Le nuove sfide per la ricerca

POR **GIUSEPPE RICHERI**

Premessa

I media sono oggetti complessi da studiare perché sono composti da elementi di natura diversa che costituiscono i contenuti e i loro contenitori, cioè le informazioni e i supporti per trasmetterle. I loro caratteri e il loro funzionamento sono un campo di studio rilevante perché i media assumono un peso sempre piu? importante nella struttura e nell?evoluzione della società. Incidono infatti sul funzionamento della democrazia e delle istituzioni pubbliche, sulle condizioni di vita e di lavoro degli individui, sulla formazione dell?identità, sull?inclusione e la partecipazione sociale di ogni cittadino nella propria comunità di riferimento, sulle diseguaglianze e gli squilibri tra le sue componenti.

Lo studio dei rapporti tra i media e la società ha una lunga tradizione e ha potuto fornire alle forze sociali, alle loro espressioni politiche e allo Stato chiavi di interpretazione e orientamenti per le attività di regolazione e di promozione dello sviluppo. Ma la ricerca in questo campo si trova costantemente di fronte a una spirale costituita dal fatto che il sistema dei media è in continuo mutamento secondo orientamenti e ritmi determinati in prima istanza dall?evoluzione dei rapporti sociali (politici, economici, culturali). I media, a loro volta, esercitano un?influenza crescente sull?evoluzione dei rapporti sociali, sui legami sociali di una larga parte di individui, fino a diventarne in molti casi un elemento costitutivo. Una strada per studiare alcuni aspetti rilevanti di questa spirale é offerta dall?analisi delle interazioni tra l?industria dei media, l?accesso e il consumo dei suoi prodotti e servizi e l?intervento di indirizzo e di regolazione dello Stato e delle Istituzioni pubbliche.

2. La doppia natura dei media

Il termine *media* si riferisce a un settore di attività costituito da due componenti distinte, che possono essere gestite da soggetti diversi, ma che sono funzionalmente integrate: da una parte si tratta di attività destinate a realizzare contenuti informativi, dall?altra di attività destinate a trasferire i contenuti informativi nel tempo e nello spazio. Al centro della prima componente c?è un?attività tipicamente immateriale che realizza contenuti vari sia per genere espressivo, sia per complessità intellettuale e creativa, sia per funzione (informare, educare, intrattenere ecc.). La

Fundación Telefónica
Telefónica

vita di questi prodotti è determinata da due tipi di valore incorporati: quello economico e quello culturale. Al centro della seconda componente c?è un?attività tipicamente materiale che realizza supporti e reti di trasmissione e di distribuzione. La loro vita è fortemente influenzata dallo sviluppo tecnologico. I supporti e le reti in molti casi svolgono anche altre funzioni economiche che si distinguono dai media (telefonia, video-controllo, tele-rilevamento, ecc.). Le due componenti, il contenuto e il contenitore, hanno caratteristiche economico-produttive e funzioni distinte in costante evoluzione, inoltre si influenzano reciprocamente, ma devono presentarsi in modo da costituire un prodotto/servizio unico nel momento in cui il consumatore intende usarli.

3. Progressivi spiazzamenti dei punti di vista

Il rapporto tra i media e la società, e qualsiasi tentativo di analizzarlo, è reso piu? complesso da una serie di fenomeni diventati di prima grandezza nel corso degli ultimi due decenni. L?internazionalizzazione dell?economia, della politica e della cultura spiazza i tradizionali assetti di governo in molti Paesi (Grandinetto e Rullani, 1996; Hirsch, 1995). La crescente mobilità delle persone, dei prodotti e dei capitali spiazza le circoscrizioni tradizionali dei consumi, delle culture, dei territori. Le migrazioni di massa spiazzano i tradizionali strumenti di condivisione, coesione e partecipazione sociale insieme ai fattori identitari di intere collettività (Urry, 2000). Lo spostamento degli equilibri economici verso oriente e il ruolo crescente nell?economia mondiale di paesi come la Cina e l?India, spiazzano i tradizionali assetti internazionali dei consumi di materie prime e di energia, della produzione industriale e dei consumi di massa (Rampini, 2006; Weber, 2005). Per i media si apre uno scenario caratterizzato da nuove opportunità e rischi (nuovi mercati, nuovi concorrenti), ma anche da nuove funzioni (multiculturalità, condivisione, identità, cittadinanza, sfera pubblica) e nuovi condizionamenti (censura, dipendenza, controllo) che implicano ulteriori mutamenti. Queste evoluzioni influenzano direttamente non solo le dinamiche interne al campo dei media segnate da processi accelerati di concentrazione, crescita dimensionale, diversificazione multimediale, internazionalizzazione (Croteau e Hoynes, 2001; Herman e McChesney, 1998). Ma anche l?attività normativa, di regolazione e di indirizzo sul piano dei singoli Stati e degli organismi internazionali dall?Unione Europea all?International Telecommunication Union, dalla World Trade Organization all?Unesco che in questi ultimi anni ha raggiunto nel campo dei media un?intensità senza precedenti sia per quanto riguarda i contenitori che i contenuti (Zhenzhi, 2003; Siochru e Girard, 2002).

4. L?interazione tra imprese, individui e istituzioni

Bastano queste tracce a percepire la rinnovata attualità della ricerca sull?evoluzione dei rapporti tra il sistema dei media e il sistema sociale e, in particolare dei rapporti tra i processi di produzione, distribuzione e consumo dei media, i processi di riproduzione e di trasformazione dei rapporti sociali e il ruolo dello Stato. Un contributo significativo all?analisi e alla critica di questi rapporti è offerto da quella linea di studi denominata *Political Economy of Communication* che a partire dagli anni ?70 ha occupato un posto di primo piano nel panorama internazionale (Bustamante, 2006; Garnham, 1979; Graham, 2006; Mosco, 1996; Murdock e Golding, 1991) a cui ho potuto contribuire in piu? occasioni (tra gli altri: Richeri,1980, 1985, 1986 a, 1986 b,

Fundación Telefónica
Telefónica

1987, 1988, 1990, 2004, 2006). La ricerca è principalmente rivolta a tre grandi nuclei problematici che interagiscono costantemente tra loro e che vanno quindi considerati non solo in se stessi, ma il piu? possibile nelle loro reciproche influenze.

Il primo nucleo è costituito dal comportamento delle imprese e qui interessa soprattutto studiare l?evoluzione della struttura proprietaria dei media, le caratteristiche dei mercati in cui operano e il rapporto con le loro scelte produttive e distributive. E? infatti importante mettere in luce come l?organizzazione economica agisca sulla creazione e la circolazione dei contenuti, dei loro significati, e sulla formazione delle audience. Il secondo nucleo riguarda le condizioni di accesso e i processi di consumo dei media per mettere in luce quali sono i rapporti di potere che li condizionano, come tali fattori mutino secondo le differenze e le diseguaglianze sociali, come queste condizioni determinino il ?lavoro di consumo? dei contenuti da parte del pubblico (Cesareo, 1978). Il terzo campo riguarda lo Stato e le Istituzioni che svolgono attività di regolazione e sostegno, sia sul fronte delle imprese dei media (contenitori e contenuti), sia sul fronte del pubblico, per capire come garantire l?interesse collettivo secondo i principi della democrazia.

5. Nuove tendenze in atto

A cavallo del nuovo millennio nell?industria dei media hanno assunto un?evidenza incontrovertibile quattro grandi tendenze, spesso interconnesse, che stanno cambiando il panorama generale del campo e spostano verso un ambito piu? ampio e complesso i punti di riferimento tradizionali della ricerca.

La prima riguarda la dimensione delle imprese. Alla costante crescita del mercato dei media corrisponde una costante *crescita* delle dimensioni delle imprese attraverso un?intensa attività di acquisizioni e fusioni che ha portato alla formazione di alcuni grandi gruppi in grado di esercitare una forte influenza sui mercati interni ai singoli paesi e internazionali. Il fenomeno riscontrabile in tutti i paesi sviluppati ha assunto dimensioni emblematiche negli Stati Uniti a partire dagli anni ?90 del secolo scorso aperti dalla fusione di Time Inc. con Warner Communication, costata all?epoca 14 miliardi di dollari e chiusi nel 2000 con la fusione tra America on Line e Time Warner, costata 166 miliardi di dollari. Nel decennio sono state impegnate in operazioni di acquisizione e fusione tutti i maggiori gruppi nord americani, europei e giapponesi da Bertelsmann (De) a Newes Corp. (Uk-Usa) da Sony (Jap) a Time Warner (Usa) a Reed International (U.K.), da Viacom (Usa) a Vivendi (Fr), da Walt Disney (Usa) a Hachette (Fr), per citare i nomi piu? noti, a cui vanno aggiunte molte decine di altre imprese (Gershon, 2003, Musso, 2000). La crescita è avvenuta attraverso varie forme di *integrazione* nell?ambito di una stessa impresa di attività prima svolte da fornitori o clienti (integrazione verticale a monte o a valle) o da concorrenti (integrazione orizzontale) e di attività in altri settori dei media (integrazione trasversale). Cio? ha portato alla formazione di imprese che da una parte sono in grado di controllare l?intera filiera produttiva e distributiva di un singolo settore dall?altra operano contemporaneamente in vari settori dei media dall?editoria a stampa alla radio, dalla televisione al cinema, dalla musica a Internet con vantaggi rilevanti sul piano delle economie di scala e di scopo e delle sinergie (Doyle, 2002a; Hoskins e altri, 1997; Kunz, 2007). Appartiene a questo fenomeno anche l?integrazione della produzione di contenuti da parte di imprese che

Fundación Telefónica
Telefónica

operano nel campo dei contenitori. Il caso piu? ricorrente è quello delle imprese di telecomunicazione come Telefonica (Sp), British Telecom, Telecom Italia, AT&T (Usa) che hanno integrato attività nel campo radio-televisivo. La crescita dimensionale e l?integrazione multimediale delle attività rafforza la spinta verso i mercati internazionali, già largamente presente in alcuni settori dei media come l?industria discografica e audiovisiva (Aris e Bughin, 2005; Miller e altri, 2001) La tendenza alla *globalizzazione* è favorita dal contestuale processo che investe piu? in genera l?economia e la finanza. A cio? si aggiunge la forte spinta, caratteristica dell?industria dei media, dovuta alla concentrazione degli investimenti nei costi fissi, per la produzione dei prototipi, rispetto ai costi variabili (trasmissione e distribuzione), cio? che produce una forte pressione sulle attività distributive (Comor, 1994; Albarran E Mierzejewska, 2004). La quarta tendenza riguarda la progressiva *concentrazione* dei mercati dei media a livello locale, nazionale e internazionale. Si tratta di una tendenza manifesta in quasi tutti i settori dei medias che è stata rilevata in fasi successive in vari contesti nazionali (Doyle, 2002; Compaine e Gomery, 2000; Perrucci e Richeri, 2004). Su scala internazionale i due settori dove la concentrazione ha raggiunto livelli piu? evidenti sono l?industria discografica dove circa il 70% del mercato mondiale è controllato da 4 grandi imprese (Warner e Universal statunitensi, Emi inglese, Sony-BMG, giapponese-tedesca) e quello cinematografico dove circa il 65% del mercato mondiale è controllato da un piccolo gruppo di imprese concentrate a Hollywood (Burkart e McCourt, 2006, Miller e altri, 2001, Wasko, 2003).

In questo quadro di profonda evoluzione dell?industria dei media occorre capire come cambiano le forme di controllo sulla produzione, la messa in forma , la diffusione delle informazioni, della conoscenza e della cultura che i media forniscono a livello di massa. Occorre capire come la formazione di grandi gruppi globali trasforma le relazioni internazionali tra i luoghi, i popoli, le culture, il consumo dei media.

6. Strumenti, competenze e uso dei media

La rilevanza sociale dei media è dovuta a vari elementi. Tra i piu? evidenti il primo è che a livello di massa la selezione e l?accesso alle informazioni, alle conoscenze, all?intrattenimento passa attraverso loro. Il secondo è che sono strumenti sempre piu? importanti nell?organizzazione dei rapporti sociali e del lavoro. Il terzo riguarda il ruolo che essi hanno nel rapporto tra il cittadino e le Istituzioni pubbliche e tra il consumatore e il mercato. Per accedere ai media sono pero? necessari alcuni pre-requisiti che sono distribuiti in modo non uniforme tra le persone, anche nelle società piu? avanzate. Almeno in tre casi cio? è facilmente constatabile:

a) per poter usare la radio-televisione di un Paese occorre conoscere la lingua nazionale, per poter leggere un giornale oltre a conoscere la lingua parlata occorre essere alfabetizzati, per poter usare Internet come canale di accesso ai media occorre conoscere la lingua, essere alfabetizzati e avere competenze tecniche;

b) per poter usare alcuni dei media occorre la connessione alla rete di trasporto dei contenuti o il possesso dell?hadware necessario a estrarli dai loro supporti. Se il cavo coassiale o la fibra ottica, non arriva sotto casa o se la rete hertziana non illumina il luogo dove si abita, l?accesso ai contenuti trasmessi o *on demand* attraverso le reti è escluso. La stessa cosa succede nel

Fundación Telefónica
Telefónica

caso di dischi e home video se non si ha l?hardware adatto;

3) il terzo pre-requisito riguarda le risorse economiche necessaria per la connessione alla rete, per l?acquisto dell?hardware (parabole, tv, videoregistratore, ecc.) e per comprare i contenuti (pay-tv, media *on demand*, giornali, libri, dischi, ecc.).

Si tratta di problemi che nei paesi piu?sfavoriti penalizzano la maggior parte della popolazione, ma che anche nei paesi avanzati non sono stati superati in modo soddisfacente. Una parte minoritaria ma consistente della popolazione in questi paesi, dagli analfabeti di ritorno ai migranti, dalle fasce a basso reddito agli abitanti in aree urbane e rurali povere o marginali ha difficoltà di accesso a una gamma piu? o meno ampia di media. Anche qui la distanza tra *information rich* e *information poor* tende a crescere se si osserva che sta quasi ovunque crescendo:

. il numero di migranti e non diminuisce quello degli analfabeti di ritorno;

. la fascia sociale considerata povera;

. la parte di programmi di gamma media e alta che dalla diffusione gratuita passano a quella a pagamento (pay tv, media on demand, ecc.),

. il numero di piattaforme, di canali e di supporti (dalla tv digitale alla tv mobile, all?Iptv, dall?I-pod, ecc.) e le opportunità di accesso ai contenuti per chi ha i requisiti e le competenze necessarie escludendo gli altri

Un esempio tra gli altri è costituito dalla dimensione della popolazione che rischia la marginalità o l?esclusione dall?accesso ai contenuti informativi, culturali e d?intrattenimento via Internet, ovvero il *digital divide* in una delle aree piu? sviluppate al mondo. Secondo i rilevamenti di Eurostat , riferiti alla situazione europea nel 2004:

– il 53% dei residenti nei 25 paesi oggi appartenenti all?Unione Europea compresi tra 16 e 74 anni non usa Internet,

-meno della metà (43%) dei residenti ha la connessione a Internet in casa

-il 25% dei giovani tra 16 e 24 anni non usa mai Internet, ma tale percentuale supera la metà (57%) della popolazione compresa nella fascia tra 45 e 54 anni,

-il 75% delle persone con un livello d?istruzione basso (scuole elementari e medie) non usa Internet

-il 62% degli europei residenti in zone a bassa densità abitativa non usa Internet

La crescita esponenziale dell?offerta sul fronte dei media amplifica un altro fattore di

Fundación Telefónica
Telefónica

divaricazione sociale che dipende dal modo in cui si usano i media per accedere a informazioni, conoscenze, cultura. Il consumo dei media è socialmente condizionato perché comporta un?attività o un ?lavoro? di selezione, interpretazione e metabolizzazione basato tra l?altro sulle attitudini e le competenze di ciascun individuo (Bourdieu, 1979) che in larga parte sono socialmente determinate. Esso é orientato inoltre dagli stimoli e le opportunità di ?investire? il capitale informativo e culturale acquisito attraverso i media che dipende dall?ambiente lavorativo e sociale a cui si appartiene.

7. Conoscere per regolare

In tutti i paesi democratici lo Stato, riconoscendo la rilevanza sociale dei media, interviene in vari modi. L?intenzione è di garantire che l?industria dei media sia in condizione di crescere, di competere e di distribuire i suoi prodotti, che l?attività delle imprese si svolga nell?interesse pubblico e che rispetti il pluralismo e l?indipendenza dell?informazione, che sia garantito l?accesso ai media e la libertà d?informazione. Questi obiettivi devono essere costantemente confrontati con l?evoluzione sul fronte delle imprese e sul fronte della società. Le trasformazioni in atto sollecitano un continuo rinnovamento dell?intervento pubblico rispetto alla concentrazione proprietaria e del mercato, rispetto all?origine e la varietà dei contenuti, alle forme di accesso, alla protezione e al sostegno dell?industria.

Di fronte ai processi di concentrazione in atto lo Stato deve rinnovare i propri strumenti di regolazione in particolare su due fronti. Il primo riguarda la proprietà dei media e la sua influenza sui contenuti dal momento che la concentrazione proprietaria puo? portare ad abusi nel campo economico e politico. L?altro è la concentrazione del mercato che puo? limitare il pluralismo delle informazioni, dei punti di vista, dei generi e delle espressioni culturali. Nella trasformazione del paesaggio mediale c?è anche un terzo fronte dell?intervento pubblico da considerare. Si tratta delle forme di sostegno diretto o indiretto all?industria dei media (audiovisiva, editoriale quotidiana, periodica e libraria, ecc.) che in molti paesi, soprattutto europei, aiutano e orientano lo sviluppo delle imprese nazionali. Un esempio tra tutti è l?attività dell?Unione Europea sia sul fronte della regolazione che su quello del sostegno allo sviluppo dell?industria europea dei media. Dal 1989-90 a oggi sia la Direttiva *Televisione senza frontiere* sia il *Programme Media* sono stati aggiornati piu? volte per corrispondere ai cambiamenti in corso sia all?interno dei singoli Stati sia su scala internazionale. Un quarto tipo d?intervento pubblico è quello destinato a migliorare le condizioni di accesso ai media che in vari paesi riguardano in particolare la stampa periodica e libraria, i media audiovisivi e soprattutto le reti distributive e gli apparati di ricezione.

L?intervento dello Stato e i costanti aggiornamenti a cui è soggetto é pero? un rilevante terreno di analisi dal momento che per orientarlo occorre un continuo rinnovamento dei punti di vista e dei dati. Inoltre non sempre appare evidente la qualità delle iniziative e l?efficacia dei risultati raggiunti. Tra i vari aspetti evocati con maggior frequenza dalla ricerca critica c?è il fatto che larga parte degli interventi legislativi si concentra sugli aspetti economici e in particolare sull?obiettivo di garantire la concorrenza tra le imprese, con risultati spesso insoddisfacenti. Basta guardare i dati sui tassi di concentrazione nazionali e locali raggiunti in molti paesi dalla carta stampata e dalla radio-televisione e, sul piano internazionale, come si è detto, soprattutto

Fundación Telefónica
Telefónica

dalla musica registrata e dal cinema.

Le misure destinate al controllo delle concentrazioni, basate sul diritto della concorrenza e il diritto dei media, spesso si rivelano complicate, insufficienti, inefficenti (Meier, 2005). Il processo di internazionalizzazione dei media complica la situazione dal momento che in ogni Paese solo grandi imprese nazionali sono in grado di proteggere il mercato interno dai grandi gruppi internazionali e competere con loro sul mercato internazionale.

8. I media e lo Stato

Nella tradizione soprattutto europea lo Stato entra anche direttamente nel campo dei media con un?attività radiotelevisiva propria volta oggi a ridurre le distorsioni del mercato in un settore che in molti paesi, non solo europei, è considerato rilevante per l?interesse collettivo. Il pluralismo, la varietà e la qualità dei contenuti che la televisione pubblica deve garantire istituzionalmente, insieme al ?servizio universale?, sono obiettivi che appaiono sempre piu? difficili da perseguire di fronte alla crescita dei costi delle infrastrutture e dei contenuti, alla moltiplicazione delle piattaforme tecnologiche di trasmissione, alla frammentazione del pubblico e alla formazione di potenti imprese televisive private con cui competere per conquistare l?attenzione dei telespettatori.

Dal punto di vista europeo la crisi delle imprese radiotelevisive pubbliche è sempre piu? evidente. Si tratta di una crisi complessa che riguarda almeno tre aspetti in discussione: la legittimità dell?intervento pubblico in questo settore, l?identità distintiva delle radiotelevisioni pubbliche e le forme di finanziamento della loro attività.

La proposta di privatizzare le radiotelevisioni pubbliche riemerge periodicamente in vari paesi, quasi ovunque i loro programmi sono accusati di ricalcare troppo spesso quelli del settore privato guidato esclusivamente da interessi commerciali, i loro costi sono in costante crescita, mentre le fonti di finanziamento sono spesso oggetto di contestazione, sia la pubblicità che il canone. La loro immagine è comunque deteriorata a tal punto da essere rappresentati talvolta come vecchi carrozzoni inefficienti, assoggettati al potere politico, incapaci di rinnovarsi, o addirittura inutili. Anche se, in molti casi, sono ancora al centro del sistema dell?informazione e dell?intrattenimento e assorbono grandi risorse economiche sottraendole alle imprese private talvolta piu? dinamiche, efficienti e indipendenti da influenze politiche.

L?interesse a riflettere sul ruolo dello Stato nel campo televisivo non deriva solo dalla situazione di crisi del settore pubblico riscontrabile attualmente. La strada verso il ?tutto digitale? che i paesi europei, in modo piu o meno veloce e lineare, hanno imboccato porta a una sostanziale trasformazione del campo televisivo. La moltiplicazione dei canali comporta in ciascun paese da una parte l?aumento della quantità complessiva di programmi trasmessi, dall?altra una progressiva frammentazione del pubblico su un numero di canali nettamente piu? grande dei 5-6 canali nazionali ?generalisti? tradizionali. A questo proposito basti pensare alle case multicanale (multichanel) dove l?ascolto della televisione pubblica si è sensibilmente ridotto in favore di una molteplicità di canali nazionali e internazionali, piu? o meno specializzati, ciascuno dei quali raccoglie frazioni di pubblico molto piu? piccole (Richeri, 2004)

Fundación Telefónica
Telefónica

La prospettiva con cui le televisioni pubbliche devono confrontarsi e ben sintetizzata in un documento della British Broadcasting Corporation:

?*The explosion of media choice is causing audience viewing and listening to fragment. People are consuming a wider range of services across a greater range of device. As a result, we are now in a multi-track media society, in which no two people?s media behaviour is the same*? (BBC, 2004)

Cio?ha delle conseguenze notevoli in generale sulle funzioni della televisione e, in particolare, su alcuni principi tradizionalmente alla base della televisione pubblica come l?universalità del servizio, l?interesse collettivo, il finanziamento obbligatorio da parte di tutte le famiglie televisive, ecc

9. Sguardi incrociati

Il campo da affrontare è assai vasto ed è marcato, come si è visto, da una profonda evoluzione tanto sul piano locale quanto nazionale e internazionale. Per poter cogliere nella sua complessità il fenomeno, le sue radici e le sue prospettive appare sempre piu? urgente adottare un approccio multi-focale capace di incrociare lo sguardo dell?economia, della sociologie e della politologia. L?obiettivo ambizioso da raggiungere, oltre il costante aggiornamento della ricerca in ciascun segmento del campo sopra delineato, é di integrarne i risultati specifici in una visione coerente e unitaria per una miglior conoscenza dei rapporti tra industria dei media, società e Stato e le regole che li governano.

La ricerca a questo livello è in grado di fornire le conoscenze necessarie a identificare i problemi emergenti, a indirizzare l?intervento dello Stato e degli organismi internazionali verso i preminenti interessi collettivi, a verificare la validità degli strumenti adottati e i risultati di volta in volta ottenuti.

Bibliografia

Albarran, A.B. e Mierzejewska, B.I. (2004), Media Concentration in the U.S. and European Uniob: A Comparative Analysys, 6th World Media Economics Conference, Montreal, Canada, May 12-15

Aris, A. e Bughin, J. (2005), Managing Media Companies, John Wiley & Sons, Chichester, U.K.

BBC (2004), *Building public value*, London

Bustamante, E. (2006), Radio y television en Espana, Gedisa Editorial, Madrid

Cesareo, G. (1978), La nuova serie di Ikon, in Ikon 1-2, settembre, Franco Angeli editore,

Fundación Telefónica
Telefónica

Milano

Compaine, B.M. e Gomery, D. (2000) Who Owns the Media ?, Lawrence Erlbaum Ass., London

Croteau, D. e Hoynes, W. (2001, The Business of Media, Pine Forge Press, London,

Bourdieu, P. (1979), La distinction. Critique sociale du jougement, Le Seuil, Paris

Burkart, P. e McCourt, T. (2006), Ownership and Control of the Celestial Jukebox, Rowman & Littlefield Pub. New York

Doyle, G. (2002a), Undestending Media Economics, Sage Publications, London

Doyle, G. (2002b), Media Ownership, Sage Publications, London

Grandinetto, R. e Rullani, E. (1996), Impresa transnazionale ed economia globale, La Nuova Italia Scientifica, Roma

Garnham, N. (1979), Contribution to a Political Economy of Mass Communication, Media Culture & Society, 1 (2)

Graham, P. (2006), Issues in Political Economy, in Albarran B.A. e altri, Handbook of Media Management and Economics, Lawrence Elbaun Ass.,Mahwah, New Jersey, pp.493-519

Gershon, R. (2003),The Transnational Media Corporation and the Economics of Global Competition, in Artz,L. e Kamalipour, Y. (eds.) The Globalisation of Corporate Media Egemony, State University of New York Press

Herman, E.S. e McChesney, R.W. (1998), The Global Media, Madhyam Books, Delhi

Hirsch, J. (1995), National-State, International Relations and Democracy, in Review of International Political Economy, 2:2 spring

Hoskins, C., McFadyen, S., Finn, A. (1997), Global Television and Film, Oxford University Press.

Kunz, W.M. (2007), Culture Conglomerate, Rowman & Littlefield Publisher, New York

Meier, W.A. (2005), Media Concentration Governance: un nouvelle plate-forme pour débattre des risques?, in Reseaux, n.131, FT R&D/ Lavoisier, Paris,

Miege, B. (2000), Les Industrie du contenu face a l?ordre informationnel, Presse Universitaire de Grenoble
Miller, T. Govil, N. McMurria, J. Maxwell, R. (2001), Global Hollywood, Bfi Publishing, London

Fundación Telefónica
Telefónica

Mosco, V. (1996), The Political Economy of Communication, Sage Publications, London

Murdock, G. Golding, P. (1991), Culture, Communication and Political Economy, in Curran J e Gurevich M. ((eds.) Mass Media and Society, Oxford University Press

Musso, P. (2000), Strategies des groupes multimedias, Dossier de l?audiovisuel, n.94, Institut National de l?Audiovisuel

Perrucci, A. e Richeri, G. (2004), Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo, Il Mulino, Bologna

Rampini, F. (2006), L?inpero di Cindia, Mondadori, Milano

Richeri., G. (1980) Italian broadcasting and fascism 1924-1937, in Media Culture & Society, vol.2 n°2, Academia Press, London, pp.49-56

Richeri., G. (1985) The difficulties involved in the control and organization of telecommunication in Italy (1985), in Media Culture & Society, vol.7 n°3, Sage, London, pp. 49-70

Richeri, G. (1986 a), Television from Service to Business , in P.Drummond, R. Paterson (Eds.) *Television in Transition*, British Film Institute, London 1986, pp. 21-36

Richeri, G. (1986 b), Public Authrities, cultural industry and telecommunications in Western Europe, in J. Miller (ed.) *Telecommunications and Equity: Policy Research Issues*, North-Holland, New York, pp.285-297

Richeri, G. (1987), Impact of new communication technologies on the media industry in Italy, E.de Bens, M.Knoche (ed.) *Electronic Mass Media in Europe: Prospects an Developments,* Reidel Publishing Company, Dordrech 1987, pp.441-467

Richeri., G. (1988) Mass Communications Research in Italy. Crisis and New Ferment, in Studies of Broadcasting No.24, NHK Theoretical Research Center, Tokyo 1988, PP.101-124

Richeri, G. (1990), Hard Times for Public Service Broadcasting: The RAI in the Age of Commercial Competition, in Z. Baranski and R. Lumley (eds) *Culture and Conflict in Postwar Italy*, The MecMillan Press Ltd. , London, pp.256-269

Richeri, G (2004), Broadcasting and the Market: the Case of Public Television, in A,Calabrese and C.Spark ?Toward a Political Economy of Culture?, Rowman&Littlefield Publisher, New York

Richeri, G. (2006), State Intervention in the New Broadcasting Landscape: Less is best, in M.Roboy & F.Sauvageau (eds.) ?The Role of State in Broadcasting Governance?, Canadian Media Research Consortium, Vancouver

Fundación Telefónica
Telefónica

Siochru, S. e Girard, B. (2002), Global Media Governance, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, Maryland

Urry, J. (2000), Socialogy Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century, Routledge, London

Wasko, J. (2003), How Hollywood Works, Sage Publications, London

Weber, M. (2004), Cina: locomotive dell?economia mondiale, in L?industria, n.1, Il Mulino, Bologna

Zhenzhi, G. (2003), Television Regulation and China?s entry into the WTO, Working Paper n. 168, Institut for Broadcasting Economics, University of Cologne

Zolo, D. (2006), Globalizzazione, una mappa dei problemi, Laterza, Bari

Fundación Telefónica
Telefónica