

INDICE

Programma	pag.	7
Enti e Società partecipanti	"	8
Saluto del Magnifico Rettore		
<i>G. Tecce</i>	"	9
Presentazione		
<i>F. Iseppi</i>	"	13
Introduzione		
<i>V. Carunchio</i>	"	21
Due anni fa - Sintesi del Seminario 1994		
<i>L. Sacripanti</i>	"	25

Relazioni

Offerta e ricezione della comunicazione politica in Lombardia e in altre regioni d'Europa		
<i>G. Bettetini</i>	"	39
Verso una ridefinizione del ruolo dei media e della televisione nelle campagne elettorali		
<i>G. Bechelloni, C. Sorrentino</i>	"	45
Le principali ricerche di Directa		
<i>G. Calò</i>	"	67
Una ricerca qualitativa condotta presso elettori incerti		
<i>M. L. Taborelli</i>	"	71

La campagna elettorale 1996 tra spettacolarizzazione e notiziabilità	
<i>P. Mancini, R. Marini</i>	" 75
Semiotica analisi qualitativa della campagna elettorale	
<i>M. P. Pozzato</i>	" 91
Par condicio e imparzialità dell'informazione politica	
<i>C. Bianchi, L. Spaziante</i>	" 97
La campagna elettorale nelle reti radiofoniche RAI	
<i>A. Nizzoli</i>	" 107
Intervento	
<i>F. Colombo</i>	" 119
Il programma	
<i>D. Martone</i>	" 123
Sondaggi elettorali e opinione pubblica	
<i>N. Pagnoncelli, P. Natale</i>	" 135
Telepolitica e società: tra domanda e offerta	
<i>M. Morcellini, A. Marinelli, G. Fatelli</i>	" 151
Discussione	
I sondaggisti, l'umoralità del pubblico e l'autoreferenzialità della politica	
<i>C. Marletti</i>	" 171

**Territorializzazione del voto
e comunicazione locale**

F. Roncarolo " 177

**Studiare solo il periodo
elettorale non basta più**

E. Menduni " 181

Intervento

M. L. Bionda..... " 185

Conclusioni

C. Spada..... " 191

Indice degli autori " 197