

Introduzione

Questo libro nasce dall'esigenza di offrire uno strumento in grado di comprendere la realtà economica e manageriale dei mass media e, soprattutto, di interpretarne i cambiamenti in corso. I media attuali sono il risultato di un lungo processo di evoluzione, in cui nuove forme di contenuti si sono progressivamente aggiunte – prima il testo, poi l'audio e infine il video – con fenomeni di convergenza tra settori tradizionalmente distinti e di ibridazione tra prodotti e servizi originariamente separati.

La prospettiva di analisi adottata è quella delle discipline del management, volta a comprendere l'economia dei mass media dal punto di vista degli obiettivi e delle caratteristiche delle imprese e delle organizzazioni che vi operano. Dietro i giornali che leggiamo, i podcast che ascoltiamo, i canali televisivi che guardiamo e i post, le immagini e i video che condividiamo sui social media, ci sono imprese i cui obiettivi economici e le cui decisioni ne determinano i contenuti, gli spazi di accesso e le regole di fruizione. Questo libro si propone di descrivere ciò che avviene «dietro le quinte» di questo mondo e come queste attività siano fondamentali per comprenderne i meccanismi e i limiti, le potenzialità e i rischi.

Dopo un'introduzione al sistema dei media, vengono analizzati i singoli mezzi di comunicazione di massa seguendo una sequenza storica, partendo dai giornali e dalle riviste per arrivare ai social media. L'unica eccezione è rappresentata dalla radio, che viene trattata dopo la televisione per comprenderne meglio le specificità e le differenze rispetto a quest'ultima.

Le due sezioni principali sono dedicate ai giornali/riviste e alla televisione. Questa scelta non è legata alla rilevanza dei due settori in termini di consumo. I due mezzi occupano infatti posizioni quasi opposte nell'attuale panorama mediatico: mentre i primi, soprattutto i quotidiani, occupano ormai una posizione sempre più di nicchia, la televisione – sebbene assediata dai social media (sempre più focalizzati sull'offerta di contenuti video) – mantiene ancora una posizione preminente. Si tratta invece di una scelta espositiva legata al loro ruolo nell'evoluzione dei media. La stampa rappresenta infatti il primo mezzo di comunicazione, in cui sono già presenti tutti i modelli economici che saranno successivamente adottati dagli altri mezzi. La televisione, sintesi di radio e cinema, è invece il mezzo che si è posto come centrale all'interno del sistema dei media e ha riconfigurato i mezzi precedenti.

Questo spiega perché le sezioni dedicate alla radio e ai social media siano relativamente brevi. Le logiche di business di questi mezzi sono infatti simili a quelle già descritte per gli altri, e le loro caratteristiche peculiari possono essere affrontate in termini residuali rispetto ai punti in comune con i mezzi che li hanno preceduti.

Il libro è stato progettato avendo presente l'esperienza maturata in anni di insegnamento in diverse università italiane e straniere. Desideriamo quindi ringraziare gli studenti che durante i corsi sono stati lo stimolo per affinare meglio la struttura e l'esposizione dei concetti. Ed è sempre agli studenti che questo volume è dedicato, soprattutto a coloro che lavoreranno nei mass media e che parteciperanno così al loro sviluppo. L'augurio è che possano trovare in questo testo non solo strumenti e concetti utili per operare in tale realtà, ma anche l'ispirazione per immaginarne possibili evoluzioni future. Si tratta di una grande sfida e di una altrettanto grande e delicata responsabilità.