

LA NUOVA TELEVISIONE: INTERNET E L'INDUSTRIA DELLA TELEVISIONE

Paolo Sigismondi



La rivoluzione digitale è l'ultima in ordine di tempo di una serie di evoluzioni tecnologiche che hanno ridelineato i contorni del panorama dei mezzi di comunicazione nell'ultimo secolo, ma sta modificando senza precedenti ed in maniera sostanziale il contenuto, le piattaforme distributive ed i modelli di business del settore televisivo. La nozione stessa di quella che chiamiamo televisione si sta trasformando, ed in questo nuovo scenario gli operatori di telecomunicazioni possono svolgere un ruolo centrale.

1 Introduzione

Gli effetti dirompenti della diffusione di Internet stanno profondamente modificando il panorama dei mezzi di comunicazione a livello globale, incluso il settore televisivo, sia nei contenuti che nelle piattaforme distributive. Le tecnologie digitali, e la loro specifica adozione ed uso da parte dell'utenza, stanno rivelando un cambio di paradigma a livello sociale, ed in particolare segnali di cultura partecipativa [1]: gli utenti vogliono sempre più interagire con i media, con il contenuto proposto e, attraverso queste piattaforme di comunicazione, con altre comunità senza limitazioni geografiche per protagonismo, voglia di comunicare, esprimersi, partecipare attivamente alle conversazioni che hanno luogo nella società (si pensi allo straordinario sviluppo dei *social media* a livello globale negli ultimi anni). Di conseguenza il vecchio modello di business televisivo che vedeva lo spettatore come elemento passivo da raggiungere con un contenuto

di massa standardizzato in rigidi palinsesti non sembra essere più in grado di soddisfare pienamente le istanze sociali e la specifica domanda dell'utenza del ventunesimo secolo.

Lo spettatore vuole scegliere il contenuto dei media e quando vederlo, svincolato dalle costrizioni temporali dei palinsesti. Vuole inoltre selezionare quale piattaforma utilizzare, fissa o mobile, con modalità simultanea multischermo oppure in sequenza, personalizzando la sua esperienza interagendo attivamente sia con il mezzo che con il contenuto proposto. La rivoluzione digitale che stiamo vivendo all'inizio del ventunesimo secolo è solo l'ultima in ordine di tempo delle evoluzioni (e rivoluzioni) che il settore televisivo ha attraversato nel suo primo secolo di esistenza, ma si sta rivelando come una delle più significative in quanto sta modificando sostanzialmente ed irreversibilmente lo scenario competitivo a livello di contenuto, piattaforme distributive, e modelli di business.

2 L'evoluzione dell'industria televisiva nel settore dell'audiovisivo USA

Il settore dell'audiovisivo USA negli ultimi decenni è stato all'avanguardia a livello globale ed ha rappresentato per molti aspetti un punto di riferimento anticipando spesso tendenze ed evoluzioni, nel contenuto, nelle piattaforme distributive e nei modelli di business, adottate da operatori in altri scenari competitivi, locali o mondiali.

L'avvento della televisione dagli anni '40 in poi cambiò radicalmente il panorama dei mezzi di comunicazione a livello mondiale in molteplici aspetti: a livello di business, quantità e qualità di contenuto presentato, e suo utilizzo. Prima della televisione, l'unica modalità per accedere a contenuto d'intrattenimento visivo che si svolgeva non dal vivo era quella di recarsi al più vicino cinematografo, pagare il biglietto, e condividere l'esperienza d'intrattenimento con estranei nel buio della sala cinematografica. Negli Stati Uniti le aziende leader del settore cinematografico erano gli *Studios* di Hol-

lywood che dominavano il settore con strutture organizzative integrate verticalmente, operando sia come produttori di contenuto che come distributori ed esercenti per minimizzare i rischi intrinseci di questa attività industriale legati alla volatilità della domanda ed alla difficoltà di standardizzare la produzione. La diffusione di massa della televisione modificò lo status quo del settore portando l'intrattenimento ed i notiziari direttamente nelle case degli spettatori che potevano usufruire del contenuto, in diretta e gratuitamente, attraverso le piattaforme televisive commerciali sostenute dagli introiti pubblicitari (negli Stati Uniti la televisione pubblica con fondi federali arriverà soltanto alla fine degli anni '60 con il *Public Broadcasting Act* sotto la presidenza di L.B. Johnson).

Da allora l'abitazione è diventata un punto di destinazione fondamentale dell'offerta d'intrattenimento attraverso diverse piattaforme audiovisive, costituendo un business centrale per tutto il settore dell'entertainment. Con la continua evoluzione e diffusione di nuove tecnologie di comunicazione il settore dell'audiovisivo è diventato sempre più complesso. Con il tempo si sono aggiunte nuove piattaforme distributive, da quelle via cavo (dagli anni '70 in poi), a quelle successive satellitari e su Internet, insieme allo sviluppo dell'elettronica di consumo con apparecchi che permettono all'utente di usufruire in misura sempre più personalizzata del contenuto proposto, dai VCR (*Video Cassette Recorders*) in formato VHS ai DVR (*Digital Video Recorders*) in formato DVD (*Digital Video Disc*) e Blu-ray HD proposti di recente anche con modalità su *cloud*, come nell'offerta

UltraViolet [2], fino al proliferare di apparecchi decoder *set-top box*. Storicamente, ogni rivoluzione tecnologica nel sistema televisivo ha portato come conseguenza un'aggiunta e una diversificazione delle fonti di ricavo per i proprietari di contenuto (da cui la riflessione *content is king*).

Anche i modelli di business sono cambiati con il mutare dello scenario competitivo, e sono divenuti più complessi. Gli introiti pubblicitari rimangono fonte di ricavo fondamentale per gli operatori, vecchi e nuovi, del settore televisivo. A questa fonte di ricavo però se ne sono aggiunte con il tempo altre con modalità *pay*: il contenuto d'intrattenimento è offerto agli utenti a fronte di un pagamento o di un canone di abbonamento mensile o *à la carte* per lo specifico contenuto richiesto (*pay per view*). Altri operatori del settore hanno sviluppato modelli misti che utilizzano diverse modalità di ricavo (per esempio i canali tematici disponibili su piattaforme cavo o satellitari, come CNN [3] o ESPN [4] per le news o lo sport rispettivamente, che generano due fonti di ricavo distinte da pubblicità ed abbonamenti). Più recente è l'adozione di modelli a stratificazione di offerta "*freemium*" (*free + premium*). Un esempio di questo modello è Hulu [5], una piattaforma su Internet che offre

accesso ad una limitata categoria di prodotti gratuitamente finanziata dagli inserzionisti pubblicitari e ad un catalogo più completo con un abbonamento *premium* a pagamento.

In questo complesso scenario diversi players operano nelle varie fasi della catena del valore del settore, dai produttori e distributori di contenuto ai proprietari delle varie piattaforme distributive, in evoluzione con il passaggio dall'analogico al digitale nell'ultimo decennio. Con la rivoluzione digitale e lo sviluppo delle piattaforme operanti su Internet nuovi operatori nel settore dei contenuti si sono aggiunti ed hanno acquisito una crescente rilevanza nel panorama competitivo, come i distributori di contenuto amatoriale o di video-giochi. I proprietari di contenuto (*Hollywood Studios*, indipendenti, *games providers*, ecc.) stanno ripensando loro strategie, modificando il loro posizionamento competitivo. Analogamente i players nelle piattaforme distributive sono in evoluzione per gestire al meglio la transizione dall'analogico alla distribuzione digitale, come nei casi di Netflix [6], Vudu [7], Amazon Prime [8], ecc., e dei produttori di hardware (*set-top boxes*, *mobile devices*, ecc. come Roku [9] e Boxee [10]). A seguito della convergenza digitale, entità operanti in settori



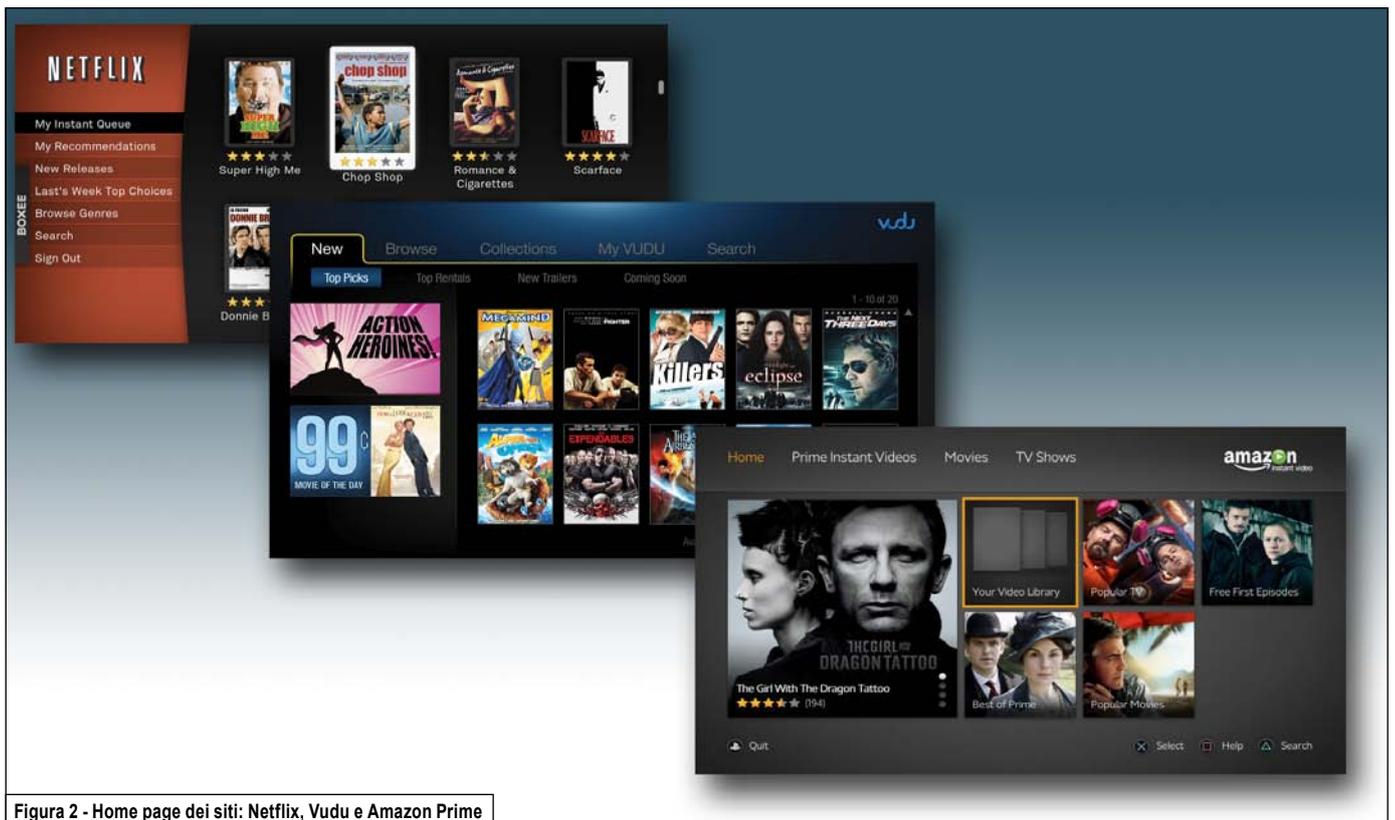


Figura 2 - Home page dei siti: Netflix, Vudu e Amazon Prime

prima separati, come i fornitori di servizi telefonici ed i fornitori di contenuto televisivo, via etere, cavo o satellite, operano sempre più in aree competitive che si sovrappongono. Di conseguenza, la competizione in questo segmento è particolarmente intensa, con diverse piattaforme che propongono offerte d'intrattenimento al di là dalle tradizionali reti televisive generaliste in chiaro, divisioni di conglomerati media diversificati, come CBS [11], NBC [12], ABC [13], ecc. Nel settore sono infatti presenti gli operatori via cavo, che presentando offerte *triple-play* o *quad-play* in modalità *bundle* includono in un'unica offerta un pacchetto di servizi di accesso ad Internet, contenuto televisivo e telefonia (Comcast [14], Time Warner Cable [15], ecc.), le aziende di telecomunicazioni che propongono simili offerte a pacchetto (AT&T

[16], Verizon [17], ecc.), gli operatori satellitari (Dish Network [18], Direct TV [19]) e le piattaforme operanti su Internet, come Yahoo! [20], Google con i canali offerti da YouTube [21], mentre i produttori di elettronica di consumo sono in continua evoluzione come Apple che continui rumors vorrebbero in procinto di lanciare una iTV che rivoluzionerebbe l'attuale scenario competitivo televisivo come già hanno fatto nei loro rispettivi mercati l'iPod, l'iPhone e l'iPad, con ambizioni ben più grandi dell'attuale Apple TV [22].

3 Internet e l'industria televisiva nel ventunesimo secolo: Tendenze e sperimentazioni

L'impatto della diffusione di Internet nell'industria televisiva è il tema di diverse riflessioni e ricer-

che, in ambito accademico e professionale, che tentano sia di analizzare i cambiamenti in atto che di prevedere gli sviluppi potenziali futuri del settore [23]. In generale, si possono registrare alcune tendenze di fondo a livello globale come ad esempio: lo sviluppo della *connected TV* (una TV intelligente e connessa con la rete), nuove modalità personalizzate di fruizione del prodotto televisivo (come la simultaneità e l'utilizzo in sequenza con modalità multi-schermo su diverse piattaforme), ed il fenomeno della "glocalizzazione digitale" dell'intrattenimento (il contenuto globale viene adattato localmente e sfrutta le potenzialità offerte dal nuovo ecosistema digitale). Il settore è comunque ancora in evoluzione e si registrano continuamente nuovi tentativi, ancora in fase di sperimentazione, che potrebbero

cambiare ulteriormente lo scenario competitivo televisivo.

3.1 Connected TV: La TV intelligente e connessa con la rete

La convergenza tra piattaforme televisive ed Internet appare un processo ineluttabile. Le modalità, la tempistica e le entità di maggior rilievo emergenti da questa convergenza tuttavia sono ancora in fase di definizione: è in gioco una parte rilevante del business dell'audiovisivo e diverse imprese competono per quella che viene definita dagli operatori "the battle for the living room", la battaglia per la leadership nella fornitura di contenuto media nel soggiorno degli utenti e di conseguenza per le risorse, sia pubblicitarie che di abbonamento, generate dalle piattaforme televisive ed Internet. La convergenza è correntemente effettuata da dispositivi TV decoder (*set-top box*) esterni all'apparecchio televisivo (alcuni incorporati in apparecchi già esistenti come Blu-ray players, DVR, etc.) oppure con apparecchi TV che hanno la funzione *connected TV* incorporata. Al momento la *connected TV* è un prodotto per consumatori "pionieri" identificabili nelle categorie "innovators" ed "early adopters" nell'adozione delle innovazioni tecnologiche [24]. La diffusione di televisori con funzioni di *connected TV* sta crescendo in maniera diseguale a livello globale [25] ed è generalmente inferiore alla diffusione di tablets (che sta raggiungendo la fase della "early majority" nella sua adozione nel mercato nei paesi più sviluppati). Il numero delle *connected TV* sembra comunque destinato ad aumentare significativamente,



Figura 3 - Esempi di connected TV

dato che la maggior parte dei televisori in alta definizione di nuova generazione sul mercato sono predisposti per le funzioni di connessione alla rete (non necessariamente una scelta intenzionale e consapevole da parte dei consumatori). Rimane da vedere nel prossimo futuro l'effettiva adozione e l'utilizzo delle possibilità offerte dalla *connected TV* da parte degli utenti finali.

3.2 Nuove modalità di visione televisiva: Simultaneità, sequenza e multischermo

In attesa di uno sviluppo ed una diffusione più generalizzata della *connected TV* nel medio termine, con specifiche conseguenze di business per tutti gli operatori media, uno studio recente dei trend attuali di fruizione dell'intrattenimento su diverse piattaforme negli USA effettuato da Google analizza come, nel frattempo, lo sviluppo del multischermo stia diventando prevalente nel consumo d'intrattenimento nelle case statunitensi [26].

Lo studio analizza in particolare come le diverse piattaforme vengono utilizzate quotidianamente, quali sono le motivazioni degli utenti per il loro utilizzo, e come le attività di utilizzazione di uno schermo influiscano ed interagiscano con quelle su altre piattaforme, fisse o mobili. Lo studio rivela che i quattro schermi principali per il consumo dei media, che raccolgono il 90% delle interazioni media dei consumatori per finalità d'intrattenimento (in media 4,4 ore al giorno), sono TV, smartphone, tablet e PC/laptop, mentre il rimanente 10% del consumo dei media è dedicato a media tradizionali come radio, giornali e riviste (in versione cartacea) che non vengono usufruiti attraverso uno schermo, ed il cui utilizzo in un panorama media sempre più digitalizzato sta registrando un declino significativo, probabilmente irreversibile. L'uso simultaneo dei media sta diventando sempre più la norma di utilizzo dell'utenza nel panorama USA sia per attività *multitasking* che per attività complementari.

L'attenzione dell'utente al contenuto proposto dai media è quindi spesso divisa tra piattaforme diverse, e non più in esclusiva. La combinazione più utilizzata tra piattaforme è quella TV + smartphone, ed il contesto (casa, ufficio, automobile, etc.) detta la preferenza per la piattaforma media utilizzata, da sola o in combinazione con un'altra, fissa o mobile.

Anche quando non si verifica simultaneità nell'uso delle diverse piattaforme media, queste sono comunque spesso consequenzialmente collegate nella fruizione di contenuto. È il fenomeno dei media in sequenza: l'utilizzo di una piattaforma porta poi all'utilizzo seguente di un'altra per continuare l'esperienza d'intrattenimento o d'informazione con approfondimenti e/o interazioni con il contenuto. Le diverse piattaforme diventano quindi sempre di più interdipendenti nell'esperienza dell'utente, che non si accontenta più di un singolo schermo. Per evidenziare la rilevanza di questi fenomeni nel panorama media, ed in particolare l'importanza rivestita dalla combinazione delle diverse piattaforme media nella scelta dell'utenza, lo studio è stato sintetizzato nell'espressione *content is king, multiscreen the queen*. Se è vero che rimane ancora centrale per determinare la scelta dell'utente il contenuto proposto dai media, la sua fruibilità (o "spalmabilità") su piattaforme multiple ha acquisito simile rilevanza.

3.3 La "Glocalizzazione Digitale" dell'intrattenimento

La volontà dell'utenza di partecipare attivamente al contenuto

media proposto dalle diverse piattaforme è una tendenza a livello globale. Analizzando i flussi mondiali di contenuto media nell'ultimo decennio, emergono segnali di "glocalizzazione digitale" dell'intrattenimento: i programmi che attraversano con successo confini nazionali e culturali sono adattati localmente e, di conseguenza, incorporano elementi sia globali che locali nel loro contenuto (sono in sostanza "glocalizzati"). In aggiunta, questi programmi sfruttano le potenzialità offerte dalla convergenza in atto nell'ecosistema digitale, ed in particolare le potenzialità multimediali delle piattaforme distributive, che costituiscono elementi primari nella fruizione del contenuto televisivo, come visto precedentemente, destinati a svilupparsi ulteriormente, e le possibilità da parte dell'utente di interagire sia con il contenuto che con la piattaforma distributiva [27].

Mentre negli anni '80 e '90 programmi globali di successo era-

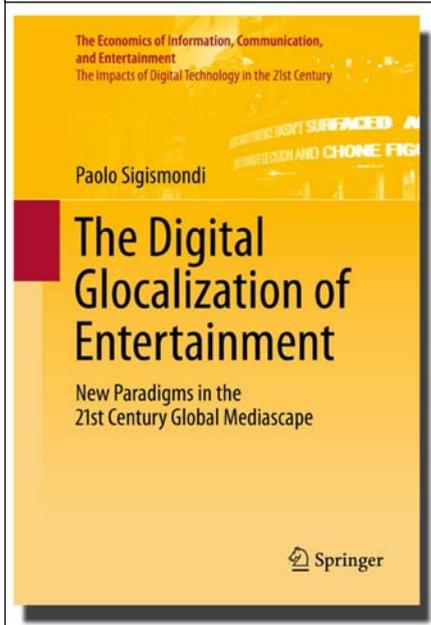
no serie televisive come *Dallas* o *Baywatch* che riproducevano schemi e stili di vita del loro paese di origine (in questo caso gli USA) ad un consumatore televisivo globale seduto comodamente nella poltrona del soggiorno della sua abitazione, lo scenario media del ventunesimo secolo propone offerte di intrattenimento che usano spesso format globali adattati localmente per una fruizione multimediale, multischermo ed attiva da parte dello spettatore, coinvolto nel programma per commentare o votare per esempio (si pensi alla distribuzione dei *reality show* o dei video amatoriali).

3.4 Sperimentazioni nel panorama televisivo USA

Le potenzialità offerte dalle tecnologie digitali stanno consentendo diversi esperimenti nell'area della "nuova televisione" da parte di entità, storiche o di nuova formazione, operanti nel settore dell'audiovisivo. Al momento in fase di test in alcune aree degli Stati Uniti, questi esempi ci consentono di dare uno sguardo al potenziale prossimo futuro della televisione. Eccone alcuni.

Google Fiber TV: il motore di ricerca Google sta da tempo investendo nel settore media più allargato (si pensi all'acquisizione di YouTube per esempio), e sembra orientato a fornire in futuro anche servizi all'utenza residenziale in diretta concorrenza con gli altri operatori del settore. In particolare, il progetto Google Fiber TV promette di fornire connessioni a 1 Gbps sia in upload che download offrendo servizi di accesso ad Internet e TV. Al momento il progetto è in fase di test nella zona di Kansas City, dal mese di luglio

Figura 4 - Copertina del libro "The digital glocalization of entertainment", pubblicato nel 2011¹



¹ <http://www.springer.com/business+%26+management/media+management/book/978-1-4614-0907-6>



Figura 5 - Google Fiber TV

[28]. Sarà interessante analizzare le modalità con cui Google effettuerà questo test, i suoi risultati, e se di conseguenza deciderà di offrire servizi simili su base nazionale ed internazionale.

Nimble TV: una novità nel panorama delle piattaforme che offrono contenuto d'intrattenimento [29], costituisce uno degli esempi di start up che al momento sono ancora in fase di sperimentazione e lancio (in questo caso al momento limitato a New York), ma

che sfruttando le capacità tecnologiche in evoluzione può rappresentare un cambiamento radicale del panorama dell'intrattenimento residenziale. Un altro esempio di sperimentazione nell'offerta d'intrattenimento per l'utenza residenziale è costituito dalla start up Aereo [30], che al momento è in fase di test, sempre a New York. Entrambe queste realtà offrono un'esperienza innovativa per l'intrattenimento residenziale a fronte di un abbonamento mensile. Se

riuscissero a superare gli attuali ostacoli, sia legislativi che di gestione dei contenuti, potrebbero cambiare lo scenario competitivo e costituiscono un'idea di quello che le nuove piattaforme di intrattenimento possono offrire nel prossimo futuro in termini di personalizzazione dell'esperienza di intrattenimento residenziale.

Conclusioni

Ultimamente si sta verificando un'accelerazione delle novità ed un allargamento delle potenzialità delle piattaforme televisive, impensabili solo pochi anni fa. La nuova televisione è in grado di fornire non solo intrattenimento ed informazione in modalità multischermo attraverso piattaforme fisse o mobili, ma anche un'esperienza più completa e personalizzata di quella proposta sinora, con l'aggiunta di interazioni sociali. Nel panorama mondiale televisivo stiamo vivendo un periodo di transizione in cui i vecchi modelli di business e quelli nuovi si sovrappongono e competono tra di loro.

La tempistica della transizione sostanziale da parte di una massa critica di utenza verso una nuova modalità di fruizione della televisione di nuova generazione (intelligente e connessa con la rete con banda ultralarga) è ancora in evoluzione, a velocità diverse a livello mondiale. Dipenderà dalle scelte strategiche dei diversi operatori, dall'evoluzione del quadro normativo sia a livello globale che locale, e, tra l'altro, dallo sviluppo tecnologico e dalla sua commercializzazione da parte dei produttori di elettronica di consumo, dei produttori di contenuto, dall'evoluzione delle

A screenshot of the Nimble TV website landing page. The page has a dark background with a large white cloud shape in the center. Inside the cloud, the text reads: "Finally, your live TV from any country, anywhere you go, with unlimited recording". Below this text are three buttons: "Share us with friends", "Learn more", and "Keep me posted". A "Play Video" button is also visible. At the top right, there is a "Get the Beta in (7 days) Sign up for beta" button. At the bottom, there are four testimonials in white text: "I want TV from other countries, even if I don't live there.", "I like to watch my home teams play, even when I'm not home.", "I wish I could get my TV in the cloud so I can watch it anywhere on any device.", and "Getting a TV package should be painless.". At the very bottom, there is a row of logos for various TV channels: family, CMT, NBC, CW, FOX, truTV, CSPAN, CSPAN2, E! TV, and EWTN.

Figura 6 - Nimble TV

piattaforme distributive, e dall'adozione da parte dell'utenza. Non c'è dubbio comunque sul ruolo centrale che gli operatori di telecomunicazioni possono giocare in questo scenario media in evoluzione, inclusa la definizione della struttura e dei contorni del nuovo panorama televisivo ■



Bibliografia

- [1] Il fenomeno a livello sociale è analizzato per esempio da Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- [2] Modalità dell'offerta UltraViolet illustrate al sito: <http://www.uvvu.com/>
- [3] Sito di CNN: <http://www.cnn.com>
- [4] Sito di ESPN: <http://www.espn.com>
- [5] Sito di Hulu: <http://www.hulu.com>
- [6] Sito di Netflix: <http://www.netflix.com>
- [7] Sito di Vudu: <http://www.vudu.com>
- [8] Sito di Amazon Prime: <http://www.amazon.com/gp/prime>
- [9] Sito di Roku: <http://www.roku.com>
- [10] Sito di Boxee: <http://www.boxee.tv>
- [11] Sito di CBS: <http://www.cbs.com>
- [12] Sito di NBC: <http://www.nbc.com>
- [13] Sito di ABC: <http://www.abc.go.com>
- [14] Sito di Comcast: <http://wwwb.comcast.com/>
- [15] Sito di Time Warner Cable: <http://www.timewarnercable.com>
- [16] L'offerta a pacchetto di AT&T - U-verse illustrata nel sito: <http://www.att.com/shop/u-verse/>
- [17] L'offerta a pacchetto di Verizon - FiOS illustrata nel sito: <http://www.verizon.com/fios>
- [18] Sito di Dish Network con la proposta Blockbuster Movie Pass: <http://www.dishnetwork.com/blockbuster/moviepass/>
- [19] Sito di Direct TV: <http://www.directv.com/>
- [20] Sito della proposta Yahoo! Connected TV: <http://connectedtv.yahoo.com/>
- [21] Sito dei canali della piattaforma YouTube: <http://www.youtube.com/channels>
- [22] In sostanza attualmente un set-top box. Sito di Apple TV: <http://www.apple.com/appletv/>
- [23] Questi temi sono analizzati per esempio da Gerbarg, D. (2009). *Television goes digital*. New York: Springer Science + Business Media e da Johnson, B. D. (2010). *Screen future: The future of entertainment, computing, and the devices we love*. Intel Press
- [24] Un'analisi dettagliata sul processo della diffusione delle innovazioni in vari settori industriali è fornita da Rogers, E. M. (2003) *The Diffusion of innovation (5th ed.)*. New York: Free Press.
- [25] Al riguardo per esempio alcuni risultati di una ricerca recente sulla diffusione della connected TV, effettuata da NPD Group, sono accessibili nel sito: http://www.displaysearch.com/cps/rde/xchg/displaysearch/hs.xsl/121017_smart_tv_shipments_grow_worldwide_in_2012.asp
- [26] Per una visione completa, lo studio di Google è accessibile nel sito: <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/featured/new-multi-screen-world-insight/>
- [27] Al riguardo ho approfondito l'analisi nel libro Sigismondi, P. (2011). *The digital glocalization of entertainment: New paradigms in the 21st century global mediascape*. New York: Springer Science + Business Media. <http://www.springer.com/business+%26+management/media+management/book/978-1-4614-0907-6>
- [28] Sito di Google TV e fiber TV <http://www.google.com/tv/>
<https://fiber.google.com/about/>
- [29] Sito di Nimble TV <http://www.nimbletv.com/>
- [30] Sito di Aereo <https://aereo.com/home>

paolo.sigismondi@usc.edu



Paolo Sigismondi

è docente di Media Economics e Global Entertainment presso la University of Southern California a Los Angeles. Laureato in Economia e Commercio con Master in Business Administration (MBA), Master of Arts (MA) e con Ph. D. in Communication Studies, oltre al ruolo di docente presso le principali università italiane, ha maturato anche varie esperienze dirigenziali nel settore dei media sia in Italia (Mediaset e Telemontecarlo), che negli Stati Uniti (Warner Bros. Entertainment). Ha pubblicato inoltre numerosi articoli sui temi dell'evoluzione dei mezzi di comunicazione su riviste specializzate internazionali; è autore del libro "The Digital Glocalization of Entertainment: New Paradigms in the 21st Century Global Mediascape".