

tutto subordinata. E' dunque il regime di concorrenza che oggi incide in maniera determinante sulle formulazioni del palinsesto, mentre il processo che ne è alla base diventa sempre più complesso e sempre più legato ad una molteplicità di variabili. Un aspetto significativo dei nuovi modi di costruire il palinsesto, ad esempio, riguarda la collocazione dei generi, che si orienta non più o non solo nel senso della diversificazione, ma anche verso soluzioni alternative che prevedano particolari combinazioni di genere in una serata, e perfino un *mix* di generi diversi all'interno di uno stesso programma.

La parola d'ordine per ogni apparato di comunicazione televisiva è così diventata «costruire l'immagine», un'immagine di rete che tenga conto ad un tempo della propria tradizione, dell'adesione ad una definita linea editoriale, delle esigenze del servizio pubblico radio-televisivo e/o del mercato (pubblicità e consumo). Sono queste diverse istanze, nei modi e in base ai particolari intrecci con i quali si traducono nelle singole emittenti, che il palinsesto accoglie ed esprime nelle sue particolari formulazioni.

In tale prospettiva, si potrebbe pensare al palinsesto come ad una sorta di contenitore nel quale confluiscono non semplicemente un elenco di programmi, di generi, di fasce orarie etc., bensì l'intera «ideologia» che orienta le strategie di programmazione e di conquista dell'audience da parte di una determinata emittente: quali sono gli scopi che si propone e le funzioni che si attribuisce; in quali modi tali intenti si concretizzano nel flusso comunicativo; quali sono le immagini prevalenti del pubblico, a quali fasce di ascolto intende rivolgersi e secondo quali modalità. In definitiva, è il palinsesto il primo possibile ingresso per un'analisi sui valori in televisione.

Se la struttura del palinsesto, nella sua formulazione quotidiana o settimanale, rende palese il generale sistema di valori cui esso si ispira e suggerisce gli elementi di identificabilità delle reti, il palinsesto del prime-time rappresenta da questo punto di vista un necessario terreno di verifica e di approfondimento. E' nella fascia oraria compresa tra le 20.30 e le 22.30, infatti, che si consuma il confronto più vivace sia tra l'emittenza pubblica e privata sia tra le reti, che si schierano in campo gli strumenti più sofisticati per attrarre e conservare l'audience, che si rivelano con piena evidenza gli orientamenti di valore, e dunque ideologici e culturali, di ogni singola rete: «(...) dall'analisi della programmazione serale escono confermati e anzi meglio individuati i caratteri e le vocazioni delle singole emittenti,