

COMUNICAZIONE PUBBLICA, ECONOMICA E ISTITUZIONALE (LM64)

(Università degli Studi)

Insegnamento ECONOMIA DEI MEDIA E DELLE ICT- MODULO B

GenCod A005539

Docente titolare Marcella SCRIMITORE

Insegnamento ECONOMIA DEI MEDIA E DELLE ICT- MODULO B **Anno di corso** 2

Insegnamento in inglese ECONOMY OF MEDIA AND ICT- MODULE B **Lingua** ITALIANO

Settore disciplinare SECS-P/02

Percorso PERCORSO COMUNE

Corso di studi di riferimento COMUNICAZIONE PUBBLICA,

Tipo corso di studi Laurea Magistrale

Crediti 6.0

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 30.0

Per immatricolati nel 2017/2018

Erogato nel 2018/2019

Sede

Periodo Secondo Semestre

Tipo esame Orale

Valutazione

Orario dell'insegnamento

<https://easyroom.unisalento.it/Orario>

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

Il corso prende in esame i settori dei mass media e delle ICT di cui descrive gli elementi costitutivi comuni e il contesto istituzionale, concorrenziale e regolatorio in cui operano imprese e istituzioni. Nel Modulo A, vengono proposti temi di analisi economica dei mercati, con particolare riferimento all'analisi delle caratteristiche strutturali e delle proprietà di efficienza dei mercati, delle strategie di impresa e degli effetti generati dalla presenza di esternalità e di beni pubblici. L'analisi è condotta anche in una prospettiva di *policy*, con costante riferimento ai mercati che caratterizzano la società dell'informazione e l'economia digitale. Nel Modulo B vengono presi in considerazione temi legati alle adozioni tecnologiche nell'era di Internet, agli effetti della digitalizzazione dei contenuti sulle strategie di impresa, al sistema dei diritti di proprietà intellettuale e alla regolazione dell'accesso alle reti informative. Il corso offre, inoltre, una caratterizzazione dei media come mercati a due versanti (*two-sided markets*) in cui sono presenti piattaforme che operano quali intermediari tra il pubblico dei lettori/spettatori/ascoltatori e gli inserzionisti pubblicitari. A questo riguardo si delineano la struttura di mercato e gli scenari competitivi dei diversi media, alla luce dei principi di regolazione e politica antitrust, nonché i fattori che determinano le scelte dei contenuti da parte degli operatori, alla luce delle esigenze di sostegno al pluralismo dell'informazione. Infine, si approfondiscono questioni legate all'economia della pubblicità e alle relazioni di sostituibilità/complementarità tra i nuovi media e i media tradizionali.

PREREQUISITI

Conoscenze di Microeconomia di base

OBIETTIVI FORMATIVI

Il corso intende offrire una conoscenza approfondita degli scenari competitivi, del contesto istituzionale e regolatorio in cui operano imprese e istituzioni nei diversi settori dei media e delle ICT. L'analisi economica di tali settori è preordinata all'acquisizione da parte dello studente di competenze in materia di gestione dei processi competitivi, che richieda la valutazione dei profili regolatori, delle implicazioni strategiche e delle opportunità di crescita legate allo sviluppo della comunicazione e all'adozione delle ICT.

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali; presentazione di casi di studio; testimonianze di operatori nel settore dei media

MODALITA' D'ESAME

Prova scritta (facoltativa una prova orale integrativa)

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

- Le lezioni avranno inizio nella settimana del 1° aprile 2019.
 - L'esame sugli argomenti inclusi nel Modulo B del corso si terrà contestualmente allo svolgimento dell'esame sui contenuti del Modulo A.
-

PROGRAMMA ESTESO

Contenuti Modulo B

- Esternalità di rete e adozioni tecnologiche
 - Accesso e interconnessione nelle telecomunicazioni
 - Innovazione e diritti di proprietà intellettuale (imitazione, open source e file sharing)
 - Politiche pubbliche e aspetti antitrust nei mercati delle ICT
 - La struttura di mercato nel settore dei mass media
 - I media come piattaforme di mercati a due versanti
 - L'economia della pubblicità
 - La differenziazione dei contenuti e il 'media bias'
 - Piattaforme digitali e media tradizionali: sostituti o complementi?
 - Convergenza: produzione di contenuti, distribuzione e neutralità della rete
 - La regolazione dei media e l'intervento antitrust
-

TESTI DI RIFERIMENTO

Testi e materiale consigliato

- Comino, S., Manenti, F. (2011), *Economia di Internet & delle ICT*. Giappichelli (Capitoli 3-4-5-7).
- Mangani, A. (2013), *Economia dei media e della pubblicità*. Franco Angeli.
- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Relazione Annuale 2018, disponibile all'indirizzo <https://www.agcom.it/relazioni-annuali> (Sezione 3).