

Олена М. Лютак¹, Олена В. Баула²

СТРУКТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІА ІНДУСТРІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН

У статті розкрито особливості структурної трансформації медіа індустрії в сучасних умовах та передумови, що сформували тренди таких змін. Досліджено динаміку змін обсягів інтернет аудиторії провідних країн світу та вплив частки користувачів Інтернет на рівень економічного зростання в Україні. Визначено обсяг, структуру та особливості подальшого зростання DIGITAL-ринку нашої країни та роль медіа індустрії у нарощенні конкурентоспроможності нашої держави.

Ключові слова: медіа індустрія, структура медіа ринку, валовий внутрішній продукт за видом діяльності «Інформація та телекомунікації», Global B2B, DIGITAL ринок, Digital реклама, Event Marketing and Sponsorship.

Рис. 1. Таб. 3. Літ. 12.

DOI 10.32752/1993-6788-2019-1-222-15-23

Елена М. Лютак, Елена В. Баула

СТРУКТУРНЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ МЕДИА ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ СТРАН

В статье рассматриваются особенности структурной трансформации медиа индустрии в современных условиях и предпосылки, которые сформировали тенденции таких изменений. Исследована динамика изменения объема интернет аудитории ведущих стран мира и влияние доли интернет пользователей на уровень экономического роста в Украине. Определены объем, структура и особенности дальнейшего роста ЦИФРОВОГО рынка нашей страны и роль медиа индустрии в повышении конкурентоспособности нашей страны.

Ключевые слова: медиа индустрия, структура медиа рынка, валовой внутренний продукт по информационно-телекоммуникационной деятельности, Global B2B, DIGITAL market, цифровая реклама, Event Marketing и Sponsorship.

Olena M. Liutak, Olena V. Baula

STRUCTURAL TRANSFORMATIONS OF THE MEDIA INDUSTRY AND ITS EFFECT ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRIES

The article describes the peculiarities of the structural transformation of the media industry in modern conditions and the prerequisites that have shaped the trends of such changes. The dynamics of changes in the volume of Internet audiences of the leading countries of the world and the influence of the share of Internet users on the level of economic growth in Ukraine are investigated. The volume, structure and features of further growth of our country's DIGITAL market and the role of the media industry in enhancing our country's competitiveness are determined.

Keywords: media industry, media market structure, gross domestic product by information and telecommunications activities, Global B2B, DIGITAL market, Digital advertising, Event Marketing and Sponsorship.

Peer-reviewed, approved and placed: 10.12.2019.

¹ Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine.

² Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine.

Постановка проблеми. В сучасних умовах медіа індустрія формує конкурентоспроможний профіль будь якої держави, оскільки об'єднує глобальні пласти сфери послуг та розваг. Медіаіндустрія включає рекламу, продаж товарів та послуг, розважальний контент, спорт, ігри, музику та багато інших сегментів, що трансформувалися з реального ринку до Інтернет простору. Кожна складова медіа індустрії включає в себе значну кількість працівників, інфраструктурне забезпечення, технологічний розвиток та інвестиційні ресурси для інформатизації глобального простору. Найбільш важливими аспектами, які визначали шляхи розвитку ЗМІ в кінці XX ст., стали цифрове наповнення, діджиталізації, глобалізація та конвергенція з Інтернетом, який став основним інтегруючим фактором. Мобільні телефони почали демонструвати свій інтегруючий потенціал, завдяки якому вони, змогли стати новим важливим елементом інформаційного простору. Глобальне телебачення відкрило можливості для конкуренції у висвітленні новин і міжнародних відносин, особливо в сфері економіки і фінансів, бізнесі, політиці, спорту. Зміна пріоритетів споживачів, доступність та відкритість даного ринку призводить до глобальних трансформацій, які суттєво впливають на спеціалізацію країн та цілих регіонів. Саме тому важливим аспектом дослідження є визначення кумулятивного впливу структурних трансформацій медіа індустрії на розвиток національних економік, нарощення потенціалу України та її конкурентоспроможності в сучасних умовах в контексті діджиталізації світових ринків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Медіа індустрія характеризується мінливістю зв'язків та швидкими темпами трансформації її структурних компонентів, що перетворює її на джерело глобальних змін і є передумовою їх одночасно. Основна маса досліджень цієї проблематики здійснювалася іноземними авторами, серед яких Alfred Hermida [6], Josep Valor [9], Nic Newman [10], Wayne Woodward [12]. Особливу увагу, в тому числі і в Україні зосереджено на рекламно комунікативному ринку [1], глобальному ринку B2B [7], особливостях DIGITAL-маркетингу [5]. Аналіз цих досліджень дає підстави стверджувати, що недостатня увага науковців приділена дослідженню трансформації медіа індустрії та її впливу на економічне зростання та конкурентоспроможність країн.

Мета дослідження. Основною метою дослідження є розкриття сутності трансформації медіа ринку, причин, що призвели до цього та наслідків діджиталізації в сучасних умовах; визначити тренди щодо обсягів Інтернет аудиторії та її впливу на економічне зростання краї; оцінці потенціалу ринку Digital реклами та прогнозних зрушень у даному сегменті.

Основні результати дослідження. Слід зазначити, що медіаринок належить до структурних елементів міжнародних економічних відносин, що характеризується високим рівнем доходності та значними темпами зростання за рахунок діджиталізації усіх світогосподарських процесів. Глобальні трансформації відбуваються саме під впливом інформаційної революції та доступності інтернет ресурсів для просування своїх товарів та послуг.

Особлива роль належить засобам масової інформації, які здійснюють взаємозв'язок між змінами та складними мінливими моделями суспільного

життя. З одного боку, засоби масової інформації здатні допомогти створити та зберегти спільні значення, які забезпечують важливе джерело соціальної стабільності. У той же час засоби масової інформації можна використовувати для впровадження культурних змін або насадження поглядів окремої групи осіб, які володіють ними. Важлива роль належить медіаіндустрії та ЗМІ зокрема в контексті формування принципів розуміння наступності, поступального розвитку та розривів шаблонів, які характеризують розвиток будь-якого суспільства. З історичної точки зору фундаментальним стає твердження, що «комунікаційні структури, системи та технології є не просто важливими, а центральними і необхідними для людської історії. Тому весь людський досвід сильно залежить від форми чи форм спілкування, які найбільше використовуються під час будь-якого етапу розвитку» [9].

Сучасне бачення світового процесу все більше концентрується на розумінні того, що інформаційні революції характеризують найбільш великі переломні етапи в історії людства. Чим вище ступінь розвитку людини, учасника суспільного виробництва, вираженого в його виробничому досвіді, знаннях, працьовитості та працездатності, ніж більш досконалі матеріально-речові фактори виробництва, що складаються із засобів праці та предметів праці, тим більш тісним стає об'єднання масового сукупного праці, збільшується масова продуктивна сила суспільства в отриманні, накопиченні та обробці інформації. Улюблений контент-формат, який використовувався для друку чи читання на початку XX століття трансформувався в голос на радіо, а згодом і на телебачення. Розвиток засобів комунікації призвів до структурних змін у медіа індустрії та визначив пріоритети подальшого розвитку. В сучасних умовах споживач надає перевагу відео, що вимагає менших зусиль та передає емоції швидше, ніж інші формати. Ось чому в даний час відео має вищий показник застосування у просуванні товарів у порівнянні з іншими форматами. Відео та Інтернет змінили все, і зараз медіа та розважальна індустрія зростає насамперед завдяки чотирьом двигунам: відео для Інтернету, відеоігор, цифрової реклами та доступу до Інтернету.

Дослідження Організації Об'єднаних Націй показує, що головним ключем до забезпечення вигод та запобігання ризиків є рішучість лідерів та людей країни створити підхід для участі в управлінні розвитком та розгортанням глобальних ЗМІ. Як зазначає В. Вудвард [12] «успішні зусилля щодо використання глобальних медіа для покращення місцевого життя залежать від організаційного навчання та творчих відповідей на виклики управління технологічними інноваціями. Особливий акцент повинен бути зроблений на важливість місцевих знань, розуміння потреби користувачів, а також на формальних та неформальних установах, де відбувається навчання». Формальні умови навчання включають системи освіти та навчальні програми на робочому місці та інші організаційні умови. Можливості неформальної освіти виникають у контексті щоденної локальної взаємодії. Вони найкраще розвиваються, коли орієнтація на навчання протягом усього життя дозволяє просуватися в освіті, навчанні та роботі, поєднуючись із тими знаннями, які люди набувають завдяки знайомому досвіду в своїх сім'ях та громадах.

Визначаючи структуру медіа ринку, слід зазначити наявність двох структурних елементів, а саме ресурсна основа, що включає все необхідне для

виготовлення інформації (фінанси, робоча сила, матеріали, енергія, техніка, технологія, наукова, рекламна, журналістська інформація та ін.) й безпосередньо простір медіа ринку, де продукція ЗМІ та індустрії розваг перетворюється в товар і продається.

Оцінюючи потенціал медіа індустрії слід звернути увагу саме на обсяги долученості споживачів до мережі інтернет та відповідно можливість їх споживати продукти в умовах глобалізації. У світі існують країни, де обсяг інтернет-користувачів у % до населення країн наближається до 100 або становить близько 1-2% (таблиця 1).

Таблиця 1. Частка Інтернет-користувачів у % до населення країни,
складено на основі [4]

Місце у рейтингу	Назва країни	2018	2017	2016	2000	2017/2000, рази
1	Катар	99,7	97,4	95,1	4,9	19,9
2	Кувейт	99,6	100	78,4	6,7	14,9
3	Ісландія	99,0	98,3	98,2	44,5	2,2
4	Бахрейн	98,6	95,9	98,2	6,2	15,5
5	ОАЕ	98,5	94,8	97,0	3,6	26,3
6	Данія	97,6	97,1	98,1	39,2	2,5
7	Люксембург	97,1	97,4	97,3	22,9	4,3
8	Норвегія	95,5	96,4	92,8	52,0	1,9
9	Південна Корея	95,9	95,1	94,8	44,7	2,1
10	Великобританія	94,9	93,2	90,4	26,8	3,5
	Україна	д/в	58,9	53,0	0,7	84,1
	Сомалі	д/в	2,0	1,9	0,0	20,0
	Еритрея	д/в	1,3	1,2	0,1	13,0

д/в – дані відсутні.

Коментуючи таблицю слід зазначити, що в десятку лідерів потрапили доста строкаті країни, які характеризуються різними темпами економічного зростання та базовими умовами на початок 2000 року. Зокрема Катар, Кувейт, Бахрейн та ОАЕ лише з 2010 р. почали активно наздоганяти лідерів у даному сегменті визначаючи охоплення Інтернетом як стратегічний інструмент для розвитку своїх країн в контексті диверсифікації конкурентних переваг та розширенні економічної діяльності з позиції визначення своєї ролі у міжнародному поділі праці. В свою чергу Ісландія, Данія, Норвегія, Великобританія, Люксембург, Південна Корея за рахунок зростання у післявоєнний період, невеликого розміру територій та активному використанню технологічної складової свого економічного потенціалу пришвидшили зростання частки охоплення Інтернетом у свої країнах до 100%, хоча зміни не були такими кардинальними і зростання таких користувачів відбулося у 1,9-3,5 рази. Якщо ж говорити про Україну, то у порівнянні з 2000 роком частка Інтернет-користувачів зросла у 84 рази. Проводячи аналогію із лідерами рейтингу, ми можемо зазначити, що рівень використання науково-технічного потенціалу, розвиток ринку телекомунікацій та відповідного економічного зростання знаходиться у прямій залежності від кількості користувачів Інтернетом.

Перевірити вплив кількості інтернет-користувачів на ВВП можливо за допомогою побудови кореляційно-регресійної моделі (Рис.1).

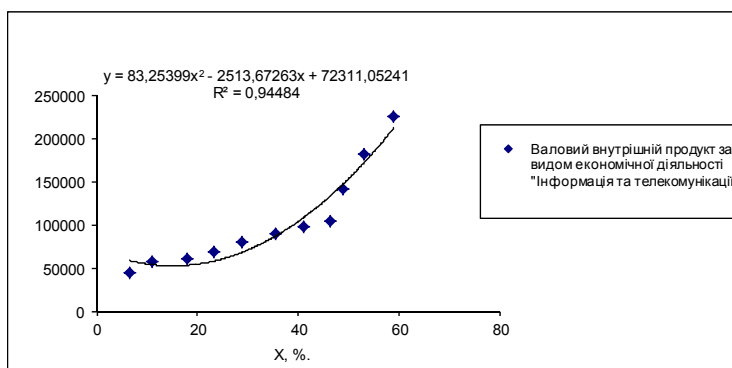


Рис. 1. Лінія тренду залежності валового внутрішнього продукту за видом діяльності «Інформація та телекомунікації» від частки інтернет-користувачів в Україні у 2007-2017 рр. [7]

Коефіцієнт детермінації 0,94484 та розрахунковий показник Фішера 148,72 підтверджують адекватність моделі, а показник кореляції 0,99991 про наявність прямого сильного зв'язку між зазначеними факторами, тобто чим вищим буде частка користувачів, тим вищим буде ВВП за видом діяльності «Інформація та телекомунікації». Отже проведенне дослідження підтвердило дану гіпотезу на основі використання економіко-математичного моделювання щодо підтвердження зв'язку між ВВП та кількістю інтернет-користувачів (у % до кількості населення України).

Відповідно ключовим аспектом впливу медіа ринку на економічне зростання будь якої країни та України зокрема є використання цифрового маркетингу або Digital ринку. Згідно з даними статистичного порталу Statista, протягом 2013-2017 рр. обсяг ринку електронної комерції у секторі B2B послідовно зростав у середньому на 7% щорічно (рис. 1) [7]. Також ринок B2B у 2017 р. перевищує за обсягом B2C-ринок майже на 235%, відповідно до даних Statista 2017 Ecommerce Report [8]. Це пов'язано з поступовим формуванням культури здійснення бізнес-операцій в мережі, освоєнням промисловими споживачами та постачальниками інтернету як каналу продажів. Інтернет стає не просто рекламним каналом в медіа-міксі B2B-компаній, він є частиною розвитку бізнесу та маркетингової стратегії підприємства [5]. Отже ринок Digital є потужним інструментом розвитку бізнесу та отримання доходу суб'єктами інформаційного простору. Аналізуючи дані таблиці 2, ми можемо констатувати значний приріст медіа ринку у сегменті Digital реклами, зокрема цифрове відео у 2019 році в порівнянні з 2018 р. збільшилось на 70%, спонсорство на 30%, пошукові системи на 36%. У зв'язку з проведенням президентських виборів відчутним є зростання прямої реклами на 25% і ТБ-спонсорства на 20%. Наприклад, в ТБ інвентарі політична реклама мала значний вплив на ринок, так як перевищила 12% від загального обсягу за півріччя.

Таблиця 2. Digital реклама (за класифікацією IAB), [1]

	Прогноз на 2019 р., млн грн	Частка мобайла (трафік)	Відсоток змін 2019 до 2018
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 490	60%	20%
Спонсорство	220	56%	30%
Цифрове відео, вкл. Youtube	2 735	65%	70%
ВСЬОГО інтернет медіа	6 445		37%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	8 831	70%	36%
Другий діджитал	676		30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНКУ	15952		37%

Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ) підготувала дані щодо розвитку ринку маркетингових сервісів в Україні. Вже кілька років поспіль спостерігається стабільний ріст галузі, у 2019 характеризується такими результатами: динаміка +19%, обсяг 6 352 млн. гривень. Event Marketing and Sponsorship збільшився на 35%, це продовження тренду минулих років, пов'язаного з популярністю фестивального формату в Україні, а також споживач вимагає більш захоплюючий та емоційний experiences з брендами, що втілюється через івенти. У Trade marketing не відбулося якихось революційних змін. Разом з тим, технологічність процесів і ефективність операцій агентств та замовників формують додаткову вартість і нові сервіси, які набудуть більш широкого попиту у 2020 році. Обсяг Consumer marketing збільшився на 20%, бо так само є ефективним спілкування зі споживачем у ритейлі. Також у сфері лояльності набувають обертів інструменти та методики, що дозволяють досліджувати клієнтський досвід. Прогноз на 2020 рік — оптимістичний, тенденції зростання по всіх сегментах ринку маркетингових сервісів збережуться на тому ж рівні (Таблиця 3). Різкі зміни трендів можливі при виникненні чергової кризи — її вірогідність, на жаль, залишається високою в нашому непередбачуваному середовищі [1].

Коментуючи таблицю слід зазначити, що загальний обсяг ринку маркетингових сервісів у 2020 році може зрости на 18 %, в тому числі за рахунок Event Marketing and Sponsorship, що може зрости на 30%.

Незважаючи на стрімкий розвиток віртуальної складової медіа ринку, значна частика припадає і на друкований сегмент, що виражається кількісно-якісною характеристикою, доступністю, розміром, динамікою та якістю ринку, станом його інфраструктури. Як зазначає Пунчак Л.А. для друкованих видань основними ринковими характеристиками є статистика реалізації тиражу, зокрема за передплатою, а також отримання доходу від реалізації продукції. Водночас, для друкованих газет та журналів співвідношення передплата—роздріб формується специфічно, залежно від умов і традицій, а також із плином часу. Багато ранкових газет США та країн Західної Європи розповсюджують за передплатою, а вечірні — у роздріб. Ринковими характеристиками безкоштовних інформаційних газет є тираж. Більшість

журналів реалізують переважно в роздріб, а привабливість програм мовлення вимірюють глядацькі рейтинги, кінофільмів — збори від прокату та кількість проданих квитків [3].

Таблиця 3. Прогнозування розвитку цифрового маркетингу, [1]

Маркетингові сервіси	Обсяг 2018, млн грн.	Обсяг 2019, млн грн.	Процент зміни 2019 до 2018	Прогноз на 2020, млн грн	% зміни 2020 до 2019 прогноз
Обсяг ринку маркетингових сервісів	5 321	6 352	19%	7 478	18%
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo)	1 955	2 248	15%	2 585	15%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	935	1 028	10%	1 131	10%
Consumer marketing	1 140	1 368	20%	1 573	15%
Event Marketing and Sponsorship	1 150	1 553	35%	2 018	30%
Non-standart communications (life placement, ambient media)	141	155	10%	171	10%

Отже структурні трансформації медіа ринку призводять до зміни у пріоритетності використання медіа продуктів провідних корпорацій світу та країн. Рівень охоплення Інтернетом слугує індикатором у порівнянні базових умов до просування товарів та економічному зростанні країн. Україні необхідна модернізація економіки та інвестиційні впливання в усі сфери економічної діяльності. Промисловість, будівництво, транспорт і зв'язок, охорона здоров'я, екологія — кожен з цих напрямів потребує значних інвестиційних ресурсів [2]. Переважна більшість цих галузей може бути трансформована у віртуальне середовище, що потребує значно меншої частини капіталовкладень та відповідної зміни парадигми у налагодженні комунікації між споживачем, посередником та виробником товарів та послуг.

Висновки. Розвиток медіа ринку та його трансформація відбувається під впливом структурних зрушень у запитах клієнтів та визначенні пріоритетів корпорацій в умовах формування споживчоорієнтованої системи просування товарів. Враховуючи стрімке нарощення споживачів послуг та товарів через систему електронної комунікації слід зазначити перспективність даного ринку та його рентабельність. Значні обсяги продажу товарів через Інтернет перетворили маловідомі комерційні платформи у сучасні гіганти просування продукту (Alibaba Group, Amazon та ін.). Як наслідок медіа індустрія, яка включає не лише рекламу, а й розважальний контент, дистанційне навчання, розширення глобального інформаційного простору перетворилася на вагомий фактор зростання глобальний корпорацій та країн.

Досвід провідних країн світу підтвердив гіпотезу про значний вплив кількості користувачів Інтернетом та зростанням економіки, зокрема в сегменті валового внутрішнього продукту за видом діяльності «Інформація та телекомунікації». Тобто мова йде не лише про розширення споживчої аудиторії, але й про можливості використання новітніх технологічних напрацювань та наукового потенціалу людства для розвитку свого потенціалу та самореалізації. Саме тому Україна активно намагається надолужити пробіли у інформаційній освіті, створити технічні умови для поширення системи комунікації, створення власних медіа-продуктів та продаж їх сусіднім країнам, розвиток інфраструктури та державна підтримка українських національних медіа ресурсів. В цьому закладена основа подальшого інтенсивного зростання в умовах нарощення конкурентоспроможності держави та визначення її місця в системі світогосподарських зв'язків.

1. Всеукраїнська рекламна коаліція уточнила прогноз обсягів рекламно-комунікаційного ринку України 2019 року і оцінила обсяги політичної медіа реклами. URL: https://vrk.org.ua/images/AdVolume_2019.pdf
2. Лютак О.М., Баула О.В. Організаційно-інституційні напрями посилення позицій України на міжнародних інвестиційних ринках. Міжнародна економічна політика. 2019. №2 (31). DOI 10.33111/iep.2019.31.06
3. Пунчак Л.А. Сучасний медіаринок: змістовий та географічний аспекти. Наукові записки. Змістовий та географічний аспекти. SCIENTIFIC PAPERS 2017. 1 (54). С.105-110. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-54/13.pdf>.
4. Світовий атлас даних. URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/>
5. Солнцев С.О., Грібініченко О.П. Особливості DIGITAL-маркетингу на промисловому ринку побутової хімії. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.139966>
6. Alfred Hermida, "Going Beyond Mobile-First," Nieman Lab, URL: <http://www.niemanlab.org/2017/12/going-beyond-mobile-first/>
7. Global B2B e-commerce gross merchandise volume (GMV) from 2013 to 2017 (in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/705606/global-b2b-e-commerce-gmv/>.
8. Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends [Infographic]. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.
9. Josep Valor, "The media industry. URL: https://www.researchgate.net/publication/328626242_THE_MEDIA_INDUSTRY_2018
10. Nic Newman, "Digital News Report: Overview and Key Findings of the 2018 Report," Reuters Institute and University of Oxford, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/24/7>.
11. Pew Research Center, Public Broadcasting Fact Sheet, June 6, 2018, URL: <http://www.journalism.org/fact-sheet/public-broadcasting/>
12. Wayne Woodward Media Globalization and Localization URL: https://www.researchgate.net/publication/318281413_Media_Globalization_and_Localization

1. The All-Ukrainian Advertising Coalition clarified the forecast of the volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2019 and estimated the volume of political media advertising. URL: https://vrk.org.ua/images/AdVolume_2019.pdf [in Ukrainian].

2. Liutak O.M., Baula O.V. Organizational and institutional directions of strengthening of Ukraine's position in the international investment markets. International economic policy. 2019. №2 (31). DOI 10.33111 / iep.2019.31.06 [in Ukrainian].

3. Punchak L.A. Contemporary Media Market: Content and Geographic Aspects. Proceedings. Content and geographical aspects. SCIENTIFIC PAPERS 2017. 1 (54). P.105-110. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-54/13.pdf> [in Ukrainian].

4. World Data Atlas. URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/>

5. Solntsev S.O., Gribinichenko O.P. Features of DIGITAL-marketing in the industrial market of household chemicals. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.139966> [in Ukrainian].
6. Alfred Hermida, "Going Beyond Mobile-First," Nieman Lab, URL: <http://www.niemanlab.org/2017/12/going-beyond-mobile-first/>
7. Global B2B e-commerce gross merchandise volume (GMV) from 2013 to 2017 (in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/705606/global-b2b-e-commerce-gmv/>.
8. Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends [Infographic]. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-e-commerce-statistics>.
9. Josep Valor. The media industry. URL: https://www.researchgate.net/publication/328626242_THE_MEDIA_INDUSTRY_2018
10. Nic Newman, "Digital News Report: Overview and Key Findings of the 2018 Report," Reuters Institute and University of Oxford, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/24/7>.
11. Pew Research Center, Public Broadcasting Fact Sheet, June 6, 2018, URL: <http://www.journalism.org/fact-sheet/public-broadcasting/>
12. Wayne Woodward Media Globalization and Localization URL: https://www.researchgate.net/publication/318281413_Media_Globalization_and_Localization