

Indice

Introduzione	11
Gli Autori	21
1. Studiare le industrie mediali: definizioni, prospettive teoriche e metodi di ricerca	23
<i>In sintesi</i>	23
1.1. Delimitare il campo: l'economia delle industrie mediali	24
1.2. Lo studio dei media: le questioni aperte e la prospettiva industriale	32
Box 1.1. <i>Global Media and Internet Concentration Project</i>	38
1.3. Industrie mediali: il nucleo e i settori convergenti e limitrofi	41
1.4. Le prospettive e i metodi di studio delle industrie mediali: dall'economia politica dei media ai <i>media industries studies</i>	48
<i>Domande di autovalutazione</i>	51
<i>Bibliografia</i>	51
2. L'approccio economico alle industrie mediali: i tratti distintivi	55
<i>In sintesi</i>	55
2.1. Le prospettive dell'economia dei media	55
2.2. I tratti distintivi delle industrie mediali e dei loro prodotti	60
2.3. I tratti distintivi del prodotto mediale	60
2.3.1. I contenuti mediali sono immateriali	60
2.3.2. I contenuti mediali sono beni pubblici	62
2.3.3. I contenuti mediali sono frutto di un lavoro creativo	64
2.3.4. I contenuti mediali presentano un doppio valore: economico e culturale	65
2.4. I tratti distintivi con cui le imprese mediali operano sul contenuto	66
2.4.1. Un'industria del rischio, dell'incertezza e delle hit	66
2.4.2. Un'industria di prototipi	67

2.4.3. Un'industria rigida nella produzione, flessibile nella distribuzione	69
2.4.4. Un'industria che si muove fra flusso e stock	70
2.5. I tratti distintivi con cui le imprese mediali operano sul mercato e si finanziano	71
2.5.1. I media come mercati a due (o più) versanti	71
2.5.2. I media come mercati di esperienze	74
2.5.3. I media come mercati che generano economie di scala	75
2.5.4. I media come mercati che generano economie di scopo	76
<i>Domande di autovalutazione</i>	77
<i>Bibliografia</i>	77
3. Lo scenario mediale contemporaneo e le conseguenze della convergenza mediale	79
<i>In sintesi</i>	79
3.1. Il sistema dei media	79
3.2. L'impresa mediale e i suoi obiettivi	80
3.3. I mercati mediali e le loro forme	82
3.4. La filiera dei media	84
3.5. Le forme di integrazione	87
3.6. Conglomerazioni, espansioni, Global media giants	88
Box 3.1. <i>USA e Europa: confronto fra giganti</i>	91
Box 3.2. <i>I media in Cina</i>	93
<i>Domande di autovalutazione</i>	95
<i>Bibliografia</i>	95
4. Le conseguenze della digitalizzazione e della <i>platformization</i>	97
<i>In sintesi</i>	97
4.1. L'avvento delle piattaforme	97
4.2. L'approdo alla <i>platform society</i>	98
4.3. Piattaforme e media	100
4.4. La <i>platformization</i> tra continuità e discontinuità	105
Box 4.1. <i>Il digitale nell'economia dei media: dalla pirateria ai nuovi intermediari</i>	108
<i>Domande di autovalutazione</i>	110
<i>Bibliografia</i>	110
5. Il finanziamento dei media	113
<i>In sintesi</i>	113
5.1. Mercati a due o più versanti: definizioni e strategie	113
5.2. La pubblicità come industria	116

5.3. Le forme della pubblicità	119
5.4. Pubblicità e media digitali	120
5.5. Dalla pubblicità al <i>branded entertainment</i>	123
5.6. Nuove forme di finanziamento: il modello <i>freemium</i>	125
Box 5.1. <i>Product placement e branded content</i>	127
<i>Domande di autovalutazione</i>	128
<i>Bibliografia</i>	129
6. L'industria dei giornali: dalla stampa al digitale	131
<i>In sintesi</i>	131
6.1. Il modello novecentesco e le sfide della digitalizzazione	131
6.1.1. Produrre, distribuire e monetizzare l'informazione	131
6.1.2. La crisi del modello di business tradizionale	134
6.2. L'industria editoriale e la sfida della convergenza digitale	136
6.2.1. Le dinamiche internazionali	136
6.2.2. Informazione e intelligenza artificiale	139
6.3. Lo stato di salute della stampa quotidiana in Italia	141
6.4. La misurazione dei consumi	143
Box 6.1. <i>I principali gruppi editoriali italiani</i>	145
<i>Domande di autovalutazione</i>	147
<i>Bibliografia</i>	147
7. L'industria dell'audio. Radio, podcast e musica	149
<i>In sintesi</i>	149
7.1. L'industria radiofonica	149
7.1.1. L'evoluzione del modello di business della radio	149
7.1.2. I principali attori dell'industria radiofonica	152
7.2. L'industria del podcasting	155
7.3. L'industria dello streaming musicale	158
7.3.1. La digitalizzazione della musica	158
7.3.2. Il valore economico dello streaming	160
7.4. La misurazione dei consumi	161
Box 7.1. <i>L'industria musicale riconfigurata dall'intelligenza artificiale</i>	163
<i>Domande di autovalutazione</i>	165
<i>Bibliografia</i>	165
8. L'industria cinematografica	167
<i>In sintesi</i>	167
8.1. La filiera cinematografica	167
8.2. L'industria nordamericana	171
8.3. L'industria cinematografica europea	174
8.4. La circolazione estera del cinema italiano	178

8.5. La valutazione delle performance commerciali	180
Box 8.1. <i>L'utilizzo dell'intelligenza artificiale nel sistema hollywoodiano</i>	182
<i>Domande di autovalutazione</i>	183
<i>Bibliografia</i>	184
9. L'industria degli audiovisivi: la filiera della produzione di contenuti	187
<i>In sintesi</i>	187
9.1. L'industria della televisione	187
9.2. La filiera della produzione tra broadcasting e streaming	190
9.3. Le categorie dello <i>scripted</i> e dell' <i>unscripted</i> : caratteristiche, costi e circolazione internazionale	193
9.4. Genere, format e formato	197
9.5. Modelli produttivi e case di produzione	199
Box 9.1. <i>La produzione in Italia: case di produzione, modelli e internazionalizzazione</i>	203
<i>Domande di autovalutazione</i>	204
<i>Bibliografia</i>	205
10. L'industria degli audiovisivi, tra broadcaster e streamer	209
<i>In sintesi</i>	209
10.1. Costruire l'offerta	209
10.2. Fra lineare e non lineare: palinsesto e interfaccia	213
10.3. Modelli d'impresa	217
10.4. La trasmissione	222
10.5. Il marketing e la ricerca	226
Box 10.1. <i>Misurazioni e metriche: il sistema Auditel</i>	229
<i>Domande di autovalutazione</i>	231
<i>Bibliografia</i>	231
11. L'industria videoludica	235
<i>In sintesi</i>	235
11.1. Il videogioco: caratteri fondamentali di un'industria di confine	235
11.2. La filiera dell'industria videoludica: soggetti e attività	238
11.3. Il videogioco nell'era digitale: tra continuità e <i>disruption</i>	242
11.4. Modelli di finanziamento del gaming contemporaneo: F2P, <i>freemium</i> , pubblicità e <i>cloud gaming</i>	245
Box 11.1. <i>L'industria del videogioco in Italia</i>	249
<i>Domande di autovalutazione</i>	251
<i>Bibliografia</i>	252

12. Il web come industria mediale e i social media	255
<i>In sintesi</i>	255
12.1. I media digitali	255
12.2. Economia del web	256
12.3. Coda lunga, interattività, personalizzazione	258
12.4. I modelli economici sul web	261
12.5. Digital marketing	264
12.6. Social media ed economia degli influencer	266
Box 12.1. <i>L'importanza delle metriche</i>	269
<i>Domande di autovalutazione</i>	270
<i>Bibliografia</i>	270
13. Le politiche dei media e l'intervento pubblico	275
<i>In sintesi</i>	275
13.1. Introduzione sull'intervento pubblico	275
13.2. Le politiche europee	278
Box 13.1. <i>Il diritto d'autore nell'UE</i>	282
13.3. Le politiche nazionali	290
<i>Domande di autovalutazione</i>	294
<i>Bibliografia</i>	294