

Indice

<i>Introduzione</i>	p. 5
I. Comunicazione e politica	9
1. Le risorse informative	9
2. Cenni storici sulla comunicazione e la politica in Italia	12
2.1 Gli anni Quaranta e Cinquanta	12
2.2 Gli anni Sessanta e Settanta	13
2.3 Gli anni Ottanta e Novanta	15
3. La comunicazione politica e la televisione	17
4. Dalla parola all'immagine	21
5. Effetti della mediatizzazione	24
5.1 La spettacolarizzazione	25
5.2 La personalizzazione	29
5.3 La leaderizzazione	34
II. La realtà con gli «occhi» dei media	37
1. Il ruolo dell'informazione	37
2. La definizione dell'agenda	40
3. Il ruolo della televisione	46
4. Il linguaggio e l'azione	50
5. Il significato e l'azione	53
6. Azione, comportamento e stereotipi	56
III. Il frame televisivo	61
1. Lo spazio televisivo e le sue interazioni	61

2. La politica nelle scene di produzione	p. 65
3. Il marketing del <i>self</i> nella scena	69
4. Le abilità performative	73
4.1 La visibilità	76
4.2 La credibilità	79
4.3 Il discredito	82
4.4 La fiducia	84
4.5 Influenza, persuasione e manipolazione	85
IV. <i>I programmi d'informazione</i>	87
1. Perché studiare le dinamiche comunicative in televisione	87
2. A cosa serve una strategia	89
3. Lo spettacolo della politica in televisione	91
4. Le trasmissioni «serie»	93
5. I <i>media event</i> delle campagne elettorali	97
V. <i>Dal salotto al ring televisivo. La dimensione sociale e relazionale del palcoscenico televisivo.</i>	107
1. Il binomio politica-tv	107
2. I salotti televisivi	110
3. Relazioni e interazioni sul palcoscenico televisivo	118
4. L'interazione nei programmi di approfondimento	126
5. La struttura delle relazioni	130
5.1 Lo spazio televisivo	130
5.2 Modalità d'interazione	135
5.3 Il comportamento e le strategie argomentative	138
5.4 L'infrazione delle regole	142
6. Le cornici di produzione	146
<i>Conclusioni</i>	151
<i>Appendice</i>	159
<i>Ringraziamenti</i>	173
<i>Bibliografia</i>	175