرگذارترین رسانه‌ها در این منطقه رادیو است. دامنه استفاده از رادیو از سوی مردم این منطقه تا آنجایی است که حتی گروه‌های مردمی به تأسیس رادیو در محلات و مناطق مختلف شهری اقدام می‌کنند. با توجه به اینکه رادیوهای محلی ای بسا اثرگذارتر و مهم‌تر از رادیوهای ملی هستند و همچنین عده‌ای از گروه‌های مردمی نیز به تولید محتواهای رادیویی علاقه‌مند هستند، می‌توان با شناسایی افراد همسو با جمهوری اسلامی در منطقه، به تأسیس رادیوهای محلی که از

- سوی افراد بومی اداره می‌شوند، اهتمام ورزید.
- کمک و مشاوره برای تولید محتوای بومی از سوی مردم آمریکای لاتین در قالب پادکست خبری، فرهنگی، موسیقایی و غیره.
- تولید محتوای متناسب با فضای آمریکای لاتین و فروش آن به پلتفرم‌های محلی OTT: با توجه به حضور پررنگ پلتفرم‌های محلی مثل claro video و grupo globo در کنار غول رسانه‌ای نتفلیکس، می‌توان با حمایت از گروه‌های رسانه‌ای بین‌المللی داخلی و گروه‌های رسانه‌ای بومی آمریکای لاتین که با اقتضائات میدان آشنایی دارند، آثاری چون مستند یا talk show تولید کرد و از طریق رایزنی با پلتفرم‌های مذکور این آثار را فروخت.
- آگاه‌سازی رایزنی‌های فرهنگی و دستگاه‌های مرتبط و علاقه‌مند کردن هنرمند از طریق جلب اعتماد نسبت به امکان سوددهی فعالیت در حوزه موسیقی در آمریکای لاتین.
- سفارش برخی محتواها به برخی فعالان شناخته‌شده بومی در شبکه‌های اجتماعی و ترند کردن چالش‌ها.
- انتشار هدفمند برش‌هایی از فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی متناسب با ذائقه مخاطب در شبکه‌های اجتماعی.
- تولید ولاگ‌های مربوط به جنبه‌های مختلف فرهنگی، سرگرمی و ... با استفاده از ظرفیت افراد بومی و ایرانیان مستقر در کشور هدف.

فهرست منابع

1. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe, 2021 (LC/PUB.2021/20-P), Santiago, 2022.
2. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe, 2022 (LC/PUB.2022/21-P), Santiago, 2023.
3. Comisión Económica para América Latina y el Caribe(CEPAL), “Datos y hechos sobre la transformación digital”, Documentos de proyectos (LC/TS.2021/20), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe(CEPAL), 2021.
4. Encuesta Nacional de Calidad de Vida -ECV- 2020, Departamento Administrativo Nacional de Estadística(DANE). Address: www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2020
5. González Pazos, Jesús(2020). Medios de comunicación : ¿al servicio de quién? Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO ; Barcelona : Icaria Editorial ; San Cristóbal de las Casas-Chiapas : Cooperativa Editorial Retos; Bilbao - Bizkaia : Mugarik Gabe
6. Katz, Raul (2022). Study on the audiovisual legal framework in Latin America, World Intellectual Property Organization (WIPO).
7. Kitzberger, Philip (2012). The Media Politics Latin America’s Leftist Governments, jour-

- nal of politics in Latin America 3/2012: 123-139.
8. López, Juan Puelles(2021). LOS GÉNEROS EN EL CINE LATINOAMERICANO. Address: www.academia.edu/54621746/Los_generos_en_el_cine_latinoamericano
 9. Media consumption Latin America report 2021, sherlock communication institute.
 10. Newman, Nic (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023, Reuters Institute and university of Oxford.
 11. R. Katz(2020), El Ecosistema digital y la digitalización de la producción en América Latina y el Caribe: Medición e impacto económico, inédito.
 12. Ricardo Gómez, Ángel(2015). LA INDUSTRIA DEL CINE. DEBATES IESA, Volumen XX, Número 1, Enero-Marzo 2015.
 13. Change in print media circulation in Latin America from 2020 to 2024. Address: <https://www.statista.com/statistics/1169353/circulation-latin-america>
 14. Cómo está repartido el mercado de TV abierta, Milenio Digital. Address: www.milenio.com/negocios/como-esta-repartido-el-mercado-de-tv-abierta
 15. Cruz, Julimay(2020). Así creció YouTube en Latinoamérica en 2020. Address: folou.co/internet/youtube-audiencias-latinoamerica/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Comscore%2C%20hasta,de%201%20mill%C3%B3n%20de%20suscriptores
 16. El servicio de internet en Venezuela: una mirada desde las políticas públicas, debatesiesa. Address: www.debatesiesa.com/el-servicio-de-internet-en-venezuela-una-mirada-desde-las-politicas-publicas
 17. Fake news in Brazil, Statista. Address: www.statista.com/topics/6667/fake-news-in-brazil
 18. Fuchs, Gustavo(2022). Who Controls Latin America's Media. Address: nacla.org/news/2022/01/14/latin-america-media-ownership
 19. Gies, Heather (2021). Covering and Uncovering Latin America's Media Struggles. Address: <https://nacla.org/news/2021/11/22/media-journalism-americas>
 20. Grupos mediáticos, Centro Nacional de Comunicación Social(Cencos). Address: mexico.mom-gmr.org/es/propietarios/companias
 21. Internet usage in Latin America, Statista. Address: www.statista.com/topics/2432/internet-usage-in-latin-america
 22. La industria cinematográfica en América Latina, Statista. Address: www.statista.com/temas/7471/la-industria-cinematografica-en-america-latina

23. La industria publicitaria en América Latina, Statista. Address: www.statista.com/temas/3657/industria-publicitaria-en-america-latina
24. Las plataformas de música vía streaming más usadas en México, Factornueve. Address: www.factor nueve.com/plataformas-streaming-musica-mexico
25. Latin America OTT Platform Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028, The International Market Analysis Research and Consulting Group.
26. Latin America Social Network Users 2022, insiderintelligence. Address: www.insiderintelligence.com/content/latin-america-social-network-users-2022
27. LEGO, ENRIQUE(2021). ¿Quién está detrás de los medios de comunicación en México. Address: regeneracion.mx/quien-esta-detras-de-los-medios-de-comunicacion-en-mexico
28. Número de influencers de Instagram en países seleccionados de América Latina, Influencity(Datos del 18 de junio de 2020). Address: influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica
29. Pay TV in Latin America, Statista. Address: www.statista.com/topics/5916/pay-tv-in-latin-america
30. Propiedad de los medios, Centro Nacinal de Comunicación Social(Cencos). Address: mexico.mom-gmr.org/es/propietarios
31. Santa, Richard (2021). Radio, centennial in Latin America. Address: <https://www.tvy-video.com/en/2021061419732/articles/radio/radio-centennial-in-latam.html>
32. Social media usage in Latin America, Statista. Address: www.statista.com/topics/6394/social-media-usage-in-latin-america
33. Streaming en América Latina, Statista. Address: www.statista.com/temas/8113/streaming-en-america-latina
34. Subscription video-on-demand in Latin America, Statista. Address: www.statista.com/topics/8288/subscription-video-on-demand-in-latin-america
35. The 6 largest news outlets in Latin America (2022), sherlock communication institute. Address: www.sherlockcomms.com/blog/largest-news-outlets-latin-america
36. Grupo Globo: www.grupoglobo.globo.com
37. International Telecommunication Union(ITU): www.itu.int
38. Kantar IBOPE Media: www.kantaribopemedia.cl

39. Mercadotencia publicidad medios: www.merca20.com

40. Televisa: www.televisa.com



مرکز اسناد و کتابخانه ملی کشور

www.ircud.ir