

Per uso e consumo personale

Autor(en): **Cola, Marta / Balbi, Gabriele / Prario, Benedetta**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Mobile : la rivista di educazione fisica e sport**

Band (Jahr): **10 (2008)**

Heft 4

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1001561>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Per uso e consumo personale

Lo sport non è soltanto sinonimo di attività fisica e ricreativa apprezzata dai più. È divenuto ormai un fenomeno mediatico a tutti gli effetti, che negli ultimi anni non ha smesso di rinfoltire le proprie fila di accoliti.

Marta Cola, Gabriele Balbi e Benedetta Prario; foto: Philipp Reinmann

► Può facilmente essere definito una delle forme principali di intrattenimento per miliardi di spettatori. E dai risultati del presente rapporto emerge che la quota di persone che lo seguono con interesse tramite i mezzi di comunicazione è costantemente aumentata. Tre ricercatori dell'Istituto Media e Giornalismo (IMeG) dell'Università della Svizzera italiana di Lugano parlano di un fenomeno – quello dello sport mediatico – che, per certi versi, caratterizza la società contemporanea.

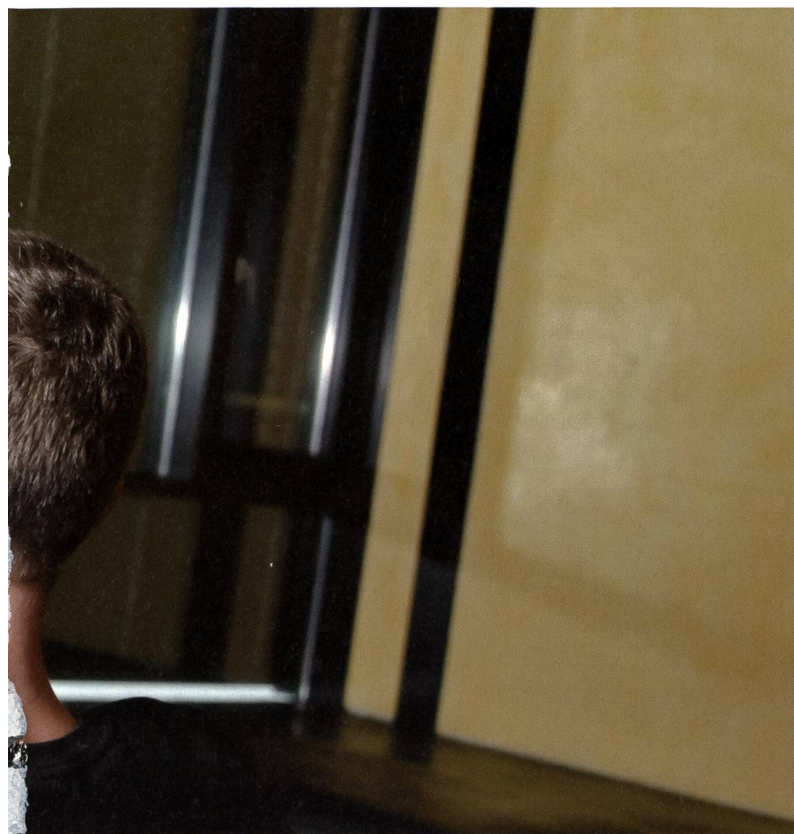
Lo sport può costituire un collante e un substrato di discorsi comuni a tutta la società: niente è più internazionale, riconosciuto e discusso delle gare sportive. Durante alcune competizioni quali le Olimpiadi ed i Mondiali di calcio, non a caso definiti anche come «grandi cerimonie dei media», le competizioni hanno una copertura pressoché globale e rispondono a due necessità contrapposte: quella di unione tra i popoli, ma anche di contrapposizione e rivendicazione delle realtà nazionali. Così si spiega la sempre più massiccia fruizione dello sport attraverso i mezzi di comunicazione di massa, senza dimenticare che lo sport mediatico si nutre pure del fenomeno del tifo, alimentato dai dibattiti che si scatenano un po' ovunque,

sui blog in internet, nelle televisioni tematiche ed in alcune radio locali.

Secondo alcuni sociologi, certe forme di fanatismo sportivo hanno sostituito le «ideologie» del passato, mentre altri sostengono che gli eventi sportivi siano una sorta di «oppium populi» post-moderna. Altri ancora sono invece dell'avviso che il tifo conservi un'importante funzione catartica, ovvero che abbia la fondamentale valenza di incanalare in maniera non violenta certe tensioni sociali. Al di là di tutto ciò nella società contemporanea la condivisione dello sport ha assunto un profondo significato per la comunità e i media hanno contribuito a rinforzare ed a soddisfare questa domanda di sportività virtuale.

Verso una «snaturalizzazione»

C'è chi ritiene che la spettacolarizzazione dello sport, soprattutto da parte della televisione, abbia «snaturato» lo sport dalla sua stessa essenza, inculcando l'idea che la forma naturale dello sport sia quella dell'evento mediatico. I ricercatori dell'IMeG sono piuttosto dell'opinione che la pratica sportiva risponda a regole e ad esigenze



sociali diverse rispetto allo sport fruito attraverso i media, definito uno straordinario genere di intrattenimento di massa che occupa spazi perlopiù dedicati al tempo libero e crea un insieme di discorsi condivisi a livello sociale.

Va inoltre rilevato che il medium di trasmissione influenza il messaggio trasmesso e quindi la fruizione di un evento sportivo è inevitabilmente differente non solo da quella vissuta dai protagonisti «sul campo», ma anche da quella dei tifosi «sugli spalti». I vari mezzi di comunicazione sono addirittura in grado di modificare la percezione dello stesso evento: la medesima partita di calcio vista in tv, ascoltata alla radio o letta negli aggiornamenti su Internet è, di fatto, un evento diverso. Negli ultimi anni, oltretutto, abbiamo assistito ad un costante «sforamento» del genere-sport verso altri generi che hanno lentamente cannibalizzato il sistema dei media: si pensi, ad esempio, al forte legame tra i campioni dello sport ed il gossip. Il filosofo e sociologo francese Edgar Morin direbbe che calciatori, piloti, cestisti e golfisti sono le nuove «star» dei media, e quindi della società.

Una driving force chiamata TV

La televisione è il mezzo di comunicazione più gettonato dagli appassionati di avvenimenti sportivi perché da sempre rappresenta una driving force per lo sviluppo e il successo di tecnologie distributive. Da una ricerca condotta dall'IMEG nella Svizzera italiana risulta, da una parte, che lo sport è il terzo genere televisivo maggiormente seguito dopo l'informazione e i film e, dall'altra, che sono soprattutto i capofamiglia e i figli a dimostrare un elevato interesse per l'attualità sportiva.

Oggi, con l'avvento della TV digitale e della televisione a pagamento, il telespettatore può addirittura costruire a propria misura l'evento sportivo. A Sud delle Alpi, per esempio, nonostante la penetrazione della televisione digitale non sia ancora elevata, lo sport è sovente menzionato come uno dei motivi che destano inte-

resse e che potrebbero spingere i telespettatori ad abbonarsi a una delle diverse offerte digitali disponibili.

Ma come reagiscono gli altri mezzi di comunicazione come radio o Internet di fronte alla potenza televisiva? In questo scenario la radio cerca di differenziare l'offerta e, in particolare le reti private locali tendono a dedicare ampio spazio allo sport concentrando l'attenzione sulle leghe minori, dando cioè spazio alla realtà locale che le grandi emittenti non coprono.

Per quanto riguarda Internet, invece, l'uso consistente che ne fanno gli svizzeri non è dedicato allo sport ma principalmente alla ricerca di informazioni, alla comunicazione e ad attività non realizzabili con altri media. Lo sport resta quindi legato a un medium come la televisione, sia nella sua forma tradizionale che nelle nuove. Accanto a queste vi sono altri nuovi media che legano il successo allo sport. Uno di questi è sicuramente il telefono cellulare, cosiddetto di nuova generazione, che offre servizi ad hoc, come ad esempio video con i goal delle partite di calcio, fruibili ovunque, in qualsiasi luogo e momento. //

Consumo settimanale di sport nei mezzi di comunicazione, in base a sesso ed età.

	Uomini	Donne	Globale
15-29 anni	2.9	1.3	2.2
30-44 anni	2.6	1.2	1.9
45-59 anni	2.4	1.3	1.8
60-74 anni	2.8	1.6	2.1
Popolazione	2.7	1.3	2.0

Mezzi di comunicazione tramite cui si segue lo sport (in %).

	In % della popolazione
Televisione	70.8
Giornali/riviste	47.3
Radio	23.1
Internet	15.7

I valori percentuali sommati non danno il 100 % perché si poteva indicare più di un mezzo di comunicazione.

Fonte: Sport Svizzera 2008