# Comunicazione e gestione delle imprese mediali e creative e Regole della comunicazione d’impresa

## Prof. Federico di Chio; Prof. Ruben Razzante

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

Il corso è composto da due moduli distinti, ma strettamente coordinati: un modulo di “Comunicazione e gestione delle imprese mediali e creative” (prof. Federico di Chio), di 30 ore; e un modulo di “Regole della comunicazione d’impresa” (prof. Ruben Razzante), di 20 ore.

Nel suo complesso, il corso è dedicato allo studio delle imprese mediali e creative, con particolare riferimento a quelle audiovisive (cinematografiche, televisive, digital/over-the-top,…): alle forme che assumono, ai modelli di business che praticano, agli assetti organizzativi che adottano, alle regole che devono osservare e alle strategie (editoriali, commerciali, comunicative) che perseguono, in risposta alle sfide dei mercati.Al termine della preparazione, gli studenti dovranno mostrare di conoscere i lineamenti della storia industriale del settore audiovisivo, americano-globale e italiano; di comprendere il funzionamento delle imprese audiovisive (modelli organizzativi e di business) e gli assetti competitivi dei relativi mercati; di conoscere i quadri normativi e regolamentari di riferimento. Insomma, gli studenti dovranno dimostrare di saper valutare i comportamenti strategici delle imprese mediali e di saper restituire le proprie conoscenze in modo efficace.

Comunicazione e gestione delle imprese mediali e creative (*Prof. Federico di Chio*)

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il modulo è dedicato allo studio delle imprese audiovisive: alle forme che assumono, ai modelli di business che praticano, agli assetti organizzativi che adottano, alle strategie che perseguono, in risposta alle sfide dei mercati. La prospettiva storica è importante: il settore dell’audiovisivo si caratterizza più di ogni altro per l’incessante dinamismo delle tecnologie, dei processi produttivi, delle forme d’offerta e di consumo e dunque del modo di fare business. Per questo verranno analizzati l’evoluzione diacronica dei modelli di impresa e i relativi processi di adattamento all’ambiente. Molto spazio verrà comunque lasciato all’analisi dei modelli presenti, segnati dalla pervasività della tecnologia digitale. Di seguito, la scansione indicativa degli argomenti:

**1.** **Il settore industriale dell’audiovisivo**

Il perimetro: il mercato digitale e convergente e la ‘grande filiera’ dell’audiovisivo

I grandi gruppi integrati: storia e profilo attuale

**2. Studio SystemS - I**

I modelli dell’industria cinematografica hollywoodiana: classico e post-classico

**3. Studio SystemS – II**

Il modello hollywoodiano contemporaneo

La filiera lunga: sala, home-entertainment, free e pay tv, online, sfruttamenti ancillari

**4. Cinema e pratiche di business**

Il rapporto produttore-distributore-esercente

Distribuzione e marketing

Le vendite televisive e le relazioni con gli operatori OTT

**5.** **L’industria audiovisiva italiana**

L’evoluzione dell’industria del cinema in Italia

I contrastati rapporti fra cinema e tv e il sostegno statale alla produzione

Il cinema americano in Italia **(*approfondimento monografico*)**

**6.** **Il** **Broadcasting e il mercato americano**

Il modello classico del network: la radio e la televisione

Il ruolo dei distributori/aggregatori (cavo/satellite)

La pay tv: cable, premium, OTT

I modelli della produzione televisiva e la nuova serialità

**7. Il mercato televisivo italiano**

Le risorse economiche e lo scenario competitivo

Generalismo vs. multichannel

La filiera del settore tv

La misurazione dell’Audience e i principali indicatori

**8. L’impresa televisiva: il paradigma ‘lineare’**

Il funzionamento della ‘macchina’ televisiva

Il modello operativo della free tv

Il modello operativo della pay tv

**9. L’impresa televisiva: il nuovo paradigma ‘digital/ non lineare’**

L’ecosistema digitale

Il digital video e il futuro della tv: dis-intermediazione e re-intermediazione

La Total Video Audience

**10. Dati, metadati e algoritmi**

Le logiche ‘big data’

La descrizione dei contenuti e la *content intelligence*

Recommendation / personalization

Al termine del ciclo di lezioni, si terrà un ulteriore incontro, facoltativo, di orientamento professionale.

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

Gli studenti dovranno portare all’esame, oltre agli appunti del corso e ai relativi materiali, i seguenti testi:

- Mediamorfosi 2. Industrie e immaginari dell'audiovisivo digitale, numero speciale di “LINK, Idee per la televisione”, Milano, 2017.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/mediamorfosi-industrie-e-immaginari-dellaudiovisivo-9788895596327-256605.html)

- F. di Chio, Il cinema americano in Italia. Industria, società, immaginari, Milano, Vita e Pensiero, 2021. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/federico-di-chio/il-cinema-americano-in-italia-industria-societa-immaginari-dalle-origini-alla-seconda-guerra-mondiale-9788834345108-698694.html)

Gli studenti che fossero, per ragioni curriculari (tirocinii curriculari, mobilità all’estero,...), impossibilitati a frequentare il corso dovranno prendere contatto con il docente all’inizio del semestre, per concordare il programma alternativo. In ogni caso, saranno tenuti a integrare la bibliografia con la presentazione ‘*Broadcasting*’ pubblicata tra i materiali del corso, nella pagina web del docente, e due ulteriori testi:

- F. di Chio, *American Storytelling. Le forme del racconto nel cinema e nelle serie tv*, Roma, Carocci, 2016;[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/federico-di-chio/american-storytelling-le-forme-del-racconto-nel-cinema-e-nelle-serie-tv-9788843079339-235006.html)

- e uno a scelta tra:

M. Scaglioni e A. Sfardini, *La televisione. Modelli teorici e percorsi d’analisi*, Roma, Carocci, 2017;[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/la-televisione-modelli-teorici-e-percorsi-di-analisi-9788843088836-255911.html)

L. Barra, *La programmazione televisiva. Palinsesto e on demand*, Bari, Laterza, 2022;[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/luca-barra/la-programmazione-televisiva-palinsesto-e-on-demand-9788859300687-704304.html)

A. D. Lotz, *The Television will be Revolutionized* (traduzione italiana edita da Minimum Fax, 2017).[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/amanda-d-lotz/post-network-la-rivoluzione-della-tv-9788875218201-253815.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il modulo verrà svolto in dieci incontri di tre ore ciascuno. In aula, oltre agli aspetti teorici e concettuali, verranno anche affrontati quelli operativi, con testimonianze e *case studies*. Si richiede pertanto un’assidua frequenza alle lezioni.

Su blackboard, oltre a tutte le comunicazioni relative al corso e alle esercitazioni, verranno pubblicati i materiali di supporto utilizzati in aula, nonché ulteriori materiali di approfondimento.

Regole della comunicazione d’impresa (*Prof. Ruben Razzante*)

***PROGRAMMA DEL CORSO***

1. Le categorie fondamentali: informazione, comunicazione e connessione. Il diritto all’informazione e il bilanciamento con gli altri diritti. Assetto generale e gerarchia delle fonti. Le ultime frontiere dottrinali.

2. I media nell’era della convergenza. L’evoluzione del sistema radiotelevisivo in Italia e in Europa*.* La riforma della Rai. *Par condicio* e informazione politica. Le regole giuridiche del *web*.

3. La riforma della *privacy* in Europa. *Privacy* e tecnologie. Tutela dei minori e *Cyber*bullismo. Diffamazione *on-line*.

4. Gli organismi di controllo. Le autorità indipendenti. Il ruolo dell’Agcom e dell’*Antitrust*. Le attività dei Co.Re.Com.

5. Diritto d’autore “tradizionale” e diritto d’autore *on-line* dopo la riforma europea del *copyright* (Direttiva UE 2019/790 recepita in Italia). Tutela dei diritti *on-line* e qualità dell'informazione in Rete. Il fenomeno delle *fake news* e i condizionamenti commerciali e pubblicitari. Tentativi di regolamentazione in Europa e negli Usa.

***BIBLIOGRAFIA[[2]](#footnote-2)***

R. Razzante, *Manuale di Diritto dell’informazione e della comunicazione*, Padova, Cedam-Wolters Kluwer, nona edizione, 2022. È obbligatorio acquistare la nuova edizione del Manuale. Le altre edizioni non sono valide. Si ricorda che le fotocopie dei libri di testo sono vietate dalla legge. Altre indicazioni bibliografiche verranno fornite dal docente durante le lezioni. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/ruben-razzante/manuale-di-diritto-dellinformazione-e-della-comunicazione-9788813379797-708868.html)

R. Razzante, *I (social) media che vorrei. Innovazione tecnologica, igiene digitale, tutela dei diritti*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2023. *[Acquista da VP](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/i-social-media-che-vorrei-innovazione-tecnologica-igiene-digitale-tutela-dei-diritti-9788835146599-722687.html)*

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni in aula da due ore ciascuna.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La preparazione dello studente sui contenuti dei due moduli sarà valutata congiuntamente. La votazione finale risulterà pertanto da una valutazione combinata e ponderata delle competenze mostrate su entrambi i versanti.

La valutazione relativa al modulo di “Comunicazione e gestione delle imprese mediali e creative” (prof. Federico di Chio) si baserà su un colloquio orale, suddiviso in due parti: una sulla bibliografia e una sui contenuti e i materiali delle lezioni. Le due parti possono essere sostenute nel medesimo appello (opzione consigliata) oppure anche in appelli diversi, purchè non oltre i sei mesi di distanza. In ogni caso, andrà sostenuta prima la parte sulla bibliografia e successivamente quella sui contenuti delle lezioni.

Saranno oggetto di valutazione: la conoscenza dei settori industriali del cinema, della televisione e dell’on-line video (evoluzione storica, sviluppi più recenti, modelli di business); la capacità di analisi critica dei comportamenti strategici esaminati; la proattività e la partecipazione costruttiva al lavoro in aula; e l’abilità espositiva.

In ordine alla valutazione, le due parti dell’esame avranno i seguenti pesi: prima parte dell’esame orale (bibliografia) - 50%; seconda parte dell’esame orale (contenuti/materiali delle lezioni e discussione dell’elaborato scritto – 50%.

La valutazione relativa al modulo di “Regole della comunicazione d’impresa” (prof. Ruben Razzante) si baserà sui seguenti criteri. L’esame sarà orale. La valutazione avverrà attraverso una serie di domande poste al candidato al fine di verificare la comprensione, da parte sua, delle dinamiche del mondo della comunicazione e delle modalità di tutela dei diritti nell’ambiente virtuale. Si valuterà, altresì, la padronanza del linguaggio giuridico e di settore. Si chiederà al candidato di applicare a casi pratici le nozioni acquisite durante il corso. Votazioni superiori ai 28/30 verranno attribuite soltanto agli studenti in grado di padroneggiare il linguaggio tecnico-giuridico, limitatamente agli argomenti affrontati durante il corso.

Se dovessero permanere le condizioni di emergenza sanitaria, le modalità d’esame potrebbero subire variazioni rispetto a quanto sopra esposto. Si prega di consultare blackboard per aggiornamenti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Non vi sono pre-requisiti vincolanti. Tuttavia, sono senz’altro utili nozioni di economia e management, diritto, economia dei media, nonché storia del cinema e storia della televisione.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il prof. Federico di Chio riceverà gli studenti a margine delle lezioni; oppure su appuntamento.

Il prof. Ruben Razzante riceverà gli studenti a margine delle lezioni oppure su appuntamento.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)
2. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-2)