UNO SPACCATO DEL MONDO SPORTIVO ATTRAVERSO I MEDIA

di Paolo Laguardia



Il mondo sportivo ha affrontato cambiamenti, non tanto agonistici quanto piuttosto sociali e mediatici, che hanno influenzato lo sviluppo e il modo di intendere questo mondo negli ultimi vent'anni.

Sport, Social Media, Intrattenimento, Sponsorizzazioni

Lo sport entra nella quotidianità delle persone



C'era una volta il giornalista sportivo!

Negli anni recenti l'esperienza dei media è profondamente cambiata.

Sport e tecnologia, in tal senso, seguono percorsi evolutivi che si sovrappongono così spesso che ormai coincidono, soprattutto quando si parla di tecnologia dei media. Bisogna ammettere che il futuro è lì, e l'avvento dello **streaming** permette di ampliare l'offerta e la divulgazione di sport ed eventi prima lasciati ai margini.

I **social media** hanno cambiato per sempre il modo in cui le persone comunicano, e, allo stesso tempo, hanno gettato una base solida su cui si è formata una nuova idea di media: interattiva, prima di tutto, capace di fondere più tecnologie, immersiva.

Andare sul web significa passare attraverso un canale di secondaria importanza ma è il futuro, accendere la TV o un Tablet è la stessa cosa, con il vantaggio che il secondo è molto più funzionale e mobile.





*I media, quali Tv, stampa, radio, Internet, ecc. costituiscono il "canale distributivo" delle **società sportive** veicolando il prodotto verso le persone: attraverso questi mezzi di comunicazione gli eventi sportivi raggiungono ampie quote di spettatori superando barriere geografiche e temporali.*

Prendiamo un esempio il rugby! uno sport che era poco praticato, e che è stato condizionato anche esso dai mass media, dopo l'inserimento della nazionale all'interno del più grande torneo mondiale, quello delle Sei Nazioni, trasmesso in diretta televisiva. L'influenza mediatica ha permesso di trasformare il rugby in uno sport più praticato e più seguito.

La televisione è riuscita a dirottare l'attenzione del pubblico verso certi tipi di sport: da sempre esaltati nel nostro paese come il calcio, il tennis, il basket, la pallavolo tanto da farli diventare professionistici.

Indubbiamente le società sportive italiane possono contare su risorse umane eccellenti sul piano tecnico, ma la centralità della comunicazione richiede lo sviluppo di una cultura imprenditoriale e manageriale attraverso la quale sia possibile gestire la nuova complessità del servizio sportivo.

I numeri ci ricordano, non solo quanto a fondo i social media siano entrati nel nostro quotidiano, ma più in generale, come le logiche di mercato promosse dall'industria sportiva, hanno configurato lo sport come uno dei più caratteristici consumi della società di massa.

Con il successo mediatico arrivano i contratti degli sponsor, lo sport è un fenomenale strumento di marketing, grazie alle caratteristiche ed emozioni che sa suscitare sfruttando legami territoriali, passioni, emozioni, identità, credibilità e successi. Ciò che "muove" tutto il sistema è il segmento dei praticanti, dei tifosi, degli spettatori, ovvero quelle persone che, attraverso lo sport, desiderano vivere un'esperienza ricca di partecipazione e di emozioni.

Il digitale e lo sport sono entrambi universali e globali con implicazioni socio-economiche di tutto rilievo.

Il pubblico esprime il bisogno di provare emozioni attraverso lo sport e, partecipando, incrementa gli introiti sia delle aziende che delle società sportive.



L'affermazione delle tecnologie digitali e la conseguente forte spinta verso l'intensificazione dei processi di comunicazione accompagna la diffusione dello sport evidenziato.

La trasmissione di eventi sportivi da parte dei media consente, sia alle società sportive organizzatrici che alla stessa Federazione di attrarre adepti e neofiti e più aumenta il rapporto sport/territorio, più saranno ingenti gli investimenti pubblicitari da parte degli sponsor con un processo che al contempo induce elevati livelli di audience.

I nuovi media (Internet, tv digitale, cellulare, ecc.) competono quindi per l'offerta di contenuti sportivi dal momento che, grazie alla progressiva integrazione delle tecnologie digitali, è possibile per gli utenti, ovunque si trovino, utilizzare piattaforme diverse per usufruire degli stessi servizi multimediali.

L'affermazione e l'evoluzione delle tecnologie digitali e dei nuovi media determina la necessità di formare nuove figure professionali in grado di inserirsi ed utilizzare le nuove tecnologie e le opportunità di comunicazione che stanno assumendo un ruolo di primo piano anche nello sport.

