

Link. Idee per la televisione
N. 2/2003 – Rivista semestrale
Sperling & Kupfer Editori/RTI
Pagine 192 - Prezzo 15,00 €
Uscita 11 Novembre 2003

LINK. IDEE PER LA TELEVISIONE
La rivista del marketing RTI

È in libreria il secondo numero di *Link. Idee per la Televisione*, rivista di comunicazione sull'innovazione televisiva edita dal marketing RTI (Mediaset) in collaborazione con Sperling & Kupfer.

Link offre spunti e riflessioni di autori italiani e stranieri che si sono distinti per qualità e originalità di pensiero. Con *Link*, la tv commerciale riflette su se stessa, cercando stimoli, suggestioni, confronti. *Link* si propone come forum, per contribuire al dibattito sul sistema dei media in Italia; come "link" (contatto) fra chi sta dietro e davanti alla tv.

Nel numero in libreria il **dossier** è dedicato alla misurabilità della tv, e al famigerato Auditel, peccato originale cui vengono imputati tutti i mali del tubo catodico. Per la prima volta la parola viene data a quanti usano quotidianamente lo strumento di misurazione più criticato: dal direttore di Canale 5, all'autore de *Le Iene*, i responsabili del marketing tv, le concessionarie pubblicitarie e i centri media, per citarne alcuni; e anche a chi per scelta non lo usa: MTV e i canali tematici. Il dossier comprende anche critiche costruttive e distruttive, comparazione con altri paesi e media, un excursus teorico delle ideologie anti Auditel e i sistemi etnografici di misurazione del pubblico televisivo. Tratta del futuro prossimo - digitale interattivo, multicanale - e del futuribile della misurazione televisiva: il people meter personale.

Nella sezione **innovazione di prodotto** uno zapping in prime time sulle reti ammiraglie europee; Domenico Ioppolo guida in una ricostruzione dei cicli espansivi e recessivi del mercato pubblicitario televisivo in Italia; in chiusura una parte dedicata alla fascinazione di cinema e tv per i fumetti, dai supereroi ai manga del giapponese Tezuka, con intervento di Tito Faraci, unico autore europeo ad aver sceneggiato *l'Uomo Ragno*.

Nella parte **nuovi business e mercati** Augusto Preta tira le fila dei primi anni di tv digitale in Europa; in quella sull' **innovazione tecnologica** si parla di tv sul cellulare e di ricezione mobile della tv digitale.

Nella **sezione nuovi sguardi** che ospita punti di vista inediti su argomenti vari, Fausto Colombo e Piermarco Aroldi della Cattolica di Milano parlano

del legame fra diverse generazioni e la tv; Vanni Codeluppi della teoria e tecnica dell'analisi dei trend culturali. Giovanni Lanzone della metodologia Radar di mappatura dei fenomeni culturali.

In chiusura nella sezione **opinioni** lo scrittore americano David Foster Wallace descrive il rapporto che gli scrittori americani hanno con la tv. Seguono recensioni di libri sulla tv, ma non solo.

La rivista si affianca alla collana *Link Ricerca*, sempre coedita con la Sperling & Kupfer, costituita da volumi di comunicazione, con particolare focus sulla televisione. In uscita, *Mercanti di (bi)sogni. Politica ed economia dei gruppi mediali europei*, di Angelo Zaccone teodosi, Flavia barca, Francesca Medolago Albani, prima mappa del business televisivo europeo. Il primo titolo di Link Ricerca in libreria è stato *Culti TV. Il tubo catodico ed i suoi adepti*, curato da Ugo Volli (Ottobre 2002).