

Sommario

Introduzione
Le televisioni elettive

- 7 Media e politica alla prova del “nuovo”
di Mario Morcellini
1. E tutti scesero in campo. 2. La ricerca *Mediamonitor*: motivi, valori e interrogativi aperti 3. La telerendita. Se la Tv abbia condizionato il risultato elettorale
- 31 Una campagna elettorale al microscopio. Percorsi di analisi
di Michele Sorice
1. Il disegno della ricerca 2. Luoghi e tendenze della telepolitica 3. L'analisi del pubblico 4. *Mediamonitor*: titoli di coda
- Parte prima
La televisione in campo. Offerta e “consumo” di telepolitica
- 45 Il palinsesto della telepolitica Rai-Fininvest
di Giampaolo Riccardi, Stefano Acunzo, Stefania Ferretti, Paola Pelone

- 57 Il bipartitismo imperfetto: la rappresentazione televisiva dei poli elettorali
di Giovambattista Fatelli
1. Falso movimento: tempi e spazi nella telepolitica
 2. Caos e necessità. La costruzione dei soggetti politici
 3. Dal teleschermo alle urne: il coverage dei poli elettorali
 4. Modulazioni di visibilità. Evoluzione cronologica della rappresentazione
- 75 ... Ma alcuni sono più uguali degli altri. La rappresentazione televisiva dei partiti politici
di Giovambattista Fatelli
- 83 Il palcoscenico dei politici in tv
di Giovambattista Fatelli, Elisabetta Norci
- 89 Le risposte dei pubblici all'offerta comunicativa
di Giampaolo Riccardi, Stefano Acunzo, Stefania Ferretti, Paola Pelone
1. Non solo film: quando la politica fa audience
 2. I nuovi mercati della telepolitica: le strategie di marketing Rai e Fininvest
- Parte seconda
 I protagonisti: temi, stili e linguaggi
- 115 Le trasmissioni di telepolitica. Struttura tematica e stili comunicativi
di Alberto Marinelli, Tommaso Dolce
1. Lo specifico dell'analisi e i metodi di rilevazione
 2. Gli argomenti della campagna elettorale in Tv
 3. Formato e temi delle trasmissioni
 4. La comunicazione dei leader politici
- 163 Occhetto e Berlusconi. Percorsi linguistici e strategie argomentative
di Maria Squarcione
1. I temi e le parole
 2. Occhetto: un tentativo non

riuscito 3. Berlusconi, ovvero del gentese 4. Berlusconi, profeta in patria

191 La dimensione degli spot e della pubblicità elettorale
di Donatella Cannizzo

1. Ipotesi sugli stili e sulle strategie della pubblicità elettorale 2. I simboli chiave della pubblicità elettorale

Parte terza

Non solo Tv. Percorsi di approfondimento

213 L'agire comunicativo nell'età dei media
di Renata Fischetto

1. Luci ed ombre della ricerca empirica 2. L'avvento della politica-spettacolo 3. La personalizzazione della leadership politica 4. Spettacolarizzazione politica e televisione 5. Il nuovo corso della politica-spettacolo made in USA. Il caso Clinton 6. La spettacolarizzazione nella comunicazione politica: il caso Italia 7. La comunicazione politica in Italia: i contributi 8. Le campagne elettorali: gli anni ottanta 9. La continua evoluzione del modello italiano: i primi anni novanta 10. Prospettive e nuovi scenari

241 Plebisciti in tempo reale
di Michele Prospero

1. I sondaggi nella campagna elettorale 2. Un uso poco sorvegliato dei sondaggi 3. I sondaggi elettorali e la nuova geometria politica 4. Confronti fra risultati e previsioni 5. Conclusioni

263 La comunicazione invisibile. Media e campagna elettorale nel caso Verona
di Roberto Montanari

1. La microcomunicazione 2. L'impianto metodologico e lo stile della ricerca 3. Dai grafici agli stili: i trend comunicativi nei risultati dell'analisi 4. Conclusione. La ricerca comunicativa diffusa