

Indice

1	Introduzione: la Social TV nel sistema digitale	
	<i>di Fausto Colombo</i>	1
1.1	La digitalizzazione e i suoi discorsi	2
1.2	Le trasformazioni strutturali del sistema televisivo	7
1.3	Un nuovo sistema?	11
2	Social TV: un fenomeno mutevole tra tecnologie, esperienze e mercati	
	<i>di Andrea Cuman</i>	17
2.1	Introduzione	17
2.2	La Social TV come dispositivo socio-tecnico	23
2.3	La Social TV come esperienza	31
2.4	La Social TV come mercato	38
3	Logiche produttive e trasformazioni dei consumi, tra minacce e nuovi modelli di business	
	<i>di Simone Carlo</i>	43
3.1	La convergenza televisiva tra nuove piattaforme e nuovi consumatori	43
3.2	L'evoluzione della televisione e il pericolo della Rete, fra vecchi e nuovi attori	45
3.3	Il mercato pubblicitario tra crisi e nuove opportunità	52
3.4	Editori, social network e piattaforme di commento: conflitti e soluzioni fra broadcasters e digital companies	54

3.5	YouTube ed editori: tra guerre, armistizi e alleanze	60
3.6	Verso un ecosistema complesso e non pacificato	67
4	La social television come performance dell'attenzione	
	<i>di Maria Francesca Murru</i>	71
4.1	Introduzione	71
4.2	Spazi, tempi e valori dell'attenzione condivisa	74
4.3	La geografia dell'attenzione condivisa	75
4.4	La temporalità dell'attenzione condivisa	79
4.5	Il valore sociale e culturale della condivisione dell'attenzione	80
4.6	Tra profitto e comunità: il doppio circuito della social television	88
5	Bibliografia	95
	Gli Autori	103