

Indice

Parte prima

- I. I caratteri distintivi dell'economia dei media** 4
1. Introduzione, p. 4 - 2. I media e il campo delle comunicazioni, p. 4 - 3. I caratteri economici distintivi, p. 9 - 4. Le fasi della creazione del valore economico, p. 23 - 5. La fase del consumo, p. 30 - 6. La fase della regolazione, p. 34
- II. I fattori di trasformazione delle imprese medialì** 37
1. Introduzione, p. 37 - 2. L'integrazione delle attività, p. 37 - 3. La crescita delle dimensioni, p. 39 - 4. La globalizzazione delle attività, p. 42 - 5. La concentrazione della proprietà, p. 44 - 6. L'intervento pubblico, p. 45
- III. I mercati dei media** 57
1. Introduzione, p. 57 - 2. I caratteri nazionali, p. 57 - 3. La struttura diversificata, p. 58 - 4. Evoluzione del mercato italiano, p. 61 - 5. Vincoli al consumo dei media degli italiani, p. 70 - 6. Il mercato dei media in Italia, p. 75 - 7. Il Sistema integrato delle comunicazioni, p. 78
- IV. La pubblicità e l'audience** 83
1. Introduzione, p. 83 - 2. Il mercato della pubblicità, p. 84 - 3. Pubblicità, economia e società, p. 85 - 4. L'audience come prodotto, p. 92 - 5. Il mercato pubblicitario italiano, p. 99

Parte seconda

- V. L'industria del cinema** 106
1. Introduzione, p. 106 - 2. La produzione, p. 106 - 3. La distribuzione, p. 111 - 4. L'esercizio delle sale, p. 114 - 5.

L'intervento pubblico nell'industria cinematografica, p. 118 - 6. La grande trasformazione, p. 120 - 7. L'industria cinematografica di Hollywood e l'Europa, p. 123 - 8. I film blockbuster, p. 125 - 9. Le finestre di sfruttamento dei film, p. 127

VI. L'industria dei giornali **133**

1. Introduzione, p. 133 - 2. La produzione, p. 133 - 3. La distribuzione, p. 139 - 4. Le edicole e i punti vendita, p. 143 - 5. Il mercato della stampa quotidiana in Italia, p. 144 - 6. Dimensioni e struttura del mercato dei quotidiani in Italia, p. 149

VII. L'industria dei libri **153**

1. Introduzione, p. 153 - 2. La produzione, p. 154 - 3. La confezione e la distribuzione, p. 158 - 4. La vendita, p. 160 - 5. La lettura di libri in Italia, p. 165

VIII. La televisione **168**

1. Introduzione, p. 168 - 2. La produzione, p. 168 - 3. La trasmissione, p. 173 - 4. La vendita, p. 176 - 5. Perché un'impresa televisiva pubblica?, p. 179 - 6. Caratteri del mercato televisivo in Italia, p. 180

IX. I nuovi media **186**

1. Introduzione, p. 186 - 2. Le reti-mercato, p. 187 - 3. La frammentazione, p. 194 - 4. L'interattività, p. 197 - 5. L'autonomia del pubblico, p. 199 - 6. La tracciabilità dei consumi, p. 201 - 7. «User-generated content», p. 203 - 8. Nuovi rapporti tra media e pubblicità, p. 206 - 9. Il caso della televisione digitale terrestre, p. 208

Riferimenti bibliografici **213**