# Economia e marketing dei media e delle industrie creative

## Prof. Massimo Scaglioni

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso ha l’obiettivo di inquadrare il sistema dei media e delle industrie creative secondo una prospettiva attenta ai fattori economici e istituzionali nonché alle routine produttive, per poi concentrarsi particolarmente sull’economia della produzione e della distribuzione di audiovisivi (cinema, serialità) nel contesto contemporaneo caratterizzato dalla digitalizzazione. Dopo una prima parte dedicata a comprendere le specificità economiche (“concetti chiave”) delle industrie creative, dei mercati mediali e delle loro diverse filiere (stampa, cinema, radio, televisione, media digitali), segue un modulo monografico che si focalizza in particolare su alcuni aspetti che caratterizzano la produzione, distribuzione e consumo di contenuto audiovisivi nell’ecosistema mediale contemporaneo: evoluzione della filiera del *broadcasting* in relazione all’emergere di nuovi player (piattaforme OTT, *telcos*…); analisi quantitativa e qualitativa dei consumi e *marketing* dei media e della TV; modelli di produzione di contenuti *scripted* e *unscripted*, con particolare riferimento alla fiction (produzione domestica, co-produzioni internazionali, avvento di un modello *pay*); dinamiche evolutive della filiera cinematografica, con particolare attenzione al modello nazionale e alla questione della circolazione internazionale del cinema e dell’audiovisivo italiano. Al temine dell’insegnamento lo studente sarà in grado di padroneggiare i concetti essenziali dell’economia dei media e delle industrie creative, e dei *media industries studies* da un punto di vista sia teorico sia pratico-applicativo, attraverso l’analisi una serie di concreti *case studies*. Il corso fornirà nello specifico allo studente le competenze per analizzare le caratteristiche e le dinamiche attuali delle industrie mediali, culturali e creative. Le competenze apprese permetteranno allo studente di ideare e sviluppare *report* o *dossier* analitici relativi agli aspetti economici dei mezzi di comunicazione di massa e dei loro relativi mercati, nonché a padroneggiare una serie di essenziali strumenti di analisi dei contenuti, dei mercati e dei consumi mediali (come, per esempio, le analisi del marketing mediale, la quantificazione dei consumi etc).

Il corso è arricchito da un Laboratorio in “Produzione audiovisiva e mercati internazionali dei format” che declina in chiave pratico-professsionale alcune delle competenze apprese e relative ai contenuti audiovisivi, alla loro produzione e alla loro circolazione internazionale.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso è articolato in quattro moduli.

1. *Economia dei media e delle industrie creative. Introduzione e concetti chiave*

– Caratteri e specificità economiche delle industrie creative.

– Caratteri e specificità economiche dei media

– Forme di integrazione nel mercato dei media

– Forme di finanziamento pubblico e pubblicità.

– Specificità dei mercati contemporanei dei media in Italia: editoria, cinema, radio, industria musicale e media digitali.

2. *Economia della televisione*

– Il *broadcasting* e i suoi modelli di finanziamento

– La filiera dell’industria televisiva e degli audiovisivi: produzione (*make vs buy,* format), impacchettamento (reti e servizi VOD), emissione.

– La normativa, gli obblighi e le strategie industriali

– Modelli produttivi dei contenuti *scripted* e *unscripted*, tendenze contemporanee e scenari internazionali.

– Il modello produttivo e promozionale della fiction pay in Italia, in Europa e negli Usa.

3. *Elementi di marketing televisivo*

– L’evoluzione del marketing televisivo: di palinsesto, di prodotto, di rete

– Analisi quantitativa e qualitativa del consumo televisivo.

4. *Economia del cinema*

– La filiera cinematografica e le sue evoluzioni

– L’industria cinematografica nazionale: produzione e distribuzione

– “Cinema made in Italy”: la circolazione internazionale del cinema italiano nel contesto della “*distribution revolution*”

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

Appunti del corso e altro materiale messo a disposizione dal docente attraverso la pagina web.

Per il punto 1

G. Richeri, *Economia dei media,* Laterza, Roma-Bari, 2012 (le parti indicate a lezione e tramite la bacheca on-line)

Per i punti 2 e 3

M. Scaglioni-A. Sfardini (a cura di), *La Televisione. Approcci teorici e percorsi d’analisi,* Carocci, Roma, 2017 (le parti indicate a lezione e tramite la bacheca on-line). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/la-televisione-modelli-teorici-e-percorsi-di-analisi-9788843088836-255911.html)

Per il punto 4

M. Cucco, *Economia del film. Industria, politiche, mercati*, Carocci, Roma 2020 (le parti indicate a lezione e tramite la bacheca on-line). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/marco-cucco/economia-del-film-industria-politiche-mercati-9788829001590-686344.html)

M. Scaglioni (a cura di), *Cinema made in Italy. La circolazione internazionale dell’audiovisivo italiano,* Carocci, Roma, 2020 (le parti indicate a lezione e tramite la bacheca on-line). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/cinema-made-in-italy-la-circolazione-internazionale-dellaudiovisivo-italiano-9788829000906-686345.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso si svolge attraverso lezioni frontali in aula, che prevedono l’analisi e la discussione di specifici *case studies*. La partecipazione è dunque fortemente consigliata.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

È prevista per gli studenti che partecipano alle lezioni la preparazione di un dossier inerente un *case study* relativo all’industria mediale o creativa contemporanea . Al termine del corso è prevista una prova scritta sull’intero programma (negli appelli di gennaio e febbraio). La valutazione complessiva degli studenti terrà conto del risultato ottenuto nell’eleaborazione del dossier, presentato duramte il semestre (30%), nonchè della prova scritta conclusiva (70%). L’esame scritto finale consiste in una prova con sei domande aperte, di egual peso, valutate con punteggio da 0 (nel caso di mancata risposta) a 5 (in caso di risposta ineccepibile). Nel caso la situazione sanitaria legata a Sars-Cov-2 non dovesse consentire esami scritti in presenza, la prova scritta sarà sostituita da un esame orale con le medesime caratteristiche (domande aperte volta a valutare l’acquisizione dei concetti e la loro applicazione). Mediante la prova scritta (o l’orale) lo studente dovrà dimostrare di conoscere e sapere applicare le teorie e i concetti chiave appresi, sapersi orientare tra i temi e le questioni affrontati dall’economia dei media e delle industrie creative. Ai fini della valutazione concorreranno la pertinenza delle risposte, l’impiego appropriato della terminologia specifica, la capacità di individuare nessi concettuali e questioni aperte. Per gli studenti che non hanno partecipato alle lezioni, o che non hanno potuto sostenere la prova scritta, è prevista una prova orale in tutti gli appelli dell’anno finalizzata ad accertare l’acquisizione delle competenze del corso e la loro applicazione. L’approvazione del Laboratorio in “Produzione audiovisiva e mercati internazionali dei format” è necessaria per la conclusione della valutazione.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. Si presuppone interesse per l’analisi economica dei media e delle industrie creative e per le tematiche connesse all’industria degli audiovisivi.

Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Massimo Scaglioni riceve gli studenti il martedì dalle 9.30 tramite piattaforma Microsoft Teams, prenotandosi via mail il lunedì precedente. Eventuali variazioni saranno indicate nella bacheca on-line del docente. Il docente può essere sempre contattato alla mail *massimo.scaglioni@unicatt.it*

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)