

Luiss Guido Carli

TESI

LA COMUNICAZIONE NELLO SPORT: DALLA RADIO AI DIGITAL MEDIA

Candidato: Francesco Cina

Matricola: 076902

Relatore: Michele Sorice

Materia : Sociologia della comunicazione

Anno Accademico : 2016/2017

Indice:

INTRODUZIONE:

1° CAPITOLO: Mediatizzazione dello sport

1.1 Sport e politica.

1.2 Mediatizzazione del calcio : caso Hooligans e stampa britannica, studio di Murphy, Dunning e Williams.

1.3 Account Social dei grandi club (Manchester United, Real Madrid e Cristiano Ronaldo)

2° CAPITOLO: Percorso storico e cronologico della comunicazione nello sport: (dalla radio alla TV)

2.1 Radio nello sport

2.2 Italia ai Mondiali, primo boom di ascolti (Spagna '82)

2.3 Nascita delle TV private.

2.4 Emittenti sportive e calcistiche.

3° CAPITOLO: Media digitali

3.1 APP d'informazione calcistiche.

3.2 Dirette Facebook come alternative alle Pay TV.

3.3 Il vuoto legislativo lasciato dallo Stato.

3.4 Risposta di Facebook e “stratagemmi” per individuare la diretta illegale

3.5 Snapchat e Twitter

CONCLUSIONE

ABSTRACT

In order to analyze the most famous and most followed sports, we must create a map that represents a global and worldwide view and you have to spot the most popular sports by geographical distribution.

For instance if a sport has a lot of "followers" in the United States, it doesn't mean it so popular in another country.

In making this distinction, we must consider which are the factors that influence the individual's choice. One of these factors is the importance and attention that the media pay to a sport rather than another one .

I will list the first five sports using a ranking created by "psicologiadellosport.it". They have identified as the most popular sport soccer, with no big surprises, with about 3.5 billion fans. It has a solid spread and a geographical distribution around the world. It is the most popular sport in Europe, the stronghold of soccer, such as in Africa, where children grow up with the dream of becoming soccer players and in South America. By now even the Asian continent is approaching the world of soccer. Big investments are made by Chinese soccer teams in technical resources, in terms of both structures and human resources.

A transfer market like the one of the last two years was hardly seen with a spending of 38 million spent by the team on Carlos Tevez's fee. He moved from his beloved Argentina, to earn large sums of money at Shanghai Shenua.

Soccer is the most popular and followed sport in the world. It is clear that PR companies, who have an interest in spreading a message or slogan, will use the football filter which can be a good media of communication and transmission.

The second sport for diffusion and practitioners is-cricket, with a number of followers ranging between 2 and 3 billion. It is the national sport in England and in India, because of the influences of the English colonies, has gained many fans and supporters. Cricket is very popular also in Australia, the world champion in 2015, in this country new fields of education and training are developing to make this sport equally popular.

Cricket is also spreading all over the sub-Asian continent in countries like Pakistan, Bangladesh and Sri Lanka.

In the US it was the dominant sport until before the civil war, when it was put on the edge of the society, at the end of the nineteenth century, it was replaced by baseball, that's why many believe it was inspired by cricket.

At the same rank we can put basketball, even if we don't have any real feedback. Basketball has between 2 and 3 billion fans , and it is very popular in the US . Each game is really entertaining and can be defined as the most important advertising, sponsorship, and marketing tool in sport. Anyone who has ever seen a basketball can spot a lot of breaks in the match due to the game's rules, and they are the perfect tool for the companies to advertise and sell their products.

Basketball is the sport, in the US with the amount of most sponsors and investments in the advertising campaign. This because is the most followed sport in that territory, but it is not as much in Europe, where it still has a wide audience, but nothing compared with NBA's viewers . In fact, Eurolega is a competition that brings together all strongest teams but the winner will always be weaker than one of the mid-ranking North American teams. This is due to the difference in investments on the teams, which hand over in a lower increase of the human resources' value.

After basketball at number four in this ranking, we find hockey, which has an estimated 2 / 2.3 billion viewers and fans all over the world. North America is still the area where it counts the most followers, as a matter of fact Canada is the

world champion.

At number five we find tennis, an touring sport, that doesn't have a country where it is more practiced or widespread, since it is played with different tournaments that are disputed all over the world. Consequently, tennis players are well known all over the world. Despite his rank , tennis is still a sport that has a big media coverage, in fact the most famous athletes, such as Federer, Nadal or Djokovic are hired as testimonials for some products or even for sport brands that sell and distributes technical materials. Thanks to them this products sales increase exponentially and make it the top of sales in the industry. This shows how, though not widespread or played , athletes who play tennis have a big PR and media coverage . This probably depends on the fact that it is a “solo” sport, so the spectator focuses on the athlete he sees, as in Formula 1 or Moto GP, where the representatives of these disciplines enjoy a high position in terms of presence media. This chart makes us understand how in the time we are living in, the image that the athlete transmits to the world is fundamental, because he will be taken as an example for many people, especially children. On the other hand it can also be a negative example, as it conveys an idea and a negative self-concept to young fans who are likely to follow their dreams no matter what.

So living in a world so structured and so easily accessible by everyone is the duty for those who are in power of the media at least to direct towards the “good heroes” and to give the good example every media action that it's being transmitted, and it is their duty to make the information as crystal-clear as possible without dirty mediation that change and manipulate the true meaning of the news. We live in the digital age, and we can see this when we get up in the morning and the first thing WE do is switch on the phone to see if there are any new messages, and then we review the news on the Social Networks. The “digital world” also gives us the opportunity to get updated faster and more immediately about everything that happened and especially is happening in the world. Only 10 years ago, we had to leave our houses to buy the newspaper and to became aware of what was happening around the world, so we didn't have current knowledge. Today, however, with the online mastheads we can find out about what is surrounding us with the slightest effort, also thanks to the smartphones that allow us to draw to an ocean of knowledge and news just while drink the first coffee of the day. We are living one of the most culturally and socially larger revolutions of recent centuries. We have the opportunity to know everything about us and at-the same time we want to know it. Clearly, this constant metamorphosis of society is changing every sector and context, in the media as the markets of goods and services, like the various e-commerce sites, for example. Speaking about communication, I explained what these new discoveries entailed, and we must use every aspect of technology, from the easier to the most complicated to understand. By now you can express an opinion simply surfing the web and writing what you think, even if it is sometimes a double-cut weapon if you do not respect the limits, but with this great instrument that we have we can go beyond the trivial, and we can really know what a thing really is, considering that our ancestors to access 10% of the present knowledge they had to look long and wide for libraries and read encyclopedias to know they looked for. So the technology of recent years is really one of the most incredible revolution in human history, sure enough it places anyone the intellectual as the less educated on the same plane and on the same starting block. Finally, let all start from the base of our own digital knowledge, it's our task to change in a positive way and leave a really impressive mark in history, the tools have been made by extraordinary pioneers who probably wanted to make equal the society and try to cancel the most interclass differences can be made. It is our commitment to inform and exploit, to the fullest extent possible, all this culture, although sometimes we cannot actually recognize what we have and maybe we use these incredible tools to pursue trivial ends and purposes. If our ancestors saw what we have and how we use them, they would probably turn more than once into their own tomb.

INTRODUZIONE

Nel contesto globale in cui ci troviamo è impossibile non trovare un significativo spazio per la comunicazione e per i media, data l'influenza che questi hanno sull'opinione pubblica e in casi come il calcio sulle stesse decisioni degli attori sportivi che partecipano. Come in casi particolari dove la stampa è tanto influente da persuadere psicologicamente gli allenatori a schierare una determinata formazione piuttosto che un'altra, perché imposta dalla società per aumentare i consensi da parte dell'opinione pubblica. In un contesto tanto interdipendente è assurdo e sciocco lasciare al caso l'interpretazione e l'uso di un mezzo così importante come la stampa, scritta e digitale. La dimensione digitale dello sport sta diventando fondamentale e comporterà in un futuro non troppo prossimo, la quasi del tutto scomparsa della carta stampata e della possibilità di comprare ancora giornali cartacei all'edicola sotto casa. Quindi in questa mia tesi cercherò di analizzare il percorso dalla nascita fino ad ora della comunicazione nello sport, che poi con il tempo ed inevitabilmente è diventato utilizzo dei media, che siano mass media o media digitali. Studierò questo percorso per cercare di interpretare ciò che sarà il mondo dei media digitali e della comunicazione digitale nello sport del futuro.

Mi concentrerò sul mondo del calcio, sport più diffuso in Italia e in Europa, e su come i media digitali si stiano sviluppando e appropriando di un settore in continua espansione, soprattutto in un mercato emergente come quello asiatico, nello specifico cinese.

Nel primo capitolo vedremo come il calcio e i media siano legati insieme da un filo sottile che possiamo definire come la mediatizzazione del calcio. Questa è analizzata e studiata nel dettaglio, per capire effettivamente quanto i due elementi di calcio e media siano correlati, e quanto uno influisca sull'altro; infatti è naturale il modo con cui il primo agisce sul secondo, ma qui ci soffermeremo su come i media influenzino effettivamente il calcio, le decisioni prese all'interno di tutto il contesto di squadra, dai dirigenti alle campagne di marketing per meglio indirizzare quelle di merchandising, ai singoli giocatori.

Nel secondo capitolo vedremo come si è sviluppata la comunicazione sportiva in Italia e soprattutto come il primo evento sportivo, Confederation Cup, sia stata trasmessa su rete nazionale non statale. Con questo aspetto mi farò da "assist" per inserirmi nella comunicazione in manifestazioni importanti come Olimpiadi e Mondiali. Per capire se il digitale può essere una chiave fondamentale nel collegare insieme sport meno seguiti e per renderli delle realtà mediatiche all'altezza del calcio, utilizzeremo l'intervista di Daniele Molmenti, medaglia d'oro nel K1, che risponde a domande sull'utilizzo dei social media da parte degli atleti, e su come gli atleti stessi siano diventati necessariamente dei comunicatori fondamentali per il ruolo sociale che ricoprono. Per quanto riguarda la comunicazione nelle olimpiadi andremo ad analizzare quelle più vicine a noi, ovvero le olimpiadi di Rio 2016, studiando ed analizzando tutto il progetto marketing e di comunicazione sportiva che

appartiene a questa grande ed avvolgente manifestazione sportiva, essendo una vetrina per tutti dato i tanti ascolti che ha.

Nel terzo capitolo analizzeremo un aspetto importantissimo della comunicazione sportiva, la vera e propria rivoluzione digitale che stiamo subendo, affrontando il discorso dei diritti televisivi acquistati dalle Pay-Tv e l'anomalia rappresentata negli ultimi due anni dal colosso dei social network Facebook, che ha permesso le dirette, utilizzate dagli speculatori attuali per trasmettere partite pagate milioni di euro in diritti televisivi da parte delle maggiori reti televisive, come Mediaset Premium e lo stesso Sky, però trasmesse senza alcun costo per lo spettatore, ma solo di guadagni per gli utenti delle pagine Facebook.

1° CAPITOLO

LA MEDIATIZZAZIONE NELLO SPORT:

Lo sport nel secolo '900 ha subito un enorme cambiamento culturale: infatti concepito inizialmente come una sorta di hobby o passatempo, siamo passati, soprattutto durante il ventennio fascista, a considerarlo come uno degli aspetti fondamentali della nostra cultura e della nostra vita. Ormai dietro allo sport esistono degli interessi oltre che personali, come il tifo, anche economici e per questo non può essere considerato come solo un gioco o un passatempo, ma va visto come il piccolo motore di una grande macchina, che è l'economia, che si alimenta attraverso diverse fonti di energia, tra queste lo sport. Sono state utilizzate diverse tecnologie comunicative che garantiscono infiniti strumenti di gestione dell'organizzazione pubblica in generale, e hanno saputo, attraverso questi strumenti, raccontare e narrare pagine di sport importanti. Nella maggior parte dei casi la comunicazione e le grandi tecnologie comunicative hanno permesso di organizzare e muovere i fili di un'opinione pubblica, per poterla manipolare a proprio piacimento per interessi diversi dal tifo o dalla soddisfazione personale. Ormai un evento sportivo viene considerato quasi del tutto per l'importanza in base al suo grado di mediatizzazione, cioè quanto quello sport è pubblicizzato e quanto se ne è parlato sui giornali o sui media in generale. Lo strumento comunicativo che più nel tempo ha influenzato e quindi di più forte impatto nelle culture moderne è stato senza ombra di dubbio la Televisione, non togliendo nulla a Cinema e Radio, ma in generale con la "piccola scatola magica" si è passati ad un livello superiore di comunicazione, tanto è che negli anni '60 era diventata senza ombra di dubbio il simbolo della resurrezione economica insieme alle utilitarie della FIAT. La televisione nello sport è stato decisamente uno strumento che è riuscito a liberare dai suoi legami strutturali lo show sportivo in generale, infatti con la televisione non sussistono più quegli elementi e fattori fondamentali presenti per forza in una manifestazione sportiva, come la capienza dello stadio, il biglietto da acquistare e quella serie di elementi a cui si pensa subito quando si parla di sport. Quindi la televisione è vista come elemento di collegamento tra sport professionale e media commerciali, per la sua capacità di entrare nelle case delle persone e portare manifestazioni di sport. Infatti lo sport costituisce un rapporto di interazione con i suoi spettatori, da cui riceve e a cui invia dei segnali, più comunemente detti

input, che vanno a creare e fomentare dei modelli culturali e comportamentali che gente in generale imita, ma soprattutto bambini, che crescono imitando i loro idoli. Attraverso questa dinamica si può capire il reale valore dei diritti televisivi, e il motivo per il quale siano così strapagati. Si può dire infatti che molte volte vengono acquistati diritti televisivi con il solo scopo di aumentare il consenso e l'importanza che si dà ad un determinato canale TV, quindi questo discorso inerente ai diritti viene a talvolta utilizzato come strumento di strategia da parte dei manager e di chi gestisce le grandi emittenti. Sembra quasi uno scherzo, ma i proprietari delle TV usano diritti televisivi proprio per pubblicizzare i propri canali e per aumentare la partecipazione e gli ascolti, come per esempio il caso Mediaset, che due anni fa oltre ad aver acquistato i diritti per la Champions League ha anche investito in una campagna pubblicitaria, fatta di sconti e promozioni per avvicinare più persone alla "famiglia Mediaset". Da questo discorso quindi traspare una logica severa e alquanto inflessibile, dove le TV vengono considerate come responsabili di un sabotaggio e il danneggiamento del calcio e dello sport in generale, quindi si accusano le emittenti televisive di aver snaturato e completamente modificato il senso vero dello sport, perfino attraverso la mediatizzazione averlo reso semplicemente una fonte di guadagno per i vertici della società e di averlo conseguentemente privato di quella magia e di quel fascino che ha sempre reso lo sport un'attività per tutti e con cui tutti possono sognare. Indubbiamente media e televisione hanno spettacolarizzato lo sport, ma quest'ultimo sicuramente ha acquisito un ruolo fondamentale per i media e la comunicazione mediale in generale, tanto è che sono stati perfezionati e migliorati alcuni strumenti narrativi, che possiamo affiancare e considerare solamente per la sua reciprocità con lo sport.

Dagli anni Ottanta si è creato quel nesso tra sport e media in chiave di cultura di massa, cioè ciò che veniva raccontata alla radio o in televisione modificava e influenzava gli atteggiamenti e i comportamenti del popolo, dei cittadini che considerando gli atleti come idoli, si muovevano e replicavano gli atteggiamenti anche i più negativi e che ripetibili, soprattutto da bambini o adolescenti. Esempio eclatante fu quello in cui il giocatore francese Eric Cantona, all'ora militante del Manchester United, per un insulto ricevuto dagli spalti decise di scagliarsi contro un tifoso avversario, quello fu un grande esempio di comportamento da non ripetere da parte di bambini e di tifosi in generale, che invece videro in quel gesto qualcosa di grandioso, sentendosi quasi in dovere di ripetere quel gesto. Infatti emblematiche le pubblicità fatte a quel brutto gesto attraverso testate di giornale e radiofoniche che invece di condannare con fermezza l'atto del giocatore, ne parlavano e quindi alzavano la reputazione del giocatore e facevano una vera e propria pubblicità all'atto degradante. Quindi vediamo lo sport come mezzo della sociologia della cultura, e quindi va ad inserirsi in quel contesto dei Cultural Studies, che tanto era di tendenza in quegli anni. In questa prospettiva ci sono delle strategie comunicative che fanno sì che l'evento o la notizia sportiva venga esagerata e drammatizzata apposta, per creare scalpore e lasciare nello spettatore la consapevolezza che sta assistendo a qualcosa di spettacolare, unico e irripetibile.

Lo sport in televisione va a modificare non solo il modo di raccontare l'evento sportivo, ma anche la partecipazione e lo spettacolo collettivo del pubblico, che di solito è abituato a rappresentare una cornice che è limitata, sia nello spazio che nel tempo alla manifestazione sportiva.

Negli ultimi due decenni del '900, ci sono state notevoli e numerose modifiche tecniche dello sport, che da una parte rappresenta l'influenza televisiva e mediatica, essendo tutto ciò frutto di un' interazione, che di solito segue e soddisfa i bisogni del pubblico, mentre in altre situazioni ha accelerato l'evoluzione delle pratiche tecniche. Bisogna fare una distinzione tra TV generalista e "digitalizzazione" dell'offerta televisiva ; nel primo caso è lo stesso sistema produttivo della televisione che decide cosa lo spettatore deve vedere in TV e cosa deve intendere per sport in televisione. Invece nella "digitalizzazione" è lo spettatore che in un certo senso si costruisce ciò che vuole vedere, quindi va a crearsi da solo l'aspetto metanarrativo di un testo. Lo sport è considerato un "sistema culturale aperto", dove è vittima di una forma di contaminazione che deriva da una presunta corruzione televisiva. Infatti esistono scuole di pensiero che sostengono che lo Sport Commerciale sia governato e mosso da interessi e dalla logica del business mediatico, cioè si prova a ridurre lo sport come uno agente passivo delle strategie medialie che sono capaci di corromperlo. Per testimoniare ciò ci sono diversi fattori:

- Molti governi nazionali hanno provveduto a tutelare le grandi manifestazioni sportive, evitando che emittenti private e commerciali, criptando il segnale, potessero trasmettere eventi facenti parte della categoria "bene pubblico", quindi difendendo quest'ultimo.
- Le stesse società sportive si sono attrezzate attuando una strategia di cooperazione e competizione con il sistema di emittenza commerciale, negoziando clausole, garanzie per la gestione del marchio e dell'immagine.

Come afferma (Geertz, 1987) "la cultura è una struttura di significati" che viene trasmessa e incarnata simbolicamente dai partecipanti a tale cultura, questa parabola televisiva dello sport rappresenta che tra quest'ultimo e i media agiscono diversi attori, che creano e definiscono strategie, ruoli e funzioni dei rispettivi raggi d'azione.

La spettacolarità dell'evento diventa un "fatto sociale", cioè influenzato da caratteristiche culturali preesistenti e cerca quindi di soddisfarle. Possiamo dire che la domanda di spettacolarità è in continua crescita e orienta la produzione dello sport commerciale e interviene su un materiale che è ormai configurato in relazione ai bisogni che il pubblico richiede e che quindi rappresentano l'offerta televisiva dello sport commerciale.

Possiamo infine parlare di "adattamento culturale", piuttosto che manipolazione poiché lo sport nel Novecento ha dovuto adeguarsi e seguire il mutamento che ha coinvolto l'attività sportiva in generale. Questa necessità di adattamento ha portato lo sport ad essere parte integrante della società e di conseguenza ha stabilito questo forte legame tra sport e media, che possiamo definire come "la voce della società", come contenitore e narratore perfetto per quest'aspetto della società, che ormai ha acquisito un'importanza davvero rilevante.

Mediatizzazione: non è soltanto un servirsi dei media per raccontare qualcosa, ma è un processo che modifica le forme e la sostanza della comunicazione tra attori. C'è un legame forte tra Sport e Politica (

Berlusconi): lo sport è considerato come un “medium”, storicamente utilizzato per le valenze strategiche di comunicazione politica. Questo legame tra i due elementi è frutto di un processo che non possiamo definire come “spontaneo” o “naturale”, ma infatti è frutto di due passaggi fondamentali che sono la MASSIFICAZIONE e la MEDIATIZZAZIONE. Come (Carzo, 2001) La Massificazione dello Sport è da dividere in due rami:

- Massificazione “agonistica”, cioè quanto un individuo sia disposto a rinunciare al suo tempo libero per praticare dello sport.
- Plateizzazione, cioè una massificazione passiva, perché lo sport non praticato attivamente diventa oggetto della platea, quindi come spettatore dello spettacolo sportivo.

Da qui parte l’evoluzione dello sport verso lo spettacolo, infatti quando viene persa la carica partecipativa, lo sport diventa rappresentazione e mediazione. La mediatizzazione dello sport, riguarda il suo utilizzo di consumo per la massa passiva descritta. Questa plateizzazione apre le porte a nuove vie e nuove forme di partecipazione all’evento.

Abbiamo due tipi di Mediatizzazione :

- Espositiva, legata al cronistico e resocontivo
- Rappresentativa

Possiamo porre come soggetto fondamentale tra sport e mezzi di comunicazione, quello delle masse, infatti non è di questo secolo il concetto di sfruttamento dello sport per fini di manipolazione o politica o valoriale.

Anche nell’antichità c’erano casi di grandi manifestazioni sportive, con l’intento propagandistico di chi le organizzava. Quindi lo sport veniva utilizzato come strumento di acquisizione del consenso fin dai tempi più remoti. Con l’entrata in scena delle masse si è andato a consolidare quel legame o nesso tra sport e mass media.

Secondo (Greco, 2004) prendendo in considerazione l’uso della massa e della propaganda politica attraverso lo spettacolo in generale, che sia sportivo o semplicemente di folklore. Per esempio : Hitler sapeva che la massa era facile da mettere insieme, ma altrettanto semplice era dissolverla, infatti per mantenerle compatte ed unite c’era bisogno di due mezzi: la crescita della massa e la sua regolare ripetizione: la prima per consolidarla e la seconda per permettergli di permeare in maniera decisiva e stabile nelle società contemporanee. Per fare ciò serviva creare spettacoli o manifestazioni sportive dove il pubblico prendesse consapevolezza del proprio ruolo, infatti disposto a cerchio o semicerchio, all’interno del quale c’era la rappresentazione, gli spettatori si vedevano, si sentivano si toccavano, e questa era considerata come una strategia con la quale le masse possono considerarsi un corpo unico. Quindi sin dall’antichità le olimpiadi e le manifestazioni sportive in generale erano politicamente strumentalizzate e nella maggior parte dei casi spettacolarizzate da un’organizzazione ingente e maestosa attraverso cui trasmettevano un messaggio più o meno propagandistico. Si tenta di far acquisire al pubblico e alla massa la consapevolezza di essere un “attore”.

Come in qualsiasi sport, anche nel calcio, abbiamo una costante crescita di possibilità per vedere la partita seduti sul divano. Siamo giunti ad un'epoca in cui si può fare, e anche gratis, semplicemente registrandosi al social per eccellenza, Facebook, senza avere costi o abbonamenti da dover pagare (Pay TV). Quindi questa possibilità di restare a casa ed avere sul proprio computer, o Smart TV, tutto quello che è necessario per il tifoso DOC, è chiamato mediatizzazione del Calcio. Probabilmente proprio il calcio è uno dei primi sport ad avere subito questo processo di metamorfosi della concezione di sport in generale, nello specifico il calcio, che da spettacolo reale diventa uno show televisivo o appunto sui digital media. Nell'ambito del calcio ci si è abituati a considerare "sacro" quello che viene scritto dai giornalisti, a volte bugie enormi, fatte per vendere qualche copia in più di giornale, trattando solo di argomenti secondari rendendoli principali all'interno dell'articolo. Il problema reale e più preoccupante è proprio che il contenuto di questi articoli diventa opinione pubblica e pensiero comune della maggior parte dei lettori che indossando dei paraocchi non si rendono conto fino a dove possono arrivare le menzogne per qualche euro in più derivante dalla vendita del giornale. Quindi quello che si va a creare è un'opinione sbagliata, come quando i lettori si focalizzano sulla "bomba-carta" fatta esplodere allo stadio, o sul fumogeno gettato in campo, piuttosto che alla tripletta del giovane attaccante che fa vincere la propria piccola squadra contro la prima in classifica. Porto un esempio per rendere l'idea: il 26 aprile 2015, il Torino vince per 2-1 contro la Juventus, questo non succedeva da circa vent'anni. Il giorno dopo però, sulle maggiori testate giornalistiche italiane si legge degli scontri tra tifosi e dell'esplosione nel settore dei tifosi bianconeri. Quasi a piè di pagina si intravede l'omaggio ai granata che non vincevano il derby da quasi un ventennio. Tutto questo per rendere l'idea di un calcio, e purtroppo di uno sport, completamente offuscato dalla manipolazione di chi i media li controlla, e di conseguenza, manipola anche l'opinione pubblica. E' giusto porre l'accento su questi avvenimenti, perché altrimenti non si fa cronaca e si omettono dettagli importanti, però questa irrefrenabile voglia dei cronisti di fare un articolo sportivo che sembra d'inchiesta o di cronaca nera, fa pensare ad una forzatura o ad uno stravolgimento della "trama" dell'articolo per il solo interesse di vendere di più.

Possiamo ricondurre questo atteggiamento inquisitorio dei giornalisti alla vecchia tradizione anglosassone, dove venivano segnalati dei comportamenti o degli atti non conformi. Nel 1890 è stata la prima volta in cui si è vista la cosiddetta "press box", cioè un area dello stadio dove la stampa assisteva alla gara e scriveva articoli, facendo il loro lavoro. In Inghilterra, circa negli anni '70, sono stati gli stessi giornalisti a fungere da "strumento di segnalazione", per cercare di limitare, e ,a lungo termine, risolvere il problema, quasi "fardello sociale", degli Hooligans.

E' stato condotto uno studio da parte di tre sociologi: Murphy, Dunning e Williams (1986): si sono resi conto, facendo un percorso cronologico a ritroso della tifoseria e dell'evoluzione di questa negli anni, che paradossalmente durante la guerra le folle erano più ordinate e non si sentiva neanche il bisogno di segnalare quei pochi avvenimenti violenti che accadevano, anche se una piccola parte della tifoseria iniziava a preoccuparsi. La situazione rimase tranquilla anche per i dieci anni successivi alla fine della Seconda Guerra Mondiale, le folle non erano agitate, anzi vivevano la partita e il tifo in maniera del tutto pacifica e serena. Le

prime segnalazioni di comportamenti violenti o scorretti nel tifo della propria squadra, si hanno dopo la metà degli anni '50, dove criminalità e violenza giovanile erano in netto aumento, la stampa ha cominciato a raccontare sempre di più questo tipo di situazioni e storie, arricchendo le menti dei lettori con problemi nuovi e mai “esplorati” prima, ed alle volte presi come esempio dai più giovani, che avevano bisogno di qualcosa di grande impatto e che suscitasse clamore da seguire, probabilmente per gli orrori visti e vissuti durante la guerra.

Durante la metà degli anni Sessanta, con l'avvento imminente della Coppa del Mondo che si sarebbe disputata in Inghilterra, ci si preoccupava per il sabotaggio di questa manifestazione da parte di quel tifo violento. Per fortuna il Mondiale viene disputato senza particolari incidenti, di conseguenza l'allerta della stampa risultò del tutto vana. Resta comunque il panico comune tra l'opinione pubblica.

Gli anni Settanta, sono segnati dalle prime pagine in cui vengono narrati eventi violenti e manifestazioni di forza da parte dei primi Hooligans.

Le principali testate recitano così : “ Smash these Thugs” (Sole, 4/10/1976) o “Thump and be thumped” (Daily express, 25/11/1976) .

Durante gli anni '80 invece si ha un incremento decisivo della segnalazione e della cronaca contro i cosiddetti hooligans, fino a quando non si giunge nel 1985 alla “strage di Heysel” (Cruciani, 2016). Durante una finale di Coppa dei Campioni tra Liverpool e Juventus, crolla completamente il muro della curva juventina, dovuta all'eccessiva spinta sul muro della curva da parte dei tifosi italiani, che impauriti dall'offensiva della tifoseria di Liverpool, che in mente avevano la famosa tecnica di intimidazione detta “Take and end”, ovvero conquistare il settore dei tifosi avversari. I tifosi del Liverpool, caricando verso la curva juventina, hanno costretto molte persone per la paura e per il panico a schiacciarsi verso il muro della curva e alcune addirittura a gettarsi nel vuoto sotto alla curva, e alcuni tifosi rimasti schiacciati sotto la grande fuga verso l'unica via d'uscita, che in quel momento era unicamente rappresentata da un varco aperto verso il campo. Dalla parte opposta del campo e dello stadio, c'era il settore N, corrispondente alla tifoseria più accesa juventina, preventivamente posizionata dalla parte opposta rispetto a quella inglese. Quella parte juventina non riusciva a capire ciò che stava accadendo, unico strumento a loro disposizione era la voce dello speaker, che invitava i tifosi alla calma.

Tutto ciò fu raccontato in tempo reale su Rai Due da Bruno Pizzul, oscurando volontariamente il video dell'offensiva inglese. Pizzul fece una diretta-lampo, per informare in primis tutti i parenti dei sopravvissuti, e poi per sottolineare le colpe dell'accaduto e registrare il numero dei feriti (600) e dei decessi, che furono 39, con 32 italiani coinvolti e aspramente uccisi dalla follia di tifosi che probabilmente non si aspettavano un simile epilogo ad una situazione che era partita come una bravata, e rappresentò la goccia che fece traboccare il vaso in quel periodo segnato da gesti folli dei tanto chiacchierati Hooligans. Inizialmente non si voleva continuare la partita bensì interrompere, però poi la decisione finale venne presa dalle forze dell'ordine belghe e dai più alti dirigenti della UEFA, che per evitare di alzare ulteriormente il grado di tensione, hanno preferito

far continuare la partita e creare un diversivo. Il commentatore italiano Bruno Pizzul non approvò la scelta della UEFA e delle forze dell'ordine, infatti dimostrò un certo disappunto, commentando la partita con "il tono più neutro, impersonale e asettico possibile". Anche la Tv tedesca e quella austriaca decisero di manifestare contro questa strage e soprattutto contro la decisione di continuare la partita dopo il precedente accaduto, con i tedeschi che decisero di non trasmettere più la partita, invece gli austriaci decisero di togliere la telecronaca, e di mandare in onda la partita con una scritta in sovrapposizione: "questa che andiamo a trasmettere non è una manifestazione sportiva". Questa strage portò delle conseguenze, in particolare per la società sportiva inglese, rappresentata da quei tifosi facinorosi, quella che allora era il Primo Ministro britannico, Margaret Thatcher iniziò una vera e propria battaglia civile contro il fenomeno Hooligans, che rappresentava una piaga sociale, paragonabile al terrorismo interno che ci fu in Italia nei famosi "Anni di piombo". Prima mossa del Primo Ministro, dopo altri avvenimenti simili come il disastro di Bradford, fu l'interdizione delle squadre inglesi a giocare le coppe europee per un anno, e il Liverpool che subì il divieto per tre anni, poi effettivamente ridotto ad un anno solo di punizione.

Sono stati molti gli studiosi che hanno analizzato il fenomeno Hooligans, tra cui lo stesso Patrick Murphy e Stuart Hall (Hall, 1978) che lo ha esaminato in relazione alla sua narrazione per mano della stampa. Egli si è reso conto di come "l'esagerata copertura di un problema può avere l'effetto di peggiorarlo". Questo effetto definito "a spirale" dal medesimo Hall, si è iniziato a sviluppare dopo la metà degli anni '60, dove viene fatto un utilizzo esagerato di titoli grafici, immagini ed epiteti guerrieri, tutto questo ha contribuito ad ingigantire e peggiorare la situazione.

Anche lo studio precedentemente condotto da Murphy, Duning e Williams, e raccontato da (Ingham), ha sostenuto e poi dimostrato che questa deviazione anomala dal calcio giocato è dovuta ad un'eccessiva copertura della stampa, come dimostra anche la testimonianza in tribunale di un fan del Chelsea che nel 1967 sosteneva che il suo atto violento fosse scaturito dalla lettura di un articolo, nel quale si faceva menzione della pericolosità della "firm del West Ham". Un altro fatto e un'altra situazione a favore di questa tesi proposta e sostenuta dal tifoso Blues del Chelsea, è quella prima del Mondiale di calcio disputatosi in Italia nel 1990, dove, soprattutto la stampa inglese, preparava i propri tifosi ad una vera e propria battaglia, chiaramente non utilizzando toni esaltanti, ma piuttosto mettendo in guardia come se si fosse di fronte ad un esercito di barbari, tutto ciò creando una certa preoccupazione nell'opinione pubblica italiana per l'arrivo di quei tifosi tanto spaventosi, che negli ultimi anni avevano seminato terrore, facendo rimbombare le loro gesta violente e brutali in tutta Europa. La stampa britannica metteva in guardia l'Italia dall'aggressività degli inglesi e auspicando ad una morte certa di qualche persona, prevalentemente italiani, per gli atroci scontri che si sarebbero consumati tra queste fazioni opposte. Venivano pubblicati articoli con titoli apocalittici, come: "Bloodbath, someone is going to get killed", bagno di sangue qualcuno sta per morire, o "Ready to cause havoc in the island", pronti per causare danni nell'isola, parole e frasi, che sembravano scritte apposta per scatenare e fomentare la veemenza inglese.

Fortunatamente non successe nulla di particolarmente grave, ma per i presupposti che si erano creati alla vigilia, la stampa si era ritrovata a documentare e raccontare i più piccoli ed insignificanti avvenimenti, perché di fronte a così tanto clamore e a delle premesse così catastrofiche, ci si aspettavano scontri di un'ingente portata.

Dal suo studio Murphy è giunto a sostenere che la stampa ha svolto un ruolo decisivo nelle decisioni soprattutto in materia politica, per la grande capacità che avevano ed hanno tutt'ora i giornalisti di modificare e manipolare l'opinione pubblica. Di sicuro possono essere serviti ai gestori del potere per muovere i fili giusti e meno pericolosi tra la mentalità comune.

Inoltre Murphy attribuisce alla stampa e ai media la responsabilità dello spostamento della violenza dagli stadi alla strada. Questo perché talvolta i giornali si sono mossi vicini alle istituzioni inglesi: insieme all'aiuto di 17 poliziotti britannici, hanno redatto una lista delle "firm" presenti sul suolo inglese, dalla più pericolosa alla meno. Murphy sostiene questa colpa, per la grande pubblicità che i Mass Media hanno fatto a questi criminali e delinquenti. Infatti i media in questo contesto hanno fatto il buono ed il cattivo tempo, in determinate situazioni sono stati negativi, come quando si pubblicizzano i violenti e facinorosi Hooligans, in altre circostanze invece hanno dato un contributo fondamentale sia per iniziative benefiche, che per raccontare storie di sport che possono lasciare un segno definitivo o possono aiutare i più piccoli a crescere con valori sani ed importanti, come può essere lo sport stesso.

ACCOUNT SOCIAL DEI CLUB

Ormai tutti i club, che siano grandi o meno, hanno un account social, da dove gestiscono foto, video, tutte le notizie e gli ultimi annunci o comunicati direttamente dal profilo social. Questi sono da considerare come lo strumento di raccordo tra la piccola dimensione del tifoso e quella grande del club. Infatti ormai ogni squadra ha dei funzionari, dipendenti ed impiegati in questo settore con la specifica mansione di controllare, analizzare e studiare tutti i feedback o le azioni che provengono dai propri tifosi. Con il mondo dei social media si è creato un contesto nuovo dove il tifoso può interagire direttamente attraverso il suo smartphone o computer, con il club o il giocatore preferito, senza avere nel mezzo un soggetto intermediario, che è il giornalista. Ora con gli account social un club ha la possibilità di avvicinarsi al suo tifoso come mai è stato possibile. A dimostrazione di ciò è la storia di un ragazzo, tifoso del Manchester United, che vive in Malesia a Kuala Lumpur. Non essendo mai andato in Europa, non ha mai visto l'Old Trafford, stadio dove gioca il Manchester, ha però una maglietta falsa comprata in un mercatino tipico del suo paese. La grande distanza chiaramente non permette al ragazzo di vivere il proprio tifo a pieno non potendo viverlo dal vivo, però è proprio grazie ai Social, e in particolare al profilo social del Manchester, ha la possibilità di sentirsi più vicino alla sua squadra del cuore. Lui legge le notizie navigando in rete e guarda la partita in un ristorante vicino a casa che trasmette tutti i match dei "Red Devils". Fino a poco fa il Manchester non conosceva nello specifico il proprio tifoso malesiano, anzi ne ignorava l'esistenza, però ora con la riduzione di questo divario enorme, che pochi anni fa

sembrava incolmabile, ogni club può conoscere nello specifico i propri tifosi attraverso i vari click che fanno o le visualizzazioni di video, foto e i feedback ai commenti e ai post proprio sulla piattaforma social. Insomma il mondo del tifoso e del club è cambiato drasticamente e ogni supporter dal suo piccolo mondo può essere integrato in quello grande del club.

La portata di questo mondo social è stata recepita da tutti i club, ma fino al 2012 quasi nessuno possedeva un proprio account ufficiale, gestito con l'unico scopo di creare collegamenti tra fans e club. Oggi ormai tutti lo hanno anzi, ne hanno uno in ogni lingua proprio con lo scopo di raggiungere ogni singolo fan anche nell'angolo più remoto del pianeta. Fino ad allora i club non potevano "appropriarsi" dell'amore dei propri tifosi, poiché non era quantificabile, né il numero né tantomeno quanto ogni singolo tifoso provasse per la propria squadra. Da ora invece con l'avvento dei social media si può. Questo perché un club molto seguito sulle piattaforme social avrà un altrettanto seguito nell'economia reale, dato che c'è una probabilità molto alta che quel tifoso comprerà una maglia o un paio di pantaloncini, quindi darà il suo contributo economico al club in un'ottica di merchandising. A testimonianza di ciò c'è l'Amministratore Delegato dello United, Richard Arnold, che sostiene che il suo club genera più impegno di qualsiasi altra celebrità del settore o di qualsiasi altro team sportivo. La svolta epocale quindi si ha perché questi club avendo un seguito così ampio, ora hanno il modo di raggiungere i propri "supporters", di essere presenti in ogni istante della loro giornata, e di conseguenza generare un profitto da tutto questo.

Oltre che per il singolo club, bisogna riconoscere l'importanza che i Social Network hanno per il singolo atleta e sportivo, che grazie ai propri seguaci costruisce la sua fortuna e la sua fama. Proprio dai numeri che si porta dietro un giocatore in termini di followers dipende il suo guadagno, per esempio nel settore degli sponsors; un'azienda o una società prima di intraprendere una sponsorship con un atleta, prende in considerazione e valuta proprio quei numeri per fare una previsione e un calcolo anticipato sui guadagni derivanti da una o più campagne pubblicitarie, e quindi capire quanto effettivamente investire oppure scegliere un testimonial piuttosto che un altro. Oltre alle campagne pubblicitarie, dietro un personaggio noto nel mondo dello sport, esistono altri numerosi metodi per ricavare profitti attraverso la sua fama e l'immagine di quest'ultimo. (Fisa, 2014) Tra questi uno è rappresentato dalle società che gestiscono i diritti d'immagine di un calciatore, prendendo come esempio lampante proprio Cristiano Ronaldo, uno degli sportivi più famosi e con più fans. Alcuni anni fa alcuni dei dirigenti di Facebook si recarono dall'entourage del calciatore che si occupava dei suoi diritti d'immagine, proponendogli di creare una fanpage, assicurando una viralità che si sarebbe aggirata intorno ai 10 milioni. Luis Correira, allora Direttore Generale della Polaris (società che curava i diritti del campione portoghese) rispose che non era possibile avere così tanti seguaci, "solo il Portogallo può averne così tanti", quindi la proposta di Facebook viene rifiutata. Nel 2009 Ronaldo debutta sul Social Network per eccellenza, e un anno dopo utilizza il social per annunciare la nascita di suo figlio, senza una mamma riconosciuta, quindi una notizia di una portata mediatica straordinaria. Anche grazie a questa rivelazione in pochi anni Ronaldo tocca quota 100 milioni di followers, numeri che in pochissimi potevano vantare allora. Chiaramente dietro all'account del portoghese ci sono dei tecnici specializzati che curano i suoi affari, e

conoscono perfettamente come gestire nel modo più remunerativo la forza mediatica dell'atleta, scegliendo determinate parole piuttosto che altre. Esempio di ciò è il fatto che Ronaldo dal suo profilo scrive in inglese, proprio perché sono di gran lunga i suoi fans non portoghesi nel mondo, e chiaramente ha il dovere di rivolgersi alla percentuale più alta della sua tifoseria.

In generale i social media rappresentano una fonte di guadagno per i vari club, tanto che vengono utilizzati gli stessi per fare pubblicità e quindi acquisire profitti mettendo in evidenza un determinato marchio, in cambio di denaro. Prova di questo è la foto con la quale il Borussia Dortmund, squadra militante nella Bundesliga, annunciò il rinnovo di contratto dell'allenatore Jurgen Klopp, che firmava con una penna Stabilo, messa in evidenza proprio per accordo prefissato con la società di Schwan-Stabilo.

La vera grande opportunità di guadagno per i club di calcio, ma non solo, in questa epoca dei social media sta nella possibilità di avere una serie di dati riferiti ai propri tifosi, che raccontano le abitudini e le preferenze dei propri supporters. Così i club raccolgono dati fondamentali, che inseriscono in appositi database, con i quali possono muoversi nel mercato, produrre e distribuire anche negli interessi e nelle preferenze dei propri fans. In un mondo in cui le analisi di mercato si fanno in relazione alle preferenze dei consumatori, le squadre di calcio avendo queste banche dati, sono in possesso di un grande tesoro. Le prime aziende ad aver utilizzato questo nuovo metodo dei database sono state lo stesso Facebook e Google, che offrono servizi gratuiti ai propri clienti ed in cambio ottengono dati importanti sulla propria identità. Lo stesso Oliver Kaiser, Direttore Generale dell'agenzia Ledavi, impegnata nel marketing e nello studio del branding, ha sostenuto che questi nuovi strumenti potrebbero essere il futuro del settore. Ha infatti precisato che per i grandi club sportivi ancora di più, dato che avendo molti più seguaci rispetto alle aziende, questi mezzi diventano fondamentali ed essenziali per immagazzinare dati e soddisfare le richieste del consumatore e rispettare le sue preferenze. Potrà quindi adattare le proprie offerte ad ogni singolo fan e cliente. Sono preziosissimi questi database, poiché un club può decidere di vendere le informazioni dei propri fans, sempre con l'autorizzazione al trattamento dei dati personali, ad aziende impegnate in altri settori; se il Manchester United sa che quindici dei suoi tifosi hanno bisogno di un'auto e la preferiscono tedesca, si recherà da una compagnia automobilistica della Germania e venderà le informazioni, e quest'ultima presenterà un'offerta al proprio cliente in modo tale che questo sia pienamente soddisfatto, un'offerta ad hoc per quei clienti precedentemente indicati. Altra grande mossa e passo in avanti nello studio della strategia di mercato è quella di Francesco Calvo, che ha lavorato fino a settembre 2015 nella Juventus, per poi trasferirsi al Barcellona. Voleva avere un rapporto più stretto con il proprio tifoso e cliente e per fare ciò aveva bisogno di conoscerli tutti in maniera più approfondita e dettagliata, tanto che ha creato una piattaforma sulla quale il singolo tifoso potesse registrarsi, lasciando i propri dati e le proprie credenziali. All'interno di questa piattaforma, al momento della registrazione, veniva sottoposto ad ogni tifoso una sorta di questionario in cui venivano richieste le abitudini e le preferenze di ogni singolo fan. Tutto questo lavoro svolto dalla Juventus, aveva lo scopo di aumentare i ricavi, attraverso una sensibilizzazione con il tifoso, cercando di influenzarlo proprio conoscendo le caratteristiche più personali di ogni singolo utente o fan o cliente. Con questo metodo la società bianconera si è resa conto che il proprio

tifoso è felice e bendisposto a fornire le proprie informazioni se dall'altro lato avrebbe avuto un ritorno in chiave di offerta ritagliata e scelta per quel tifoso X che ha quelle abitudini particolari. Ormai il mondo dei Social Media è un universo all'interno del quale ogni grande club, a cui interessa portare nuovi tifosi, nuovi fan e quindi nuovi introiti, deve sapersi muovere alla perfezione. Non basta quindi creare l'account della squadra in lingua indonesiana piuttosto che malesiana, poiché questo nel mondo di oggi è solo il punto di partenza per incrementare i seguaci della propria squadra. Ma bisogna cercare di concedere ai propri fans delle immagini, degli aspetti e degli scorci molto più personali ed intimi rispetto a quello che gli viene proposto dai Mass Media. Esempio di questo è la pubblicità fatta dalla Juventus nel 2013 in Australia a Sydney, dove il profilo social del club dava in anteprima ai suoi followers degli assaggi della campagna pubblicitaria prima che uscisse. Questa mossa permise al video di ottenere circa un milione di visualizzazioni su Youtube. Anche il Bayern Monaco, squadra che rappresenta nel mondo la regione bavarese, ha intrapreso questa strada per far sì che i propri tifosi seguissero la pagina ufficiale del club, e lo ha detto lo stesso Stefan Mennerich, direttore dei media digitali della squadra tedesca, che infatti dispone di un team di Social Media, che segue i giocatori in tutte le trasferte, negli hotel e negli aerei per documentare attimo dopo attimo tutto quello che succede nella squadra. Chiaramente questo ha un effetto collaterale in questa situazione ed è quello di contrasto tra i nuovi media e quelli più tradizionali. Infatti pochi anni fa se qualcuno voleva avere informazioni su una squadra, doveva andare sul sito web di qualche quotidiano che ne parlava, oppure comprare direttamente il giornale cartaceo in edicola. Ora invece si è andata a creare un nuovo mercato dei media e le squadre possono dare informazioni su di sé attraverso l'account ufficiale di Facebook, dove ci sono interviste e video, che nessun'altra testata giornalistica può avere, essendo questo materiale esclusivo del club e dei corrispondenti per la comunicazione.

La conseguenza è che ormai molti club e gli stessi giocatori hanno costruito un pubblico più grande rispetto a quello dei media tradizionali. Riportando l'esempio di Ronaldo che su Twitter ha 31,3 milioni di followers, più della somma dei seguaci di CNN e New York Times combinati insieme. Ormai molti giocatori o atleti non parlano più con il giornalista che riporta la notizia facendola giungere al tifoso, ma esprimendo quello che pensano pubblicandolo direttamente sul Social, così facendo si crea un legame diretto tra fan e atleta, togliendo ai giornalisti quel ruolo di mediazione.

Quello che nell'estate del 2017 ha reso unica la categoria dei profili social dei grandi club sono proprio gli annunci fantasiosi, forti di invenzioni mediatiche mai viste. Possiamo definirla come la vera e propria moda del calciomercato 2017. In Italia la squadra più attiva in questo contesto è stata la squadra della capitale che ha deciso attraverso i suoi profili social di dare una svolta nell'annuncio dei neo acquisti, e lo hanno fatto a partire dal giovane turco Cengiz Under, fino all'ultimo geniale copione scritto e pensato per il nuovo terzino romanista, il serbo Aleksander Kolarov, che dopo una serie di istruzioni su come interpretare il ruolo pensato per lui, all'ennesima richiesta risponde con un secco no, alzandosi dalla sedia ed andandosene, tutto pensato appositamente per far sorridere il tifoso. La Roma ha seguito questa tendenza, definibile avanguardista, che

però è nata in Inghilterra e precisamente per l'annuncio proprio dell'ex difensore romanista Antonio Rudiger, giunto in forza alla squadra londinese Chelsea.

2° CAPITOLO

DALLA RADIO ALLA TV

Lo sport in generale è da considerare come un'attività di divertimento, di "Loisir", cioè di ricreazione. E' un fenomeno attraverso il quale l'individuo si distrae, e quindi funge come una sorta di "elisir", o meglio utilizzato per vivere con più leggerezza e con meno pensieri. E' considerato come un prodotto della società industriale di fine Ottocento, oggetto e talvolta soggetto della cultura di massa, vista proprio con il concetto di massificazione, quindi di rivoluzione industriale. Chiaramente all'epoca la comunicazione nello sport e più specificatamente nel calcio si limitava a cronaca giornalistica e a dirette radio in cui si raccontava l'evento. Infatti il primo evento sportivo apparso sulla TV sono state le Olimpiadi di Berlino del 1936. Il regime tedesco organizzò una diretta che durò per ben 72 ore, cosicché i pochi che avevano una TV se la godevano, ma anche i tanti che non usufruivano di questo privilegio si potevano ritrovare nelle sale pubbliche televisive. Il regime nazista aveva utilizzato questo strumento della diretta televisiva per mettere in luce la superiorità della razza ariana. Questo però gli si ritorse contro quando nelle prime immagini in onda a trionfare è l'atleta di colore, di origine statunitense, Jesse Owens, che vince la gara di corsa dei 100 metri. Negli USA solo dopo tre anni si ebbe la prima diretta televisiva con la trasmissione della partita di baseball tra Columbia e Princeton.

RADIO NELLO SPORT:

La radio ha avuto un processo di formazione decisamente lungo ed difficile da perfezionare, come afferma (Perissinotto, 2012) per rendere praticamente perfetta la macchina di cui ci possiamo servire noi tutt'ora senza il minimo difetto. Inizialmente lo scopo e il fine ultimo sia della sua creazione che del suo utilizzo era quello di uno scambio comunicativo breve e veloce tra due soggetti che stessero in movimento, infatti già esisteva l'antenato del telefono, il telegrafo attraverso il quale si poteva comunicare con un codice binario traducibile in italiano dal linguaggio Morse, spiegato proprio da (Perissinotto, 2012). La comunicazione attraverso telefono e telegrafo funzionavano grazie all'energia elettrica, ma avevano bisogno di cavi, fili e strutture fisse e di conseguenza erano inutilizzabili sulle navi; la soluzione viene trovata sempre attraverso l'energia elettrica, ma con un suo utilizzo diverso, ovvero sotto forma di onde elettromagnetiche. Gli studi su queste ultime iniziano in Europa dal 1820 da James Maxwell che ha il grande merito di descrivere con la formalizzazione della matematica la natura ondulatoria delle onde elettromagnetiche. Altro grande "pioniere" dello studio della radio è proprio Heinrich Hertz che è il primo a riuscire a produrre artificialmente le onde elettromagnetiche.

Data da ricordare è quella del 8 dicembre del 1895, come sostiene (Perissinotto, 2012) *“Guglielmo Marconi, dopo alcuni esperimenti, riesce a trasmettere segnali Morse a qualche centinaio di metri superando l’ostacolo naturale di una collina.”* Grazie a questo nasce la radiotelegrafia, Marconi era provvisto di un apparecchio ricevente che era composto da un antenna e da un "coesore", ovvero un tubo di vetro con dei granelli di ferro che quando arriva l'onda elettromagnetica, si orientano proprio lungo le linee di forza del campo magnetico che è generato dall'onda stessa. L'anno dopo nel 1896 Marconi deposita il suo brevetto a Londra. Questo è un grande passo avanti però non è ancora abbastanza, infatti con questo sistema si hanno solamente due segnali uno di presenza e uno di assenza, che tecnicamente sono gli stessi identici segnali della telegrafia, quindi si necessita un'ulteriore innovazione e passo avanti. La radiotelegrafia conquista il mondo in pochi anni, ma rimase sempre uno strumento comunicativo uno ad uno, ancora diverso da quello che oggi chiamiamo radio.

Quindi i primi dieci anni di vita la radio è concepita solo come radiotelegrafia, cioè trasmissioni di segnali Morse. Come spiega (Perissinotto, 2012) bisognerà aspettare il 1905, con l'invenzione delle valvole termoioniche da parte di Fleming e Forest, per arrivare alla radiofonia, ovvero la trasmissione del suono, e così nasce la possibilità di trasmettere musica e dialoghi, proprio così si va diffondendo la concezione di radio come strumento d'intrattenimento e di scambio d'informazioni. Viene utilizzato lo schema del broadcasting, che è quello già inaugurato dalla telefonia circolare, che ha una caratteristica fondamentale, ovvero prevede la possibilità di utilizzare le onde radio e non più i cavi telefonici, e di conseguenza non esiste più la necessità di stipulare contratti di abbonamento e di dipendere da un fornitore unico di programmi, proprio perché con questo unico strumento si possono ricevere trasmissioni da parte di più emittenti.

In Italia la radio compare e si sviluppa solo negli anni successivi alla Grande Guerra, infatti sarà principalmente usato come strumento dell'esercito, proprio per questo ci saranno problemi relativi alla vendita in un mercato oligopolistico, dato che per molti anni sarà trasmessa unicamente da enti statali in un regime monopolistico. Il primo istituto ufficiale italiano nasce nel 1924, con il nome di Unione Radiofonica Italiana (URI), proprio per spinta dei costruttori degli apparecchi, presieduta proprio da Enrico Marchesi, che era già direttore della FIAT. Dopo due anni il 70% della trasmissione era composta da musica, il 12% da notiziari e il 7% da programmi per bambini. Lungo il percorso di affermazione del regime fascista Mussolini capisce la portata incredibile di questo nuovo strumento e decide di utilizzarlo a suo vantaggio, considerandolo un grande mezzo per la propaganda politica e di costruzione del consenso. Infatti invece di utilizzare la stampa come mezzo propagandistico che aveva ancora una portata limitata, dato il grande tasso di analfabetismo presente nella penisola, soprattutto del centro-sud, il “Duce” optò per la radio che aveva come grande aspetto favorevole quello di potersi rivolgere a tutti i cittadini di ogni classe sociale. Anzi per rendere ancora più facile l'ascolto della radio e dare la possibilità a tutti di comprare questo nuovo mezzo di comunicazione, vengono prodotti a basso costo nuove radio chiamate Radio Balilla.

Quindi agli inizi della sua vita la radio non è concepita per trasmettere programmi di carattere sportivo, infatti fino al 1925 viene solo usata per scambiare informazioni di stampo politico. Come prima testimonianza di

sport nei programmi radiofonici abbiamo quella che dimostra la presenza il 25 gennaio del 1925 del programma "radio Orario", antenato del "Radio Corriere". Questo per quanto riguarda i programmi radiofonici, ma per ascoltare la prima radiocronaca in diretta bisogna attendere il 19 giugno del 1927, premettendo che non fu una radiocronaca di calcio, bensì il Grande Premio Milano di galoppo. Per il calcio bisognerà aspettare la partita tra nazionali, Italia contro Ungheria, che si terrà il 25 marzo del 1928, allo stadio del Partito Nazionale Fascista che finirà per 4 a 3 a favore degli azzurri. A commentare sarà Giuseppe Sabelli Fioretti, che non era ancora dipendente del URI, ma un collaboratore esterno. Altro radiocronista, prima dell'ascesa del famoso Nicolò Carosio, fu Bruno Roghi, preso in prestito dall'universo del ciclismo durante l'epoca d'oro di Coppi e Bartali. Nel 1930, esattamente il 2 marzo, viene trasmessa la prima radiocronaca dall'estero della partita Germania-Italia, che si disputava a Francoforte. L'esordio ufficiale di Carosio fu nel '33, proprio in vista del mondiale che si sarebbe giocato in Italia l'anno successivo. Come specifica (Maraschio) la prima partita di Carosio è il 1 gennaio di 1933 a Bologna, sempre Italia- Germania. Rimase il numero uno della radiocronaca per trent'anni, fino a quando nei mondiali del 1970, venne sostituito da Nando Martellini, per essersi rivolto in maniera dispregiativa nei confronti di un guardialinee etiope. Martellini quindi diventa la prima voce di radiocronaca per 16 anni, fino a quando nel 1986, durante i Mondiali in Messico passerà il testimone a Bruno Pizzul. La radio e in particolare i programmi alla radio non si limitano alla sola radiocronaca, ma già agli inizi degli anni '30 andò in onda un primo antenato di "Tutto il calcio, minuto per minuto", grazie al lavoro di alcuni stenografi che attraverso il telefono riuscivano a ricevere i risultati delle altre partite di campionato per poi darle agli annunciatori. Oltre a questo servizio di annuncio di risultati e quindi di aggiornamento praticamente in diretta dell'andamento delle partite, venne fatto un esperimento a dir poco interattivo, che consisteva in una sorta di gioco che oscillava tra il subbuteo e la televisione, cioè c'erano delle tavole che riproducevano un campo da calcio diviso in caselle numerate, dove gli ascoltatori potevano simulare le azioni che ascoltavano alla radio e quindi avere una vaga idea visiva di come andava realmente la partita. Il primo esperimento condotto con questo nuovo sistema è datato 16 giugno 1929, nella partita Roma-Milan. Questo "gioco" veniva distribuito dalla STIAS (Società Trasmissioni Istantanee Avvenimenti Sportivi) che mise in vendita proprio queste tavole attraverso le principali sedi EIAR, che era l'Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche, come afferma (Perissinotto, 2012).

Chiaramente la radio è stata portavoce e narratrice di tutti gli sport, a partire dai campionati del mondo di canottaggio o la finale di Coppa Davis di tennis vinta da Gaslini e De Mopurgo proprio a Milano. Venne dato spazio anche al Gran Premio automobilistico d'Europa, ai campionati mondiali di motonautica, di scherma e addirittura di Hockey sul ghiaccio grazie a Radio Bolzano. All'epoca lo sport più popolare era proprio il ciclismo, ma per ascoltare la prima radiocronaca bisognerà attendere fino al 5 giugno del 1932, quando Nelio Corradi farà la prima radiocronaca del Giro d'Italia, con l'arrivo finale all'arena di Milano.

Il mestiere del radiocronista si affermerà e avrà il suo spazio solo nel dopoguerra, quando l'EIAR diventò RAI, tutto ciò per mano di Vittorio Veltroni che allora era sia caporedattore che si occuperà anche di sport e politica.

I due nomi più importanti della radiocronaca italiana del dopoguerra erano, il già citato Carosio, e Ferretti, che si dividevano rispettivamente calcio e ciclismo. Il secondo venne spostato al calcio dal ciclismo, e i due si spartivano a metà, il Nord in mano proprio a Ferretti e il Centro-Sud al più quotato Carosio. Il servizio che proponevano si limitava a una radiocronaca solamente del secondo tempo delle partite, con interruzioni momentanee per trasmettere anche i risultati parziali delle altre partite. Questa partita che veniva trasmessa non veniva anticipata neanche dal “Radiocorriere”, per paura che la gente non si recasse allo stadio per ascoltarla. Questi erano seguiti la sera, sul Programma Nazionale, da “Questo campionato di calcio”, una rubrica prevalentemente statistica a cura di Eugenio Danese, che si occupava di riportare dati sull’andamento delle partite arricchite da pronostici per le giornate successive. Invece sul Secondo Programma andava in onda la prima trasmissione della storia italiana che dava la possibilità ai radioascoltatori di sentire le voci dagli spogliatoi, quindi portando nelle case della gente quell’atmosfera che si viveva all’interno del luogo che fino a poco prima era considerato talmente inaccessibile che rasentava il sacro. Altri programmi che però andavano in onda prima che le partite si disputassero, erano “Il caffè dello sport” e “Sala stampa sport”, che consistevano in una trasmissione, che possiamo considerare come l’antenato del processo di Biscardi, dove si dava sfogo alle critiche e “chiacchiere” di vari giornalisti, come Nutrizio, Boccali, Oppio o Casalbore.

Per quanto riguarda il ciclismo, a partire dal Giro fino al Tour, si articolava nelle domeniche di primavera ed estate, partendo da un giornale radio ad un altro, attendendo le notizie della corsa fino a giungere alla radiocronaca proprio dell’arrivo.

Roma nel 1960 ospitò le Olimpiadi, e possiamo ricondurre a questa data il vero giro di boa del giornalismo sportivo e della comunicazione sportiva italiana in generale, infatti proprio da allora, precisamente il 10 gennaio del 1960, nasce il programma “Tutto il calcio, minuto per minuto” e proprio da lì inizia il nuovo concetto di trasmissione di radiocronaca con la formula di collegamenti multipli gestiti da un ufficio redazionale centrale. Vennero fatte queste prime prove nella seconda parte del campionato ‘59/’60, per giungere alle Olimpiadi con una macchina perfettamente collaudata, come descrive (Perissinotto, 2012). Dopo che finirono le Olimpiadi venne applicato al calcio e per l’inizio del campionato ‘60/’61, con la radiocronaca gestita da Carosio sul campo centrale, che però a causa degli impegni concomitanti della televisione presto dovette passare il testimone a Nando Martellini secondo (Perissinotto, 2012). Durante gli anni ci sono stati numerosi radiocronisti che si sono alternati tra uno sport ed un altro, ed erano davvero pochi quelli che avevano uno sport specifico assegnato, era una sorta di “giostra”, ognuno dava il proprio contributo, dove più era utile, i nomi che si sono intervallati sono tantissimi, ma prendendo in considerazione uno dei più importanti per entità della notizia e soprattutto il contesto da cui è stata data, è quello di Piero Pasini, unico giornalista che è stato in grado di entrare nel villaggio olimpico di Monaco durante l’attacco terroristico del 1972.

Nel frattempo nel 1968, “Domenica Sport” era stato spostato al pomeriggio, e così diventava una vera e propria appendice di “Tutto il calcio”, e viene condotto per la prima volta da Paolo Valenti, come spiega (Vidali, 2003). Una grande rivoluzione nel mondo delle dirette radiofoniche fu quella di “istituzionalizzare l’interruzione”, come afferma (Perissinotto, 2012), quando Ameri ha interrotto il collega che parlava, per

annunciare la notizia di un goal di Manfredini in Inter-Roma. Questo aspetto inizialmente non era visto come positivo, anzi nelle redazioni radio si temeva che l'ascoltatore abituandosi alle interruzioni per avvenimenti importanti, ad ogni cambio improvviso di collegamento, avesse riposto sempre un'aspettativa troppo alta, quindi si aveva paura di deludere colui che ascoltava. Alla fine però Moretti portò avanti questa metamorfosi e da quel momento tutte le trasmissioni avrebbero avuto le interruzioni per annunciare i goal, una vera e propria rivoluzione radiofonica.

SPAGNA '82

Nando Martellini era il telecronista di quella finale tra Italia e Germania Ovest. Tutti gli amanti del calcio, ricordano o hanno conosciuto il celebre urlo al termine della partita : “Campioni del Mondo!! Campioni del Mondo!!”. Quei mondiali sono stati per aspetti comunicativi, ma soprattutto di spessore per il contesto storico nel quale si sono disputati, la manifestazione che fino ad ora ebbe più seguito e trasporto, per gli italiani ancora di più. I motivi di questo grande interesse e partecipazione, come sostiene (Peroni, 2016) sono dovuti prevalentemente alla presenza di vere e proprie star sportive come Maradona, Boniek, Zico, Falcao, ma lo stesso Platini. E' il primo mondiale con tutti e cinque i continenti e tutte le sei confederazioni. La RAI per limitare la concorrenza della nascente Canale 5, manda in onda tutte le 52 partite della competizione. Durante questo mondiale viene indetto uno sciopero dei giornalisti italiani, nonostante ciò le partite vanno comunque in onda, e la giustificazione di facciata è stata quella di salvaguardare i diritti dei telespettatori, ma probabilmente si è trasmesso per paura della concorrenza delle nascenti reti private. Infatti solamente le rubriche sportive non vanno in onda, finché al 3-2 di Italia-Brasile, dopo il quale gli opinionisti e i giornalisti riprendono attività, dando sfogo alle loro idee, fino ad allora costretti a non condividere. Durante quella partita su RAI 2 si registra il record di ascolti ed audience, che ammonta a 36.700.000.

NASCITA DELLE TV PRIVATE

Una data fondamentale per la comunicazione televisiva in generale, ma in particolare quella sportiva, è il 31 ottobre 1979, giorno in cui Berlusconi chiamò Galliani, e gli chiese informazioni riguardo alle antenne, ai ripetitori e alle TV, quella svizzera e quella di TeleMontecarlo. Successiva a quella telefonata fu l'acquisizione da parte di Galliani di Elettronica Industriale, ipotecando il proprio appartamento. Infatti Adriano veniva considerato come un “antennista di lusso”, dato che questo non era il suo vero impiego. Questa società era solita vendere apparati per la ricezione, antenne e tutti i materiali utili e fondamentali per trasmettere. Questa idea così all'avanguardia era nata dal padre di Adriano, che era segretario comunale a Lisone, in Lombardia. Qualche anno prima aveva conosciuto uno svizzero, ingegnere Barbuti, che era nel settore d'informazione televisiva, questi gli aveva aperto gli occhi parlando di tralicci, ripetitori e programmi di rete. Quindi Galliani (senior) decise di investire e lo fa acquistando grandi spazi sulle montagne, sulle quali appalta cucuzzoli, attività che Adriano poi, dopo la conoscenza di Berlusconi, ingrandirà a livello industriale. Successivamente

fece una mossa, che si rivelerà particolarmente decisiva: decise di spostare le frequenze della TV svizzera, così facendo, chi voleva vederla, doveva per forza acquistare gli apparati prodotti da Elettronica Industriale. In Svizzera e a Capodistria la TV era a colori, mentre la RAI ancora trasmetteva in bianco e nero. Insomma Berlusconi e Galliani stavano creando, consapevolmente, la prima vera e propria antagonista della RAI. Infatti non saranno poche le contromisure della tv statale contro la TV privata di Fininvest, anche se poi grazie alla grande influenza di Berlusconi si potrà continuare a trasmettere, lo stesso Craxi darà la benedizione per il decreto legge Berlusconi Ter, come sostiene (Giangreco, 2013).

La grande coppia creatasi in ambito televisivo diventerà la più influente dell'ultimo secolo, tanto è che nel 1986 quando Berlusconi decise di comprare la società di calcio Milan, metterà il suo uomo di fiducia ad occuparsi della dirigenza sportiva. Galliani era juventino, proprio perché dove era nato e cresciuto, in Brianza, la passione bianconera era molto diffusa. Questo orientamento inizialmente creerà dei dissidi, che poi si risolveranno grazie alle dimostrazioni di lealtà e professionalità di colui che in ambito di calciomercato sarà chiamato "il Condor". Il loro fu un rapporto molto particolare, di quelli che oggi come oggi è molto difficile da trovare, infatti erano legati da una sorta di reverenza da parte di Galliani verso il "Cavaliere", possiamo paragonarli al legame stretto che esisteva nel Medioevo tra il signore feudale e il suo vassallo, dove quest'ultimo si carica di tutte le colpe derivanti dai comportamenti del primo. Infatti ogni qualvolta era necessario il giovane e rampante Adriano si prendeva le responsabilità di decisione, che inevitabilmente per ordini di gerarchia, erano state prese da Berlusconi stesso, come nel caso di Marsiglia quando nel 20 marzo del 1991, durante il ritorno dei quarti di finale della Coppa Campioni venne ritirata la squadra dal campo, perché si ruppe un riflettore, quindi Galliani scese in campo, su ordine del suo Presidente, invitando i propri giocatori ad uscire dal campo, prese questa decisione per non andare a ledere gli interessi prettamente di vetrina e di sponsorizzazione della propria squadra e di conseguenza del proprio marchio. Questo abbandono improvviso del campo costerà al Milan, oltre alla sconfitta della partita per 3-0 (che stavano perdendo per 1-0), anche la squalifica di un anno da ogni competizione europea. Altro caso è quando Galliani si fece carico della colpa e soprattutto della responsabilità derivante dai fondi neri dell'affare Lentini.

Bisogna riconoscere al vecchio "antennista" l'intuizione di trasformare il calcio in spettacolo, infatti è proprio il dirigente del Milan a spiegare come lui veda le squadre di calcio : *"Le squadre sono aziende. La cosa più vicina al calcio è una major che produce film. La partita è una pellicola che dura novanta minuti. Lo stadio è la sala cinematografica. Lo sfruttamento tivù è pressoché analogo a quello di un film. Attorno al film vanno poi create attività collaterali: i miei modelli di sviluppo sono la Warner e la Walt Disney"*, come scrive (Crosetti, 2006)

All'inizio della sua avventura nel '86, la biglietteria era il 90% del fatturato, oggi invece è così distribuito: 60% di diritti TV, 25% di sponsor e il restante 15% sono i proventi della biglietteria. Nella vita di Galliani sia la TV che il calcio sono state colonne portanti e valori essenziali, come quando nel 1954, salì su un pullman per andare a vedere la finale di Coppa del Mondo, allora Coppa Rimet, da Arenzano a Genova , località di mare in Liguria. Sapeva che al suo ritorno lo avrebbero atteso i rimproveri dei suoi genitori, ma questo non

interessava minimamente il giovane amante del calcio. Questo può essere definito come il primo vero mattoncino che egli ha messo nella sua vita calcistica ed aprirà gli occhi al giovane monzese sulla sua vera passione e propensione e soprattutto, sua futura fortuna.

Altra situazione simile a questa appena raccontata è quella del 1963, finale di Coppa dei Campioni, tra Milan e Benfica a Wembley, ma Londra è decisamente più difficile da raggiungere, anzi irraggiungibile in pullman, ma lui sa che in Svizzera la partita sarà trasmessa, così decide di spostarsi per qualche ora a Chiasso, dove può seguire la tanto sperata finale. Questa passione per il calcio risiede nel Dirigente Sportivo fin da quando era bambino, però oltre questa occupazione è anche presidente della Elettronica Industriale e poi nel 2002 diventa presidente della Lega Calcio, quindi poi si ritroverà costretto a gestire due ruoli particolarmente interdipendenti senza che questo legame continuo tra i due possa intaccare la sua professionalità. Come già detto, per ogni incomprensione, o errore da parte sua, e non sempre per sua scelta, si prenderà le colpe, senza mai addossarle a qualcun altro, anche quando così sarebbe dovuto essere.

EMITTENTI SPORTIVE E CALCISTICHE

Le principali trasmissioni sportive e calcistiche in Italia sono Mediaset, Rai e Cielo, per quanto riguarda i canali che sono fruibili da tutti coloro che pagano il canone. Oltre a queste chiaramente ci sono le Pay-Tv, come Sky Italia e Mediaset Premium, che sono piattaforme satellitari e terrestri, utilizzabili pagando un abbonamento mensile. Questa ultima tipologia di Tv possiamo definirla come le “nipoti” di un antenato Fininvest, cioè quella rete televisiva creata circa trenta anni fa dal binomio Galliani- Berlusconi. Seguiamo un percorso cronologico partendo quindi dalla Rai, che dal 1954 fino alla fine degli anni '70, essendo televisione di Stato, aveva il monopolio televisivo su tutte le manifestazioni calcistiche, e sportive in generale. Oltre ai tre classici e noti canali della Rai, Rai 1, Rai 2, Rai 3, con i rispettivi cambiamenti verrà anche creato un canale ad hoc, Rai Sport, che poi dopo tanti anni, nel 2010 si sdoppierà in Rai sport 1 e Rai Sport 2. Come unico agente sul mercato della televisione italiana, la Rai non è mai stata troppo predisposta a facilitazioni o agevolazioni per i cittadini e utenti italiani, che d'altronde avevano questo come unico canale d'intrattenimento esistente e di conseguenza erano costretti a vedere solo ed unicamente l'emittente di Stato. Quindi la Rai, forte di questo monopolio sul mercato, non dava la possibilità di seguire tutte le partite attraverso i propri canali, infatti in tutta la sua storia di emittente di eventi sportivi, e in particolare calcistici, quest'ultima ha messo in chiaro per la visione di tutti solo partite molto importanti, come finali o match di alta classifica del campionato, e tutto ciò per ottenere picchi molto alti di audience. Questo inerente alle partite del campionato nazionale, invece per quanto riguarda i campionati europei, ha concesso la visione di quasi tutte le partite dove una protagonista fosse un'italiana. Anche dei Mondiali e degli Europei, ha permesso la visione fino al 2002, finché appunto non è subentrata l'era delle Pay-Tv, che hanno prevalso per la qualità e soprattutto la quantità dei servizi forniti.

Come testimonia (Prario, 2010) il primo grande gruppo televisivo italiano nasce dall'acquisizione da parte di Fininvest di Canale 5, che però esisteva già dal 1980, come Tv locale e si chiamava Telemilano e Telemilano 58, di Italia 1 (dal 1982) e Rete 4 (dal 1982). Questo grande gruppo televisivo, con a capo Berlusconi, debuttò nel calcio con l'organizzazione e la trasmissione del "Mundialito per club", ufficialmente Coppa Super Clubs o Coppa Supermondiale Clubs, oppure Coppa delle Stelle, di cui vennero disputate tre edizioni diverse: nel 1981, nel 1983 e nel 1987. Ognuna di queste aveva come partecipanti fissi Inter e Milan, squadre della città che ospitava la competizione, probabilmente per la coincidenza geografica della sede dell'emittente televisiva che si incaricava della trasmissione. Le rivali ogni anno sono state diverse, e soprattutto da continenti diversi, per avere una copertura mediatica decisamente superiore, infatti nelle varie edizioni si sono alternate squadre del calibro della Juventus e squadre come Peñarol, Santos, Feyenoord, Flamengo.

Nel nuovo millennio poi giungono il satellitare e la Tv digitale con cui nasceranno nuovi canali, tra cui la PayTv Mediaset Premium. Fino a prima della nascita di quest'ultima, il gruppo Fininvest trasmetteva competizioni ed eventi prevalentemente in chiaro, come per esempio le varie coppe nazionali e solo alcune partite o solo gli highlights delle coppe europee. Mentre della nazionale italiana, vengono messe in onda solo due partite nel 1996. Con l'avvento della Pay-Tv, Mediaset si è potuto permettere anche l'esclusiva per esempio della Champions League dal 2014-2015 al 2017-2018, oppure la Coppa Uefa , che è di livello inferiore rispetto alla Champions ma di simile portata televisiva.

Legata a Fininvest da una compartecipazione è Tele +, canale del gruppo francese Canal +. Questa è la prima vera e propria Tv a pagamento in Italia, sbarcata nel 1991, questo canale era visibile agli abbonati attraverso un piccolo decoder analogico, anche se una parte molto piccola della programmazione era in chiaro e quindi visibile anche a chi non era abbonato. Per quanto riguarda il settore calcistico di questa nuova Tv furono introdotte anche nuove modalità di visione come la Pay-per-view e altri servizi in modalità interattiva. Nel 2003 Tele+ viene acquistata da Rupert Murdoch, che la unisce a Stream Tv, nasce da questa acquisizione e successiva fusione con Sky Italia. Diciamo che questa nuova Tv ha avuto il monopolio della trasmissione del campionato di Serie A e B per una decina di anni approssimativamente dal 1993 al 2003 circa. Infatti dal 1997 esisteva proprio Stream Tv fondata su iniziativa dei Presidenti di quattro società calcistiche: Franco Sensi (Roma), Sergio Cragnotti (Lazio), Stefano Tanzi (Parma) e Vittorio Cecchi Gori (Fiorentina). Quindi negli anni che precedono la nascita di Sky dovuta proprio alla fusione delle due Tv (Tele+ e Stream Tv), queste ultime si dividevano quasi precisamente a metà il mercato e il palinsesto delle partite dei due massimi campionati italiani. Quindi dal 2003 con la fusione dei due canali sopra descritti, si avrà la nascita di Sky Italia. Inizialmente saranno tenuti i canali terrestri di Tele+ Bianco e Tele+ Nero, che verranno successivamente sostituiti con Sky Cinema 1 e Sky Sport 1. Questa nuova emittente diventerà la più potente e più seguita in Italia e nel mondo, grazie alla grande scelta che fornisce ai propri abbonati, come tutti i campionati di Serie A e B dal 2003/2004 ad oggi.

La vera potenza e forza mediatica di Sky si può supporre e capire dal fallimento quasi immediato della rivale Gioco Calcio Tv, emittente di proprietà della stessa Lega Calcio, che però dovette chiudere i battenti dopo

pochi mesi dalla sua nascita e fondazione. Nel tempo è stata la Tv che ha più cambiato il concetto di notizia e in generale di informazione sportiva, infatti è stata la prima a proporre qualcosa di nuovo alla sua clientela. Il vero salto di qualità nella proposta che Sky offre ai propri clienti è stata fatta quando si è deciso di creare un canale telematico che permettesse la possibilità di fruire di tutte le notizie in tempo reale e soprattutto in maniera continua, quindi durante l'arco delle 24 ore, proporre come palinsesto televisivo un telegiornale ogni 30 minuti. Ha subito numerose modifiche nel tempo, dalla data della prima diretta, 30 agosto 2008, ad oggi. E' stato rivoluzionato tutto, dalla grafica, alla scenografia, alla musica e al logo, cercando di avvicinarsi ed essere più simile possibile all'equivalente dell'edizione britannica.

Altro programma di grande share ed audience negli ultimi anni in Italia è "Tiki-taka, il calcio è il nostro gioco", che però non ha nulla a che fare con telegiornali e notizie sportive, ma piuttosto è un talk show sportivo condotto dal giornalista di Mediaset Pierluigi Pardo, dove vengono fatte analisi e commenti tecnici sulla giornata di campionato trascorsa, andando in onda proprio il lunedì. Prende il posto di Controcampo, chiuso nel 2012. Sono numerosi i personaggi illustri e di carisma che intervengono ai microfoni i Mediaset come per esempio Giampiero Mughini o lo stesso direttore di Tgcom24, Paolo Liguori.

Queste due sono le maggiori trasmissioni di oggi, però è importante per capire l'evoluzione dell'informazione sportiva nel tempo in Italia, analizzare il percorso cronologico, partendo dalla più remota a quella più recente, che ha portato a questo concept di programma sportivo.

La più datata (1977) è la trasmissione "Eurogol", dove si parlava e si trattavano prevalentemente servizi per le partite europee, di quelle squadre che giocavano prima delle italiane, inoltre venivano proposte le sintesi delle altre partite. Il secondo per "età" è il programma "Calciomania", che trattava le notizie riguardo al mondo del calcio nazionale, con chiaro riferimento alle giornate successive della Serie A. Debuttata nel 1989 è il primo programma di Maurizio Mosca delle reti Fininvest.

Con lo scoccare degli anni '90 iniziano ad andare in onda tre trasmissioni, in ordine di rilevanza : "Pressing", trattava approfondimenti calcistici, e diviene erede della rubrica sportiva "A tuttocampo". Fondamentalmente era uno dei primi tipi di talkshow sportivi, dove si discuteva e si analizzavano le partite disputate durante il weekend. Seconda trasmissione del 1990 è stata Galagol, nota per seguire i mondiali di calcio di Italia '90. Dato il grande seguito , Telemontecarlo decide di inserirlo nel palinsesto sportivo della domenica alle 20:30, per renderlo un programma di discussione e confronto per il post Serie A, di cui sono state fatte circa nove edizioni. Ultima trasmissione del '90 è "Mai Dire Gol", che nasce nel novembre dello stesso anno, con l'idea di una concezione della telecronaca comica ed esagerata , che era stata già tentata e sperimentata per edizioni precedenti come "Mai dire mundial", tra maggio e giugno del 1990.

Ultima trasmissione di questo elenco è "Quelli del calcio" in onda dal 1993, viene trasmessa la domenica pomeriggio, mentre venivano disputate le partite del campionato di calcio italiano, con il commento delle varie gare.

3° CAPITOLO

MEDIA DIGITALI

APP DI INFORMAZIONI CALCISTICHE

Nel mondo, di pari passo con l'evoluzione della tecnologia e dei social network in generale, si stanno sviluppando una serie di applicazioni, create appositamente per favorire e arricchire il mercato dell'informazione sportiva. Sono svariate le app che ci informano sui risultati live dei match di calcio, tennis, basket etc. Tra le tante applicazioni, per giunta da poco resa tale, Diretta.it, o le testate giornalistiche sportive che creano le applicazioni per seguire i vari aggiornamenti in tempo reale sulle formazioni e informazioni utili per l'utente, che per utilizzarla, deve scaricarla e registrarsi sulla piattaforma. Ormai con il nostro smartphone, possiamo conoscere il risultato e punteggio di qualsiasi evento sportivo, anche se non lo si sta seguendo in diretta. Sappiamo perfettamente ogni informazione sulle statistiche, vengono messe le foto e i video della partita, vengono inseriti i podcast. La nuova frontiera però consiste oltre a fornire tutti questi elementi, è la possibilità, in determinati paesi dove la legislazione ancora non disciplina questa situazione, di trasmettere e vedere partite in diretta o streaming. Una famosa guida online, chiamata Tom's guide (Corpuz, 2017), ha fatto un sondaggio, elencando le 15 applicazioni maggiormente utilizzate e più seguite, ne riporterò solo 5. Sono le seguenti: ESPN, anche questa fornisce informazioni sulle varie gare in diretta. E' l'applicazione con il numero maggiore di utenti connessi, e è stata la prima piattaforma a fornire un'esperienza completa ai suoi iscritti, inserendo un'opzione interattiva, che consente di selezionare le proprie preferenze e ricevere notifiche sullo sport preferito, sulle squadre preferite e ogni contenuto legato alla preferenza precedentemente scelta.

CBS Sports, altra applicazione di aggiornamento di risultato e punteggio, che oltre a fornire contenuti come le altre, ha anche la peculiarità di trasmettere in streaming il campionato di basket NCAA, che è la lega suddivisa in conference, dove si scontrano le squadre dei College e delle Università della East e West Coast, e il campionato di Baseball americano. Oltre alla diretta streaming, organizza anche pre e post partita, adattati anche questi alle preferenze degli utenti, con analisi degli esperti del settore e la pubblicazione continua e permanente di video originali su questi temi. Ha anche un'originale Radio CBS, dove vengono trasmesse dirette con opinionisti e cronisti sportivi.

Yahoo Sport, è la branca sportiva del famoso sito di servizi Internet. Ha deciso di creare questo nuovo settore per fornire informazioni ancora più specifiche sugli eventi sportivi in diretta come statistiche aggiornate live. Sono numerosi gli sport che copre, di cui si occupa e si fa portavoce d'informazioni: come NFL, MLB, NBA e molti altri meno diffusi e famosi. Oltre alle principali leghe statunitensi, tratta anche news riguardo ad Olimpiadi e ai Mondiali dei vari sport, come pattinaggio, rugby, nuoto etc..

Un ulteriore punto a favore sta nel fornire ai propri utenti, una sorta di report specifico, sulle squadre e sui giocatori, per cercare di diversificare l'applicazione, rispetto al materiale che viene fornito da quelle già esistenti. E' stata valutata da molti esperti come la migliore, per design considerato pulito, i caratteri attraenti per gli occhi, e soprattutto, a detta dei giudici, gli annunci pubblicitari non sono invasivi e permettono di non distrarsi e di non distogliere lo sguardo se si sta seguendo un match o una diretta, quindi andando contro al fine principale della pubblicità. La facilità d'uso anche è un dettaglio fondamentale per la promozione ed eleggibilità a miglior applicazione, infatti l'accessibilità a tutti i servizi e settori è immediata e quasi spontanea.

Dotata anche di una grande interattività, infatti permette di commentare e leggere opinioni e giudizi di utenti che condividono la stessa app, infatti il commento social è un'area in cui Yahoo Sports eccelle assolutamente. Non solo mostra informazioni sul gioco, ma fornisce anche informazioni sugli utenti che commentano e scrivono ciò che più li ha colpiti, o talvolta lasciati delusi su questo, piuttosto che su quell'aspetto. Queste potrebbero essere reazioni dopo un match. Mentre Yahoo contiene un sacco di video con highlights incorporati, questo flusso social permette di mettere in evidenza le opinioni degli utenti che stanno usando l'applicazione. Straordinaria anche la facilità e la spigliatezza con la quale riesce a mettersi in contatto con il mondo Social, dando la possibilità di esprimersi sulle proprie pagine attraverso post, con la geniale conseguenza che fornisce pubblicità a se stesso, e attuando un auto advertising attraverso i Social Media.

TheScore eccelle nel fornire aggiornamenti di gioco e statistiche minuto per minuto, oltre a fornire notizie sportive con una tempestività incredibile. Tra le varie funzioni abbiamo anche un calendario di eventi che consente di guardare facilmente le prossime partite, le statistiche delle partite già disputate, i risultati più recenti e i più importanti spettacoli sportivi, consentendo anche una panoramica su tutti gli eventi di una certa portata mediatica. Le partite includono dettagliate statistiche per riscaldare i cuori dei fan più sfegatati e permette la visione, anche se parziale, di determinati eventi. Infatti la visione dipende dai vari gusti che l'utenza ha, acquisiti dalle scelte precedentemente prese e dagli eventi visti nello storico di ogni utente. L'applicazione consente agli utenti di seguire squadre e giocatori, fornendo notifiche di notizie correlate ai team o agli atleti. Le caratteristiche sociali consentono di condividere storie, statistiche e sommari di gioco con i tuoi amici e seguaci. Questa opzione è vista con grande innovatività e avanguardia, in quanto riassume insieme la concezione di informazione sportiva e di social network, infatti con la possibilità di sharing si amplificano le funzioni e si dà un'ulteriore faccia a queste applicazioni, inizialmente nate per dare informazioni.

DIRETTE FACEBOOK COME ALTERNATIVA ALLE PAY TV

Probabilmente chi si sta muovendo in una via più avanguardista è proprio il multimilionario proprietario, fondatore e creatore di Facebook, che sta sviluppando una piattaforma TV sulla quale trasmettere eventi in diretta e permettere all'utente di costruirsi e scegliersi il proprio personale palinsesto da vedere ed elementi consigliati dalla piattaforma, il tutto selezionato secondo le preferenze che il sistema ha riconosciuto durante le scelte precedentemente fatte dall'utenza, come racconta (Tele Facebook, il futuro è già qui e il calcio si

prepara alla rivoluzione, 2017) . Possiamo definirlo come un nuovo ed ennesimo progetto geniale e innovativo, perché darà alla normale programmazione di eventi sportivi e non, e alla concezione di TV una dimensione finora solamente ipotizzata, ma prima mai seriamente presa in considerazione per lo sviluppo.

La capacità di muoversi all'interno dell'universo Social, permetterà alla “nuova TV” e ai suoi gestori di conoscere aspetti importanti del cliente e soprattutto sarà in grado di avvicinarsi sempre di più allo spettatore, proponendogli eventi ritagliati ad hoc per le preferenze già riscontrate. Insomma Facebook è interessato ad investire nel calcio e nello sport, e così facendo andrà a modificare la concezione diffusa nel mondo di calcio e di TV, lo farà investendo e chiudendo accordi con le squadre professionistiche delle varie leghe per l'acquisto dei diritti televisivi. Si inizia a pensare ad un nuovo canale di finanziamento e sponsorizzazione, attraverso un nuovo tipo di pubblicità, vista come advertising interattivo, ovvero sponsorizzazione dei prodotti e dei servizi in base al luogo in cui ci si trova, quindi presentare e porre davanti agli occhi degli spettatori e dei clienti prodotti in relazione al paese di temporanea residenza, o della squadra per cui si tifa o, per salvaguardare i minori, in base alla fascia d'età.

Tutto ciò è stato teorizzato qualche mese fa, ora invece grazie ad uno degli accordi potenzialmente più devastanti in termini di eliminazione e soggiogazione del competitor e di possibilità d'investimento rappresenta un'enorme fusione. L'accordo per questa futura partnership è stata fatta da Zuckerberg e dai dirigenti di FOX Sports, che hanno deciso di fornire i diritti televisivi inerenti alla Champions League al colosso dei Social Network, di cui però potrà usufruire solo negli Stati Uniti. Ci sono stati dei dati che hanno convinto il giovane Mark, e sono quelli relativi alla finale di Champions appena giocata, dove sono stati registrati 34 milioni di visualizzazioni contemporanee, e 98 milioni di interazioni durante la partita. Chiaramente non è stato possibile fornire a Facebook ogni privilegio derivanti dai diritti Tv, però grandi passi in avanti sono stati fatti, attraverso decisioni prese nei limiti dei vincoli contrattuali derivanti dall'acquisizione dei diritti stessi: infatti la piattaforma potrà trasmettere 2 partite di ciascuna giornata dei gironi, 4 partite degli ottavi di finale e 4 dei quarti, non concedendo chiaramente le due ultime fasi.

A convincere Zuckerberg è bastato davvero poco, infatti il giovane imprenditore statunitense, ha subito visto la sua capacità di guadagno dietro agli accordi pubblicitari che può stringere con settori ormai quasi di sua competenza.

Facebook non si muove solo nel settore calcio, infatti ha deciso di investire nello sport americano in particolare, con la MLS nello specifico, stringendo accordi con Univision, Deportes, che si occuperà della trasmissione sulla propria pagina ufficiale, insieme alla pagina di MLS che invece si occuperà dei Live Shows. Nel palinsesto MLS saranno trasmesse 22 match, con 40 speciali dove ci saranno analisi, anteprime e dibattiti. Probabilmente la svolta vera di questo affare sta nella geniale prospettiva di avere dei propri commentatori dedicati e specializzati alla partita e allo sport, quindi si investirà in gente del settore, proprio per alzare l'asticella e entrare in campo come unico e vero rivale delle Pay Tv. Oltre a questo sarà inserita una grafica interattiva, che permetterà agli utenti che stanno seguendo il match, di fare domande e commenti, e di conseguenza avere una risposta live dai commentatori Facebook specializzati.

VUOTO LEGISLATIVO DIRETTE FACEBOOK

Nello scenario internazionale ci sono sempre più vincoli ed impedimenti, quando si vuole vedere una partita di calcio, e soprattutto di Champions League, come testimonia (Capriotti, 2017), ma questi divieti sono scaturiti dalla battaglia dei diritti televisivi, anche per i campionati nazionali, e alle volte per rendere tutto più meticoloso, ci sono divieti solo per alcune squadre che non hanno concesso i diritti a tutte le TV, quindi ci si può trovare a non poter vedere solo una o poche partite nel palinsesto generale.

Per quanto riguarda la Champions League, che è il massimo campionato europeo, in Italia c'è una grande guerra tra Sky e Mediaset Premium, dove entrambe quando acquistano i diritti relativi a questa competizione, vietano qualsiasi inserimento da parte del diretto rivale. Per questo, con le sempre meno partite in chiaro, gli utenti sono quasi costretti a ricorrere a metodi illegali, o comunque non disciplinati pienamente dalla legge, per vedere le partite della squadra del proprio cuore, o match di grande profilo a cui sono interessati. Ogni utente può vedere la partita tanto desiderata, o trovando un sito che trasmette la partita in streaming, metodo piuttosto "antiquato" ai tempi d'oggi, o entrando su Facebook e registrandosi in una delle tante pagine che trasmettono le gare in diretta, e successivamente usufruendo della partita comodamente sul divano di casa propria. Questo universo illegale dove un utente qualsiasi può vedere la partita che preferisce, ha un nome ed è la pirateria, come lo era all'epoca delle masterizzazioni dei film su cd, che venivano venduti da ambulanti al modesto prezzo di 5 euro, quando solo lo spettacolo al cinema costava qualche euro in più. Anche ora siamo in un'epoca dove la pirateria ha la meglio, proprio perché ci sono utenti o veri e propri "pirati della rete", che hanno la possibilità di mettersi davanti ad una partita e con la modalità diretta su Facebook permettono a migliaia di altre persone di usufruire di quel servizio, che i normali abbonati pagano mensilmente, e che soprattutto l'emittente televisivo che la trasmette, ha pagato milioni di euro in diritti televisivi.

I paesi più sviluppati e che quindi hanno più dimestichezza con la tecnologia e con l'illegalità derivante da questa, hanno degli efficaci e molto potenti metodi per ostacolare questa pirateria dilagante, ma in zone del mondo dove la tecnologia e soprattutto i social, si sono sviluppati da poco e non sono colonne portanti del sistema, si ha la possibilità di fondare le famose "pagine pirata", senza essere intercettati e di conseguenza arrestati, anche se la durata della vita di queste è molto breve. Infatti dopo poco tempo dalla fondazione, vengono chiuse dalle autorità nazionali, ma senza particolari conseguenze per i fondatori, che sono pronti, se non lo hanno già fatto, a creare nuove pagine per la trasmissione pirata. Il record per ora di maggiori spettatori o utenti, come chiamarli si voglia, è quello di una partita di Liga spagnola tra Barcellona e Real Madrid, dove contemporaneamente si è registrato uno share di 700.000 persone su quella pagina e per quel match, in quell'esatto istante.

Abbiamo due vie fondamentali per la trasmissione illegale: le dirette o le schede video. Il primo metodo è già descritto sopra, ovvero il "pirata" si improvvisa cameraman, riprendendo la partita con il proprio smartphone

e trasmettendolo in diretta Facebook. Il secondo, invece, più avanzato tecnologicamente e corrisponde al furto del segnale attraverso una banale scheda video, del costo di 15€, che intercetta il segnale e dà la possibilità a chi non ha un abbonamento di fruire di tutti i servizi a pagamento. Insomma il concetto è molto semplice, basta approvare la pagina, con il famoso pollice all'insù e si sono superati tutti i vincoli legislativi.

Il geniale creatore di Facebook, Marc Zuckerberg però non ha permesso che l'illegalità dilagasse nel proprio Social Network, infatti la sua risposta è stata ferma ed immediata, chiudendo più di 15 profili e pagine spagnole che trasmettevano partite in diretta, quindi oltrepassando i limiti e vincoli normativi. Oltre a fare una mossa in contro alle emittenti televisive che si sono viste riconosciute il diritto derivante dall'acquisto delle partite, Zuckerberg, ha pensato anche, e soprattutto ,ai suoi affari, stringendo accordi con i campionati, per prima proprio la Liga, che ora ha la possibilità di trasmettere l'anticipo del venerdì sera sulla pagina ufficiale del campionato spagnolo. Il geniale imprenditore statunitense chiaramente non ha abbandonati a se stessi i propri soci in affari, infatti gli ha fornito una versione beta di un importante software comparativo che analizza i flussi video per individuare le sorgenti catturate illegalmente.

Anche l'Italia, e in particolare la Lega Calcio, ha questo problema, anzi soprattutto l'Italia, proprio perché la legge italiana fa fatica a correre dietro al rapidissimo progresso tecnologico che continua a seminare dietro di sé migliaia di investimenti andati male, a causa di un vuoto normativo che non permette a chi detiene questi diritti di essere tutelato nella giusta maniera. Rispetto a paesi come Spagna, Inghilterra e Germania, siamo molto indietro infatti sono moltissime le pagine che continuano a trasmettere illegalmente. Nel frattempo le maggiori emittenti che subiscono danni economici da questa situazione hanno deciso di autotutelarsi, facendo ricorso ad aziende che si occupano di "scovare" questi pirati, come afferma lo Chief Security Officer di Mediaset Premium, Luigi Seccia, che con dichiarazioni molto polemiche sottolinea il divario che esiste tra la velocità legislativa europea , rispetto a quella italiana. Possiamo dire quindi che ci troviamo in un'epoca di grandi scontri e battaglie tra i nuovi pirati e i detentori dei diritti.

Insomma alla base del problema c'è la pirateria dilagante e la volontà da parte dei cosiddetti criminali di fornire nuovi modi e stratagemmi agli utenti che non si possono permettere o non vogliono pagare un abbonamento mensile per usufruire del servizio che le Pay Tv offrono sul mercato. Chiaramente questa situazione non può essere disciplinata da nessun tipo di legge nei paesi democratici, proprio perché non permette la completa realizzazione dei diritti, teoricamente previsti dalle varie Costituzioni. Risolvere il problema è molto complicato, l'unico mezzo a disposizione di coloro che dovrebbero farsi garanti della giustizia, è quello di chiudere le varie pagine che trasmettono in diretta illegalmente, ma dietro ad una chiusura della pagina l'utente criminale può aprirne un'altra qualche minuto dopo ed ecco che il problema non è risolto, anzi si ripropone. Quindi si sta lavorando tra le varie federazioni e i vari Stati in collaborazione con il gigante di Palo Alto per prevenire queste situazioni attraverso ricerche informatiche e individuazione della sorgente iniziale di ogni diretta, per far sì che vengano "bannati" a lungo andare quei profili che continuamente pubblicano. Leghe come la Serie A stanno pensando di avvicinarsi a quello che stanno facendo altre federazioni nel mondo come la MLS o la LIGA stessa. Infatti si cerca di chiudere un accordo che possa fornire una soluzione ben precisa e

con dei limiti importanti per evitare questa nuova malavita del XXI secolo. La prima squadra italiana ad essersi avvicinata alle iniziative nel resto del mondo è stata proprio la Roma, che ha già trasmesso una partita tra la Roma primavera e il Novara, giusto per capire il potenziale di reddito e di guadagno, anche squadre di medio classifica come l'Udinese che pubblica online gli allenamenti della squadra, anche la squadra di patron Pozzo si inizia a muovere per conoscere la redditività di questo nuovo sistema e servizio.

Ciò che realmente preoccupa le squadre però è l'ingente perdita di capitale che rientra dai diritti TV e dalla forza che ogni emittente televisiva ha all'interno del proprio paese, pensare a giganti come Sky che si vedono soffiare davanti agli occhi, il 60/65 % del fatturato annuale. E' pronta una risposta in tal senso alle dirette streaming. Insomma la mossa fatta da Zuckerberg può essere vista come missione contro la pirateria dilagante, però in realtà alla base c'è una possibilità di guadagno enorme dietro al calcio, e a tutto ciò ,o show business che da questo deriva, infatti nel caso in cui questo esperimento nel giro di qualche anno venga accettato dalle varie squadre e dalle varie federazioni, il giovane statunitense avrà in mano un altro enorme settore della comunicazione e dello spettacolo globale.

Quindi Facebook sta cercando in ogni modo di sedersi al tavolo delle trattative per quanto riguarda gli accordi inerenti proprio ai diritti televisivi sulle partite di calcio. Stanno dando un assaggio di ciò proprio negli Stati Uniti, dove tramite stringono accordi con le varie leghe americane, sia dei campionati universitari tra i vari college sia che con sport come il Basket, l'Hockey e il Football americano. Per arricchire i contenuti e soprattutto invogliare gli utenti a seguire gli incontri sulla piattaforma sociale, si sta cercando di inserire elementi interattivi che avvicinino i tifosi alle palinsesto sportivo. Lo strumento per farlo risiede nella nuova sezione inventata ad hoc, chiamata Watch, dove fondamentalmente il cliente/utente ha la possibilità di vedere quello che succede all'interno dello stadio, cioè verranno trasmessi online quei vari spettacoli che ci sono negli stadi americani tra un break e un altro attraverso lo "Stadium Network", che è una suddivisione di Watch. Inoltre chi è presente allo stadio, durante le varie pause, avrà la possibilità di partecipare a giochi interattivi, trasmessi anch'essi su Stadium Network, dove i partecipanti sono gli stessi tifosi, e probabilmente rivali tra loro. Tutto questo avverrà solo ed esclusivamente attraverso Facebook, che quindi inserirà questa unità del tutto nuova ed avvincente. Diciamo che sarà anche per le grandi risorse a disposizione del social network, ma la campagna che sta iniziando Facebook per avvalersi ed entrare con efficacia e prepotenza nel mercato dei diritti televisivi relativi proprio alle trasmissioni sportive è una delle più studiate e strategicamente pensate degli ultimi anni. Diciamo che la genialità con la quale è stato inventato Facebook, continua a dimostrarsi sempre di più in ogni contesto, soprattutto di sviluppo ed evoluzione della piattaforma stessa, che piano piano dà prova sempre di più di un'espansione illimitata. Insomma Zuckerberg, dopo essersi impossessato di tutto ciò che riguarda la nuova comunicazione digitale, dall'acquisizione di Instagram a quella della piattaforma di messaggistica istantanea Whatsapp, ora sta entrando, con incredibile ed inaspettata efficacia anche nel mercato dei diritti televisivi, o meglio da definire come il vecchio mercato della tv poiché ora sta cambiando ed evolvendo proprio per mano del giovane imprenditore statunitense. Chissà che in un futuro non troppo lontano, gli eventi sportivi non vengano trasmessi proprio online sui Social, piuttosto che in Tv, e che quindi si ponga

fine alla continua battaglia dei diritti TV, ed inizia una nuova ed avvincente “guerra” tra social per chi si aggiudica un diritto piuttosto che un altro.

RISPOSTA DI FACEBOOK E “STRATAGEMMI” PER INDIVIDUARE LA DIRETTA ILLEGALE

Negli ultimi anni, soprattutto da quando Facebook ha attivato la nuova opzione della diretta, è andata divulgandosi la pirateria, e in particolare sui contenuti sportivi. L’utente medio non sempre è disposto a pagare abbonamenti mensili per Sky o l’emittente che dispone dei diritti dei vari campionati europei e soprattutto della Champions League, così il nuovo strumento di Live di Facebook ha dato la possibilità agli utenti più attenti ai propri risparmi a seguire le partite attraverso dirette Facebook. Chiaramente tutto ciò va a grosso discapito delle grandi emittenti che hanno sborsato milioni, alle volte miliardi, per aggiudicarsi i diritti delle massime serie europee. Il fatto che queste dirette favoriscano la pirateria, per i dirigenti e per gli amministratori di Facebook, è un problema, poiché devono essere proprio loro a limitare le condivisioni e gli share dei vari utenti, che si sintonizzano sulla pagina che trasmette la diretta e seguono la partita senza costi e comodamente dal proprio PC. A parlare di questo argomento è stata Analisa Tamayo Keef, che è Product Manager attraverso il suo profilo Facebook, che gestisce come un blog, analizzando quali sono gli strumenti che hanno a disposizione per individuare quali e siano i diritti e dove se ne usufruisce all’interno del social network. In poche parole Facebook ha una lista o meglio una libreria, che contiene tutti i diritti con legati i detentori di questi, attraverso un software nelle mani del Social, loro per ogni immagine, video e diretta live, cercano una corrispondenza con tali diritti, e dove la trovano cessano la trasmissione di quella diretta. Questo software si chiama Audible Magic, e viene utilizzato per riconoscere dove c’è l’utilizzo illegale. Insieme al riconoscimento, ogni utente detentore dei diritti ha oltre a ciò anche un report dove viene segnalata l’infrazione, chi l’ha compiuta e il modo di arginarla. E’ stata definita come un’impronta digitale del suono, attraverso la quale si capisce ed individua la fonte della trasmissione illegale. Questo strumento è fondamentale per combattere la pirateria riguardo alle dirette live delle partite, e su tale argomenti si è espresso il General Manager, Mike Edwards che sostiene come sia difficile compiere questa scansione dell’audio su una partita in diretta, infatti ogni suono viene usato per una determinata trasmissione ed elabora un feed, che tecnicamente si riferisce ad una specifica emittente, come Sky o BT per il Regno Unito, ma purtroppo tale feed, derivante da quel suono può essere riutilizzato centinaia di volte in altre trasmissioni, senza che questi vadano oltre il limite giuridico imposto dai diritti, ma grazie ai sofisticati ed avanzati strumenti nelle mani degli sviluppatori, riescono a circoscrivere in maniera più dettagliata le sorgenti di tali segnali. Dall’altra parte però esistono dei “trucchi” utilizzati dai cosiddetti “pirati del web”, per superare le barriere poste proprio da Facebook, e lo fanno avvalendosi del “pitch shifting”. La Product Manager Keef inoltre sottolinea di come Facebook stia evolvendo nella salvaguardia del copyright e sta cercando un nuovo modo per far segnalare ai detentori dei diritti stessi le pagine che violano queste normative.

SNAPCHAT e TWITTER

Facebook si è posto come primo e finora unico vero possibile fruitore delle partite di calcio, attraverso la formula delle dirette live, ma questo mercato fa gola anche agli altri proprietari e fondatori dei Social, come per esempio Snapchat e Twitter, descritto qui da (Vignarelli, 2017). Proprio quest'ultimo si è affacciato in questo nuovo mercato dei diritti televisivi per trasmettere eventi sportivi, attraverso la stipulazione di accordi con la NFL (National Football League) nell'aprile del 2016, e poi riprovando nell'ottobre del 2016 con Wimbledon, fornendo dirette live dei match di tennis, con le successive interviste ai protagonisti. Quest'ultimo esperimento è stato fatto con una modalità nuova e diversa, e decisamente travolgente, ovvero trasmettere l'intervista da un lato e dall'altro mandare in onda i tweet degli utenti collegati, come se si potesse elaborare una Q&A interattivo e contemporaneo all'intervista. Un modo davvero nuovo ed innovativo per avvicinare sempre più utenti a questa modalità di trasmissione. Sono stati stretti anche accordi sulla stessa falsa riga con leghe di basket, hockey e baseball. La risposta al social dell'uccellino celeste è stata immediata da parte di Spiegel e soci, fondatori e proprietari di Snapchat, che infatti hanno stretto un accordo importantissimo, sia per portata mediatica che economica, con Nfl dedicandole una porzione intera nella sezione Discover.

Dalla parte opposta si pone l'enorme e immenso impero targato Zuckerberg, che non può far altro che incutere timore ai nuovi esploratori di questo universo mediatico e di diritti completamente inesplorati. Nasce però un'idea formidabile e che potrebbe rivelarsi decisiva per far pendere l'equilibrio della bilancia dalla parte opposta rispetto a Marc, ovvero far acquisire Twitter da Snapchat. Questa magnifica idea si fa avanti subito dopo la quotazione in borsa di Snapchat, che quindi pensa di poter far fronte a questa previsione di spesa ingente attraverso i propri azionisti. Twitter è in vendita da circa metà 2016, subito dopo che si sono resi conto dei continui trimestri in perdita e la continua diminuzione del valore delle azioni: 30 dollari ad azione nel 2015 per giungere al 50% (15 \$) in meno attuale. Queste valutazioni sembrano relative, proprio perché le persone attive su Twitter ogni giorno sono circa 100 milioni e l'ammontare degli iscritti arriva fino a 1,3 miliardi di utenti. Insomma da quando si è aperto alla cessione del social del canarino e dei 140 caratteri sono stati tanti e illustri i pretendenti come Microsoft, Disney e Salesforce, cercando di convincere e soprattutto convincersi della cessione. Alla fine però non si è mai giunti alla vendita ufficiale, ed è proprio qui che si pensa all'unione tra Snapchat e Twitter. La prima ha un valore quasi triplo rispetto alla seconda, per questo ci sarebbe l'acquisizione della prima nei confronti della seconda, e cosa fondamentale per le proiezioni di mercato sono il target demografico a cui fanno riferimento le due super piattaforme social: infatti Snapchat ha come principali clienti prettamente i giovani, meglio definiti post-millennials, invece la seconda diciamo che ospita utenti di ogni età, ma prevalentemente più adulti, che vedono nello schema dei 140 caratteri quello più vicino a loro piuttosto che foto e video in diretta. Quindi questa grande differenza tra i due pubblici potrebbe essere la chiave fondamentale per l'unione ed una possibile vittoria sul fronte della trasmissione e del progetto inizialmente considerato. A credere fortemente nel Social di Snapchat è Nbc Universal, compagnia di media company degli Stati Uniti, che ha deciso di investire 500 milioni in borsa sui titoli azionari di Snapchat al

momento della quotazione, e sottolineando la volontà di cooperare per le Olimpiadi invernali in Corea del Sud del 2018. Sarebbero due i risvolti positivi derivanti da un'eventuale unione dei due colossi Social: il primo indubbiamente sarebbe quello di unire insieme i diritti televisivi concessi ad ognuna delle aziende, e quindi creare un palinsesto di trasmissioni ed eventi sportivi decisamente più grande rispetto a quello che potrebbe proporre Facebook, di conseguenza avere un grande vantaggio di portata, soprattutto in chiave di investimenti per sponsor e pubblicità. Altro aspetto positivo è quello di porsi sul mercato dei diritti come vero ed autentico baluardo al potere mediatico dilagante di Zuckerberg. Se dovesse andare in porto una tale prospettiva di mercato, si andrebbe a creare una nuova ed entusiasmante concezione di visione e trasmissione dello sport in generale, andando a ribaltare lo stereotipo vecchio cinquanta anni della partita a casa con gli amici, la birra e i popcorn.

Riferendoci al mercato dei diritti italiano, possiamo considerarlo come una sorta di asta continua, al cui tavolo ci si siedono sempre gli stessi concorrenti, cioè Murdoch e Berlusconi, che si fanno battaglia da anni per l'acquisizione dei diritti inerenti alla Champions League, con la vittoria dell'imprenditore italiano che ha sborsato la modica cifra di 650 milioni di euro di cui però molto difficilmente rientrerà in questo ciclo di tre anni. Fa parlare di se soprattutto la prossima, ma non certa cessione ai francesi di Vivendi. Iniziano così a nascere nuove partnerships tra Sky e Rai, ma la stessa Mediaset inizia ad avviare accordi con Telecom per trovare un valido alleato in questa battaglia. Oltre a questi anche LA7 e Discovery iniziano ad affacciarsi sul grande palcoscenico dei diritti televisivi.

Insomma Lega Calcio e Uefa volevano incrementare i propri introiti rispetto al 2015, ma purtroppo per la varietà di pretendenti si fa un vero e proprio gioco al ribasso, dove si cerca di spendere sempre di meno e giungono offerte sempre più basse. Il pericolo reale però non sono le leghe a correrlo, ma proprio le Pay Tv che si troveranno in una situazione dove i giganti della Silicon Valley presenteranno offerte che le leghe non potranno rifiutare per nessun motivo al mondo. Così in un futuro neanche troppo lontano, saranno i Social a trasmettere partite e non più le grandi emittenti televisive, che per continuare ad esistere dovranno trovare un modo alternativo e più stuzzicante, cosa molto difficile, per convincere le leghe calcistiche.

CONCLUSIONE

Siamo nell'era del digitale e ciò lo si capisce dalle cose più scontate, da quando la mattina ci si alza e la prima cosa che si fa è accendere il telefono per vedere se ci sono nuovi messaggi e poi si passano in rassegna le novità presenti sui vari Social. Il digitale ci dà anche la possibilità di informarci in maniera più veloce ed immediata su tutto quello che è accaduto e soprattutto sta accadendo nel mondo. Solamente 10 anni fa bisognava uscire di casa per comprare il giornale e così si conoscevano le notizie del giorno prima, quindi non si aveva una conoscenza del tutto aggiornata. Oggi invece con le testate online abbiamo la fortuna di informarci su ciò che ci circonda con il minimo sforzo, grazie anche agli smartphone che ci permettono di attingere ad un oceano di conoscenza e notizie semplicemente bevendo il primo caffè della giornata. Stiamo vivendo una delle

rivoluzioni culturalmente e socialmente più grandi degli ultimi secoli. Abbiamo infatti la possibilità di sapere tutto di tutti e nello stesso momento in cui vogliamo saperlo. Chiaramente questa metamorfosi continua della società si trasla in ogni settore e contesto, dall'informazione ai settori di beni e servizi, con i vari siti di e-commerce per esempio. Per quanto riguarda la comunicazione ho spiegato ciò che queste nuove scoperte hanno portato e bisogna sfruttare a mio parere ogni aspetto della tecnologia, dal più facile al più complicato da comprendere. Ormai si può esprimere un parere semplicemente navigando in rete e scrivendo ciò che si pensa, anche se talvolta è un'arma a doppio taglio se non si rispettano i limiti prefissati e pensati dallo stesso buon senso, però con questa grande arma che disponiamo possiamo andare oltre il banale e possiamo conoscere realmente cosa un concetto è, aspetto da non sottovalutare, considerando che i nostri antenati per accedere al 10% della conoscenza di cui disponiamo noi dovevano cercare in lungo e largo per biblioteche e leggere tomi su tomi di enciclopedie per conoscere effettivamente l'argomento che gli interessava. Quindi la tecnologia di questi ultimi anni è davvero l'elemento più rivoluzionario della storia dell'umanità, in quanto pone chiunque, dall'intellettuale al personaggio meno istruito, sullo stesso piano e sullo stesso blocco di partenza. Insomma partiamo tutti dalla base fornitaci proprio dalla conoscenza digitale, sta a noi cambiare in positivo e lasciare un segno davvero incisivo nella storia, gli strumenti ci sono stati messi a disposizione da pionieri straordinari che probabilmente volevano proprio livellare la società e cercare di annullare il più possibile le differenze interclassiste. E' nostro dovere informarci e sfruttare al meglio, nei limiti consentiti, tutta questa cultura, anche se a volte non riusciamo a riconoscere effettivamente ciò di cui disponiamo e magari utilizziamo questi incredibili strumenti per perseguire fini e scopi banali. Se i nostri avi vedessero ciò di cui disponiamo e come la utilizziamo, probabilmente si rivoltrebbero più di una volta nella propria tomba.

Bibliografia

- Capriotti, L. (2017, Giugno 28). *USA, svolta epocale: Facebook trasmetterà la Champions League*. Tratto da Foxsports.it: <https://www.foxsports.it/2017/06/28/champions-league-su-facebook-stati-uniti/>
- Carzo, D. (2001). *I media e la polis: la costruzione giornalistica delle campagne elettorali amministrative* .
- Corpuz, J. (2017, Agosto 28). *15 Best Sports App*. Tratto da Tom'sguide.com: <https://www.tomsguide.com/us/pictures-story/599-best-sports-apps.html>
- Crosetti, M. (2006, Maggio 29). *Il gran cerimoniere del matrimonio tra il calcio e la Tv*. Tratto da Repubblica.it, Archivio: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2006/05/29/il-gran-cerimoniere-del-matrimonio-tra-il.html>
- Cruciani, A. (2016, Maggio 29). *La Gazzetta dello Sport*. Tratto da Gazzetta.it: : <http://www.gazzetta.it/Calcio/29-05-2016/strage-dell-heysel-31-anni-la-ferita-ancora-aperta-150881552982.shtml>
- Fisa, B. (2014). *gianlucadimarzio.com*. Tratto da Gianluca di Marzio: - <http://gianlucadimarzio.com/it/ronaldo-parla-luis-correia-ecco-perche-cristiano-e-il-piu-seguito-sui-social-network>
- Geertz, C. (1987). *Interpretazione di culture*.
- Giagreco, E. F. (2013). *Il marketing e la comunicazione nello sport*. Franco Angeli Edizioni.
- Greco, G. (2004). *L'avvento della società mediale : riflessioni su politica, sport, educazione*.
- Hall, S. (1978). *Il trattamento del hooliganismo del calcio nella stampa*.
- Ingham, R. (s.d.). *Il calcio del Hooliganismo : il contesto più ampio* .
- Maraschio, N. (s.d.). *Nuove fonti della lingua : radio e televisione* .
- Perissinotto, A. (2012). *Sport e comunicazione : teoria, storia e scenari*. Mondadori Università.
- Peroni, G. (2016, Maggio 9). *Spagna 1982, per l'Italia un mondiale storico diventato mito*. Tratto da Sole 24 Ore, Lifestyle: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2016-05-09/spagna-1982-l-italia-mondiale-storico-diventato-mito-080939.shtml?uuiid=ADbqlnD>
- Prario, G. B. (2010, Maggio 28). *The history of Fininvest/ Mediaset's media strategy, 30 years of politics, the market, technology and Italian society*. Tratto da Sage Journals: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443709361169?journalCode=mcsa#>
- Tele Facebook, il futuro è già qui e il calcio si prepara alla rivoluzione*. (2017, Febbraio 28). Tratto da Calcioefinanza.com: <http://www.calcioefinanza.it/2017/02/28/diretta-streaming-facebook-nuova-app-tv/>
- Vidali, P. (2003). *Sistema televisivo in Italia, dal dopoguerra ad oggi*. Tratto da paolovidali.it: <http://www.paolovidali.it/testi/Storia%20dei%20mass%20media%20in%20Italia.pdf>
- Vignarelli, F. C. (2017, Giugno 22). *Presto guarderemo le partite su Snapchat e Twitter*. Tratto da ThePostInternazionale.it: <https://www.tpi.it/2017/03/21/dirette-sportive-social-snapchat-twitter/#r>