

Indice

Introduzione	V
1. Definizioni	3
1. Un oggetto molteplice, p. 6 - 1.1. Macro-testo, mosaico, ordine, p. 8 - 1.2. Discorso, dispositivo, interfaccia, p. 10 - 1.3. Strumento, arte, potere, p. 11 - 2. Questioni di flusso, p. 13 - 3. Questioni di tempo, p. 17 - 4. Il testo invisibile, p. 21	
2. Tecniche	24
1. Contenuto: i materiali del palinsesto, p. 25 - 1.1. Programmi: le distinzioni, p. 26 - 1.2. Programmi: le segmentazioni, i vincoli, p. 30 - 1.3. Pubblicità, p. 32 - 1.4. Promozione, p. 35 - 2. Forma: il tempo del palinsesto, p. 38 - 2.1. Stagioni, p. 41 - 2.2. Settimane e giorni, p. 43 - 3. Logiche editoriali: l'identità del palinsesto, p. 48 - 3.1. Presupposizioni e criteri, p. 50 - 3.2. Modelli di business, tipologie editoriali, p. 52 - 3.3. Le logiche della generalista, p. 54 - 3.4. Le logiche della tematica, p. 56 - 4. Logiche commerciali: il valore del palinsesto, p. 59 - 4.1. La disponibilità di risorse, p. 61 - 4.2. Il flusso del pubblico, i comportamenti della concorrenza, p. 63 - 4.3. La valutazione dei risultati, le previsioni sul futuro, p. 68 - 5. Logiche professionali: il mestiere del palinsesto, p. 71 - 5.1. Aggiustamenti progressivi, p. 72 - 5.2. Tutti gli uomini del palinsesto, p. 75 - 6. Tattiche e strategie: gli strumenti del palinsesto, p. 78 - 6.1. In verticale, p. 80 - 6.2. In orizzontale, p. 82 - 6.3. Con(tro) gli altri, p. 83	
3. Storie	87
1. Un palinsesto alla prova: la tv dei primi anni, p. 89 - 1.1. I modelli, la parola, p. 91 - 1.2. Un palinsesto statico, discreto, basato su appuntamenti, p. 93 - 1.3. «La nuova settimana televisiva 1958», p. 95 - 2. Un palinsesto «politico»: la direzione	

di Bernabei, p. 99 - 2.1. Il Secondo Programma, p. 100 - 2.2. Un articolato sistema di potere, p. 102 - 2.3. Moderato allargamento, p. 106 - 3. Un palinsesto in fermento: la riforma e le tv locali, p. 108 - 3.1. Le conseguenze della riforma, p. 110 - 3.2. Arrivano le private, e la terza rete, p. 114 - 4. Un palinsesto «in guerra»: la nascita dei network, p. 117 - 4.1. Il pizzone, il palinsesto rigido, la pubblicità, p. 118 - 4.2. Il palinsesto come tecnica, p. 121 - 4.3. Il palinsesto come campo di battaglia, p. 125 - 4.4. Le reazioni della Rai, la neo-televisione e l'oscuramento, p. 127 - 5. Un palinsesto commerciale: la stabilizzazione del sistema, p. 129 - 5.1. Il palinsesto come mestiere, p. 130 - 5.2. Nel frattempo, la Rai, p. 135 - 6. Un palinsesto trionfante: il generalismo, p. 136 - 6.1. La rinascita di Raitre, p. 137 - 6.2. Questioni di regolamentazione, p. 140 - 6.3. Tendenze della generalista, p. 142 - 7. Un palinsesto moltiplicato: le televisioni tematiche e digitali, p. 146 - 7.1. La televisione musicale, p. 147 - 7.2. Palinsesti a pagamento, p. 149 - 7.3. «Switch-off», p. 153

4. Prospettive

156

1. Tendenze centrifughe, p. 158 - 1.1. Tecnologie, p. 158 - 1.2. Testualità convergenti, p. 160 - 1.3. Consumi, e ancora tecnologie, p. 162 - 2. Ridefinizioni digitali, p. 165 - 2.1. Giornate e stagioni, p. 167 - 2.2. Il fascino discreto della replica, p. 169 - 2.3. Accordi e blocchi di palinsesto, p. 171 - 2.4. Concorrenza «a bassa intensità», p. 175 - 3. Restare centrali, p. 178

Bibliografia

183