



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra Giornalismo Politico-Economico

TITOLO

Dalla stampa allo streaming, la parabola del giornalismo sportivo italiano

RELATORE

Prof. FABIO ARTENISIO CARDUCCI

CANDIDATO

ALESSANDRO MASSA

Matr.078642

ANNO ACCADEMICO

2017-2018

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1: LE ORIGINI DELLA STAMPA SPORTIVA ITALIANA

- 1.1 Panoramica
- 1.2 Il Corriere dello Sport
- 1.3 La Gazzetta dello Sport
- 1.4 Tuttosport

CAPITOLO 2: IL GIORNALISTA SPORTIVO

- 2.1 Ruolo e tecnica
- 2.2 Analisi della telecronaca
- 2.3 I più famosi telecronisti italiani
- 2.4 Il commento sportivo

CAPITOLO 3: LA TELEVISIONE E LO STREAMING

- 3.1 La televisione sportiva: Sky Sport, Rai sport, Premium sport
- 3.2 Il mercato dei diritti Tv
- 3.3 streaming e social network: New school e Old school

CAPITOLO 4: LA CRISI DEL GIORNALISMO SPORTIVO

- 4.1 La crisi del web
- 4.2 La crisi finanziaria
- 4.3 L'audience

CONCLUSIONE

SUMMARY

Bibliografia

INTRODUZIONE

Il giornalismo sportivo riveste in Italia un'importanza particolare, sia sotto il profilo storico, come parte fondamentale della cultura sportiva italiana, sia sotto il profilo economico, come fenomeno che ha avuto una grande fioritura prima di subire l'attuale crisi. Dopo i primi bollettini di fine Ottocento, nascono durante il fascismo le maggiori testate sportive italiane, pubblicate ancora oggi. Le analizzeremo storicamente per comprendere il loro percorso, i motivi della loro longevità e le caratteristiche che le rendono diverse le une dalle altre.

In seguito saranno passati in rassegna i personaggi che hanno elaborato le tecniche base del giornalismo sportivo italiano, sottolineando il particolare tipo di retorica dell'intrattenimento che differenzia il giornalista dell'informazione generalista dal giornalista sportivo. Viene in particolare evidenziata la figura di Gianni Brera, uno dei maestri di questo ambito del giornalismo. Descriveremo poi in sintesi il settore sportivo della televisione, con i suoi canali più importanti, Rai Sport, Sky Sport e Premium Sport, analizzando il modo in cui vengono distribuiti i diritti audiovisivi che permettono alle emittenti di raccontare gli eventi sportivi.

Viene illustrato infine lo sviluppo dello "streaming", che ha avuto effetti positivi sull'informazione sportiva televisiva, consentendo ai programmi di arricchire, in sinergia con i social network, la propria offerta; ma ha prodotto anche contraccolpi negativi, proprio a causa della grande risposta del pubblico alle nuove piattaforme supportate da internet. Ed è partendo da quest'analisi che cercheremo di individuare i motivi della crisi della carta stampata, dei quotidiani e dei periodici.

Il web ha infatti cambiato totalmente il modo di fare giornalismo e, soprattutto in conseguenza della crisi economica del 2008, ha contribuito fortemente alla riduzione delle copie vendute dalla stampa sportiva. A questo si aggiunge il problema dell'audience che colpisce in particolare gli sport definiti "minori", quelli che soffrono di una scarsa copertura mediatica rispetto alle grandi stagioni sportive degli sport più popolari. La concorrenza tra vecchi e nuovi media, unita alla crisi della stampa sportiva, spinge oggi i giornalisti a concentrare la loro attenzione in misura crescente su notizie "di contorno", più vicine al mondo del gossip che a quello dell'informazione, che finiscono spesso per rubare la scena alla cronaca delle pratiche sportive.

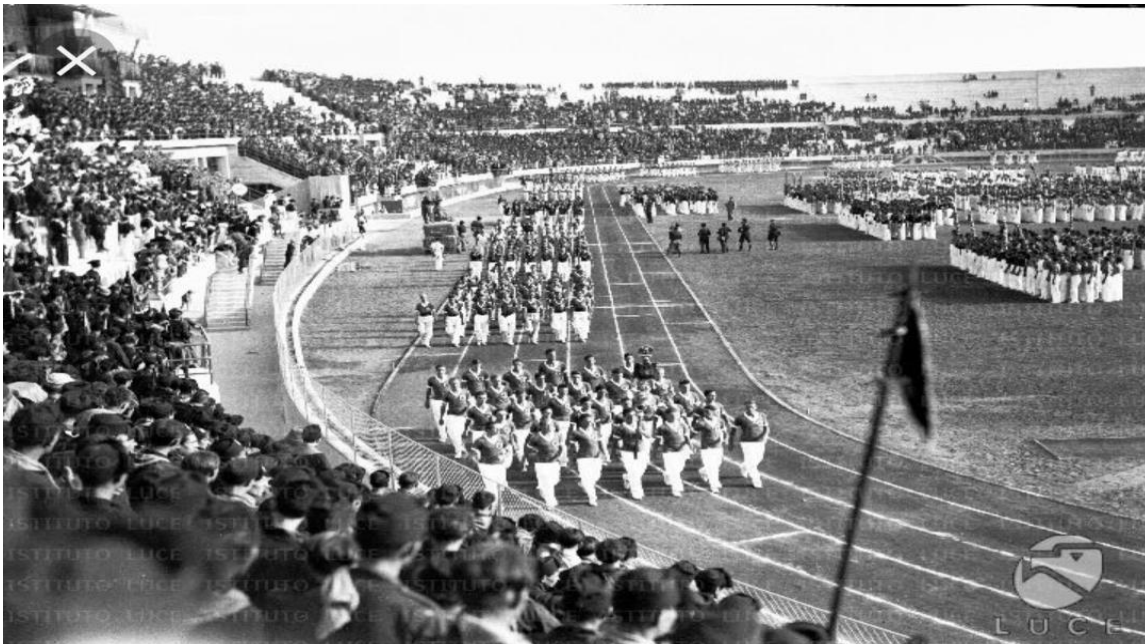
CAPITOLO 1: LE ORIGINI DELLA STAMPA SPORTIVA ITALIANA

1.1 PANORAMICA

Attualmente i giornali sportivi più importanti in Italia sono Il Corriere dello Sport, la Gazzetta dello Sport e Tuttosport. In questo primo capitolo verranno analizzate la nascita e la crescita del giornalismo sportivo e dei tre quotidiani sportivi più importanti. La storia di queste testate si inserisce nel contesto della storia contemporanea del nostro paese e della sua cultura.

A metà dell'Ottocento in Italia apparvero le prime forme di stampa sportiva. Il primo periodico a trattare di sport fu il Bollettino trimestrale del Club Alpino di Torino (1865). Con l'introduzione dell'educazione fisica nelle scuole, la ginnastica divenne l'argomento più seguito. Nacquero molte testate con l'obiettivo di informare sulle decisioni del governo in ambito sportivo. Nel 1881 fece il suo ingresso stabile nelle pagine dei giornali il termine "sport", che divenne in breve tempo di uso comune. Il 3 aprile 1896 nacque il primo giornale europeo dedicato a tutti gli sport, la Gazzetta dello Sport. Nel 1902 anche il Sud ebbe il suo giornale dal nome Tribuna sport che fu fondato da Adolfo Cotronei e Vittorio Argento.

Dopo la Prima Guerra Mondiale lo sport aveva anche la funzione di distrarre l'opinione pubblica tenendola lontana dal dibattito politico, specie nei Paesi guidati da totalitarismi,.



Fin dal suo avvento il fascismo ritenne la stampa uno dei più efficaci strumenti strategici utili a coltivare il consenso e l'indottrinamento delle masse. In questo contesto, le relazioni tra stampa e sport s'ampliarono enormemente e il regime mirò ad annettere le maggiori testate sportive del Paese. Una rapida panoramica statistica sul settore dei periodici, relativa all'asse cronologico 1923-1940, conferma questa tendenza. Tenuto

conto che i giornali sportivi che presero o ripresero le pubblicazioni al termine della Grande Guerra erano complessivamente 14 e che nel triennio 1920-1922 nacquero altre 24 testate, dalla presa del potere del fascismo allo scoppio del secondo conflitto mondiale in Italia videro la luce circa 170 nuovi periodici a carattere sportivo. 74 dal 1923 al 1927; 51 dal 1928 al 1932; 37 dal 1933 al 1937; 9 dal 1938 al 1940. Capitale indiscussa della stampa sportiva risultava Milano, con 52 riviste censite nel periodo esaminato, che distanziava nettamente Roma ferma a 19. Dopo il boom seguito ai primi anni dell'era fascista e alla ripresa avvenuta in concomitanza dei campionati mondiali di calcio tenuti in Italia nel 1934, con l'approssimarsi della guerra d'Etiopia si avviò però una inarrestabile parabola discendente che, dal 1934 al 1939, portò 51 periodici sportivi a cessare le pubblicazioni. Un numero che non sminuisce la grande influenza che ebbe il Ventennio nella formazione di giornali sportivi volti come detto a distrarre le masse e ad incrementare la propaganda fascista.

Un discorso a parte merita “Lo Sport fascista”, il patinato mensile milanese creato dal presidente del CONI e futuro capo ufficio stampa del duce, Lando Ferretti. Uscito dal giugno 1928 al luglio 1943, si proponeva come la voce ideologica ufficiale dello sport di regime, non rinunciando tuttavia a delle velleità culturali e ospitando sovente articoli e interventi di esponenti del mondo intellettuale.

Alla caduta del fascismo esistevano in Italia quattro quotidiani esclusivamente sportivi: La Gazzetta dello Sport a Milano, Tuttosport a Torino, il Corriere dello Sport a Roma e Stadio a Bologna: l'Italia era l'unico paese europeo che poteva vantare una tale concentrazione di quotidiani dedicati al mondo dello sport.

Nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta, visto il crescente interesse per la materia, anche il Corriere della Sera e Il Giorno aumentarono lo spazio di informazione sportiva. Successivamente, con la nascita della televisione, l'informazione sportiva cambiò profondamente: con i Campionati mondiali di calcio del 1958 e le Olimpiadi di Roma del 1960 la tv cominciò a raccontare in diretta gli eventi, costringendo i giornali a reinventarsi. Occorreva un nuovo modo di fare giornalismo sportivo, che unisse cronaca e critica, narrazione e analisi: nacque allora quello che oggi può essere considerato il carattere essenziale del giornalismo sportivo, la retorica dell'avvenimento. Ovvero la volontà di colpire il pubblico con avvenimenti che già parzialmente conosce attraverso la stimolazione della sua immaginazione.

1.2 IL CORRIERE DELLO SPORT

Il Corriere dello Sport fu fondato il 20 ottobre 1924 a Bologna da un gruppo di appassionati sportivi guidati dall'ex calciatore Alberto Masprone (1884-1964). Nel 1927 la federazione bolognese del Partito Nazionale Fascista, rilevò la proprietà del giornale. In dicembre, il giornale fu ribattezzato Il Littoriale riprendendo il nome dello stadio cittadino inaugurato pochi mesi prima (e oggi noto come stadio Renato Dall'Ara); il suo sottotitolo era «Quotidiano sportivo di tutti gli sport». Il 1° settembre 1928 divenne quotidiano. Per

migliorarne la diffusione su tutto il territorio nazionale, il Littoriale era consultabile gratuitamente per 15 mesi in tutte le biblioteche universitarie e nazionali d'Italia.

Nel 1929 la sede del giornale fu trasferita nella Capitale. Nel corso degli anni la diffusione aumentò progressivamente. Il Littoriale fece concorrenza alla più blasonata Gazzetta dello Sport dedicando ampi spazi agli sport minori: come il pugilato, che la Gazzetta raccontava meno in quanto all'epoca il ciclismo era lo sport principale. Il 28 luglio 1943, tre giorni dopo la caduta del fascismo, il quotidiano tornò al nome originario di Corriere dello Sport. In settembre Umberto Guadagno, dipendente del giornale, ne rilevò la proprietà. Nel marzo 1944 gli occupanti tedeschi imposero il ritorno al vecchio nome, fino a quando gli Alleati entrarono nell'Urbe (4 giugno 1944). Pietro Petroselli fu il primo direttore del Corriere dopo la Liberazione.



Negli anni Cinquanta il Corriere dello Sport vendeva in media 150.000 copie giornaliere, con punte di 300.000 il lunedì. Negli anni Cinquanta e Sessanta, la radio e la televisione monopolizzarono sempre più il ruolo della cronaca: per sopravvivere i giornali dovettero apportare delle innovazioni. Fu il nuovo direttore del 1964 Antonio Ghirelli che rivisitando il giornale nella grafica, adottando titoli ad effetto e dalle grandi dimensioni, inserendo giovani e validi giornalisti, come Sergio Neri e Giorgio Tosatti, fece parlare il «Corriere» con lo stesso linguaggio del pubblico giovanile. Fu ideato uno spazio bisettimanale di due pagine, Forza, ragazzi!,

che ospitò articoli ed interviste di scrittori e di intellettuali (quali ad esempio Luigi Compagnone e Luigi Silori) su temi di interesse giovanile, non necessariamente legati allo sport. Anche gli argomenti del giornale furono allargati a sfere esterne allo sport, ma di forte interesse popolare, come ad esempio la politica o l'attualità.

La novità apportata da Ghirelli portò il «Corriere dello Sport», proprio in quegli anni, a diventare il quotidiano più venduto nel Sud Italia, in contrapposizione con «La Gazzetta dello Sport» che trovava il suo bacino di lettori nel Nord. Nel 1972, però, la nomina come direttore di Mario Gismondi riportò il giornale al vecchio stile e ad una dimensione meno innovativa, facendo crollare la qualità e le vendite. Questa brusca e poco illuminata scelta portò in quel periodo alcuni dei più brillanti collaboratori, come Silori e Compagnone, a lasciare la testata. Nel 1976, per porre un argine al declino del quotidiano, l'editore (la famiglia Amodei) nominò un nuovo direttore nella persona di Giorgio Tosatti, allievo di Ghirelli e uomo giusto per continuare la strada tracciata dal maestro. Tosatti ricominciò proprio sulla stessa linea d'onda di Ghirelli, intuendo che, con il proliferare dello sport, e del calcio in particolare, nella televisione, il quotidiano (che scontava un giorno di ritardo rispetto alle dirette tv) non poteva più dedicarsi solo ed unicamente alla fredda cronaca degli eventi. L'intuizione dei titoli ad effetto dai caratteri cubitali che si estendono su nove colonne venne ripresa anche dalle altre testate sportive, uno stile utilizzato tutt'oggi.

1.3 LA GAZZETTA DELLO SPORT



Negli anni ottanta del XIX secolo a Milano lo sport iniziò a diventare un'attività popolare. La gente si appassionava soprattutto di ciclismo, ippica e podismo. Le pubblicazioni sportive dell'epoca erano in gran parte specialistiche.

Nel 1892 uscì a Milano il settimanale "Il Ciclo" del Corriere della Sera con il quale il quotidiano tentò di strappare lettori al Secolo di Raffaele Sonzogno, che era il giornale più letto in città. In tre anni raggiunse la tiratura di ben 25.000 copie. Nel 1895 Sonzogno replicò con "Il Ciclista", settimanale diretto da Eliso Rivera. Sei mesi dopo avvenne la svolta, quando Sonzogno invitò il torinese Eugenio Camillo Costamagna, direttore de "La Tripletta", che anch'essa si occupava di ciclismo, a venire a Milano per rafforzare "Il Ciclista". Rivera e Costamagna decisero di fondare una gazzetta che si occupasse di tutti gli sport, a periodicità bisettimanale. La nuova testata si chiamò "Gazzetta dello Sport". L'attuale periodicità giornaliera venne decisa solo nel 1913, quando il comitato di redazione e l'editore furono pronti al salto di qualità. La Gazzetta diventò quotidiana e così è rimasta nei decenni. In tutti gli anni successivi la "Gazzetta dello Sport" si manterrà sempre su eccellenti livelli di vendita.

Negli anni 80 avvenne il vero boom della stampa sportiva, quello a noi più vicino e di proporzioni davvero impressionanti, con un incremento senza uguali.

Il record storico fu raggiunto dalla Gazzetta il giorno 10 luglio 2006, il giorno dopo la finale mondiale Italia-Francia (Germania 2006); l'Italia campione del mondo ha superato il record di vendite del mondiale del 1982 andando esaurita in tutte le edicole. 1.650.000 sono state le copie vendute. Fu rapidamente approntata una ristampa straordinaria distribuita nel pomeriggio dello stesso giorno, per un impressionante record totale di oltre 2.302.000 copie. Inoltre, caso più unico che raro, anche il giorno successivo fu possibile acquistare il giornale del 10 luglio.

1.4 TUTTOSPORT



Il giornale ha sede a Torino dove venne fondato il 30 luglio 1945 da Renato Casalbore, giornalista deceduto nella tragedia di Superga del 1949. Nacque con cadenza bisettimanale, diventò trisettimanale l'anno seguente e quotidiano dal 12 marzo 1951. Dopo 10 anni divenne già un valido concorrente del “Corriere dello Sport” e della “Gazzetta dello Sport”. Inizialmente inserto sportivo de “La Stampa”, divenne poi testata autonoma, con un taglio nazional-popolare che gli conferiva uno stile diverso rispetto ai giornali di Roma e Milano. Essendo di Torino si parlava principalmente di calcio, della Juventus e del Torino, senza però trascurare le squadre più importanti d'Italia, soprattutto Milan e Inter. C'è poi una sezione dedicata agli altri sport, considerati meno popolari, come la Formula 1, la moto Gp, il basket o la pallavolo.

¹CAPITOLO 2: IL GIORNALISTA SPORTIVO



2.1 RUOLO E TECNICA

Analizziamo ora in cosa consiste la pratica del giornalismo sportivo descrivendo il ruolo dei suoi interpreti. Innanzitutto bisogna tenere in considerazione che questo mestiere porta a ricoprire più ruoli, che si differenziano a seconda degli eventi da raccontare. Senza dimenticare che, come abbiamo detto in precedenza, il lavoro del giornalista sportivo è molto cambiato con l'arrivo della televisione. Questo fa sì che il giornalismo sportivo comprenda ad esempio tanto il telecronista, quanto i commentatori sportivi o gli stessi conduttori sportivi.

Secondo il giornalista Alberto Papuzzi, le qualità fondamentali di un giornalista sportivo sono due: conoscere lo sport e le sue discipline e avere disinvoltura nel linguaggio. La prima prerogativa è scontata, è difficile che un giornalista possa commentare o discutere di qualcosa senza conoscerla, la seconda è più complessa e fa riferimento allo stile. In particolare il giornalista sportivo deve essere in grado di tramutare l'avvenimento di cronaca in retorica. L'obiettivo è infatti quello di far vivere da vicino l'evento. Una delle tecniche consiste nel

¹ Gianni Brera: giornalista e telecronista italiano degli anni '80

sottolineare l'umanità degli atleti per farli avvicinare agli spettatori. L'ironia è un'altra delle tecniche più usate, questo perché il compito del giornalista sportivo è doppio: deve raccontare l'evento ma allo stesso tempo intrattenere il pubblico.

In un'intervista sulla comunicazione nel giornalismo sportivo rilasciata al Sole 24 Ore, Fabio Caressa, uno dei più famosi giornalisti sportivi italiani, spiega come le telecronache e programmi televisivi siano cambiati proprio per il carattere emozionale di questa materia, in particolare negli anni Ottanta, alla fine della carriera di Gianni Brera. Egli è stato un giornalista e scrittore italiano che grazie alla sua inventiva e alla sua padronanza della lingua italiana ha lasciato una profonda impronta sul giornalismo sportivo italiano del XX secolo, attraverso numerosi neologismi da lui introdotti e accolti nell'uso del linguaggio calcistico. In particolare risuona nei suoi commenti post-partita l'emotività che vuole trasmettere al telespettatore e l'innalzamento di livello del linguaggio, mantenuto però sempre in un contesto popolare e leggero. Questo cambiamento comportato modifiche anche nel linguaggio comune, che acquisisce terminologie sportive. L'obiettivo dell'avvicinamento al pubblico viene raggiunto da Brera attraverso l'utilizzo dei soprannomi per società, giocate o giocatori.

Per quanto riguarda i programmi televisivi, in quegli anni nasceva il "processo" ideato da Aldo Biscardi, che l'ha condotto dal 1993 al 2016, mentre dalla stagione 2017-2018 è condotto da Giorgia Palmas. Il programma va in onda ogni lunedì successivo ad una giornata del campionato di calcio di serie A. Il nome "processo" è stato ispirato da una frase di Gianni Rodari che, nella prefazione del libro di Biscardi "Il giornalismo sportivo in Italia" scrisse che questi parlava di sport come si fa in un processo. Questi personaggi con toni popolari e sempre accesi erano riusciti a portare la polemica da bar in televisione.

Alcuni dei soprannomi coniatati da Gianni Brera:

Pecos Bill per Beppe Virgili

Accaccone per Helenio Herrera

Accacchino per Heriberto Herrera

Beneamata per l'Inter

Il Cavaliere per Silvio Berlusconi

Penna Bianca per Armando Picchi e Roberto Bettega

Il Rosso Volante per Eugenio Monti

Baron Tricchettracche per Franco Causio

Abatino per Gianni Rivera (in origine fu coniato per Livio Berruti)

Rombo di Tuono per Gigi Riva

Schopenhauer per Osvaldo Bagnoli

Pulicione o Puliciclone per Paolo Pulici

Bonimba per Roberto Boninsegna
Piper per Gabriele Oriali
Piscinin per Franco Baresi
Simba per Ruud Gullit
Re Puma e Prestipeditore per Maradona
Massinissa per Pietro Paolo Virdis
Deltaplano per Walter Zenga
Stradiviali per Gianluca Vialli
Mazzandro per Sandro Mazzola
Basletta per Giovanni Lodetti
Felix-de-Mondi o Nuvola Rossa per Felice Gimondi
Peppinoeu per il collega Beppe Viola
la Genzianella napoletana per il collega Antonio Ghirelli
Barba Gil per il collega e direttore di Tuttosport Giglio Panza
Conileone per José Altafini
Sbrindellone per Domenico Marocchino

2.2 ANALISI DELLA TELECRONACA

Una rivelazione in termini di cronaca sportiva è la telecronaca, ossia l'analisi in diretta degli avvenimenti sportivi, con le piattaforme a noi a disposizione oggi: smartphone , computer, tv, tablet, gli eventi sportivi sono per la maggior parte raccontati con una telecronaca.

Il mestiere del telecronista è oggi piuttosto complesso, in particolare sono fondamentali le conoscenze tecniche come i toni della voce e la velocità di parola che costituiscono la forma del mestiere. Nella sostanza, spiega sempre Caressa nell'intervista, è fondamentale cogliere tempestivamente i dati principali come i ruoli dei giocatori, i nomi dei protagonisti dell'evento: arbitri, giocatori, presidenti, allenatori, è soprattutto importante seguire il ritmo dell'evento. L'obiettivo del telecronista è quello di dare il piano emozionale, perciò seguire e riempire l'evento è importante. Alcune delle tecniche utilizzate dai protagonisti per riempire gli eventi sono comunicare eventi personali dei giocatori, comunicare i dati della partita, analizzare e cogliere ogni particolarità dell'evento. Negli ultimi anni la telecronaca sta subendo dei cambiamenti importanti. Le nuove tecnologie e l'alta definizione rendono gli eventi molto chiari visivamente, quindi la facilità nel percepire dati da parte dello spettatore rende la cronaca ripetitiva, rispetto a dati che già vengono percepiti guardando, e

riuscire a tenere alto il livello d'attenzione dello spettatore è più complicato. Il telecronista deve necessariamente imparare ad anticipare lo sviluppo possibile delle azioni per aggiungere i dettagli alla visione centrale che coglie lo spettatore.

2.3 I PIU' FAMOSI TELECRONISTI ITALIANI

Alfredo Provenzali

Voce inconfondibile e anima di Tutto il calcio minuto per minuto, Provenzali è stato dal 1966 al 1992 inviato sui campi in qualità di radiocronista ed in seguito conduttore del popolare programma fino al 2012 anno della sua scomparsa a 78 anni. Dotato di una voce ferma ma al contempo rilassante e mai pedante. Provenzali è stato il degno collante fra il calcio moderno e quel calcio in bianco e nero di una volta.

Beppe Viola

Dotato di un'ironia e di uno stile inconfondibile Beppe Viola a oltre 30 anni dalla morte ha lasciato un vuoto in questa professione e la consapevolezza che un altro così bravo e così originale non nascerà più. Seppur se ne sia andato via a neanche 43 anni Viola in oltre 20 anni di carriera in Rai è riuscito a raccontare lo sport e il calcio sotto un punto di vista tutto suo. Giornalista ma anche autore, sceneggiatore, attore, talent scout di comici (da Boldi ad Abatantuono passando per Cochi e Renato) e giocatore di cavalli, per spiegare l'audacia e fantasia basta dire che Viola è stato capace di convincere Gianni Rivera a farsi intervistare in un tram in giro per Milano e una volta scelse di non mandare in onda le immagini di un Milan-Inter scialbo sostituendole con quelle di un derby di qualche anno prima molto più divertente.

Bruno Pizzul

Telecronista della Nazionale dal 1986 al 2002, vanta oltre 33 anni di telecronache in Rai dove è rimasto fino al raggiungimento della pensione. Ancora oggi, a distanza di anni, qualche nostalgico lo rimpiange per il suo stile asciutto, semplice, coinvolgente e non frenetico così difficile da trovare nel mare magnum di cronache odierne. Nato nel 1938 a Udine, dopo una carriera da centromediano che lo vide vestire le maglie di Catania, Ischia, Udinese e Cremonese vede troncarsi la carriera da calciatore a 31 anni. Dopo aver conseguito la laurea in giurisprudenza, nel 1970 vince un concorso per radiocronisti in Rai e inizia la sua avventura commentando la prima partita (Juventus-Bologna). Ancora oggi opinionista in radio, la sua ultima telecronaca risale all'agosto del 2012 per la gara di Europa League Hajduk Spalato-Inter.

Enrico Ameri

Considerato da molti il vero erede di Carosio, Ameri è stato protagonista di una rivalità accesa per lunga parte della sua carriera con Sandro Ciotti che può essere paragonata a quella fra Mazzola e Rivera o fra Coppi e Bartali nel ciclismo. A differenza di Ciotti, Ameri con le sue accelerazioni, la sua cronaca sempre serrata ed entusiastica riusciva sempre a rendere interessante anche la più scontata o semplice azione di gioco. Nato a Lucca nel 1926 ma cresciuto a Genova, dopo aver combattuto per la Repubblica Sociale, viene assunto in Rai nel 1951 dopo essere stato scartato al primo colloquio. La prima gara di calcio da radiocronista arriva però solamente nel 1955, un Udinese-Milan ma ben presto scala le posizioni e diventa la voce del campo principale di Tutto il calcio. Dopo alcune esperienze in tv anche alla conduzione del Processo del Lunedì, nel 1991 si congeda dopo 1600 partite raccontate. Morì a quasi 78 anni il 7 aprile 2004 in seguito ad una crisi cardiaca.

Ezio Luzzi

Uno dei pionieri del giornalismo radiofonico, cantore della Serie B e celebre per le sue interruzioni durante il flusso della cronaca che facevano stizzare Ameri, è stato sin dagli albori una delle voci cardini di Tutto il calcio minuto per minuto, programma che lo ha visto protagonista dal 1960 fino al 1995. Dopo aver seguito 8 mondiali ed essere andato in pensione nel 1998 per raggiunti limiti di età ancora oggi, alla veneranda età di 81 anni, lavora in Radio, visto che è direttore-editore, insieme al figlio, dell'emittente romana Radio Elle.

Fabio Caressa

Giornalista sportivo e telecronista principale di Sky Sport in coppia con Giuseppe Bergomi ha commentato i mondiali di calcio del 2006 vinti dall'Italia.

Guido Meda

Uno dei telecronisti che riesce maggiormente a sviluppare questa capacità emozionale è Guido Meda, telecronista della Moto GP di Sky, in particolare attraverso la tecnica dei soprannomi e soprattutto il contatto diretto con i telespettatori che vengono richiamati all'attenzione in prima persona.

Livio Forma

Per 27 anni inviato di Tutto il calcio è stato per oltre un decennio la prima voce della Nazionale Under 21 che ha vinto tre europei di categoria. Come radiocronista ha seguito 5 mondiali, 8 olimpiadi e dal 2000 al 2007 è stato costantemente la terza voce del programma. Malato di cancro è morto giovedì 16 aprile nella sua abitazione di Aosta.

Nicolò Carosio

Il primo cantore del calcio, colui che ha inventato il mestiere di radiocronista e ha sublimato il racconto della partita alla stregua di uno spettacolo teatrale. Nato nel 1907 a Palermo da un padre genovese, funzionario di dogana, e una madre inglese pianista dopo essersi laureato in legge inizia la sua carriera di giornalista/radiocronista nel 1932 dopo aver improvvisato una radiocronaca di mezz'ora di un derby Juventus-Torino ed aver favorevolmente colpito l'Ente Italiano Audizioni Radiofoniche. Nel 1933 debutta in Italia-Germania diventando la prima voce della Nazionale ruolo che rivestirà fino al 1970. L'Italia vince la partita e anche Carosio strappa consensi con la sua voce chiara e secca e quella sua fantasiosa originalità nel descrivere le azioni e nel creare un vero linguaggio ad hoc. Con il regime fascista, che proibiva l'utilizzo di terminologie straniere, fu proprio Carosio a mutuare il gol in rete, il cross in traversone o il corner in calcio d'angolo. L'Italia di Vittorio Pozzo nel '34 e nel '38 vinse due mondiali e Carosio divenne un mito con la sua passione e il suo modo unico di vivere e raccontare la partita. Dopo 37 anni di carriera, gli ultimi 14 trascorsi come telecronista in Rai, la sua carriera si chiuse al Mondiale in Messico nel '70, quando un guardalinee etiope annulla un gol di Riva durante Italia-Israele e a Carosio scappò un "Ma cosa fa questo etiope?" che provocò l'ira dell'Etiopia che tramite l'ambasciatore a Roma spedì una protesta ufficiale al governo italiano che obbligò la Rai a sostituirlo e in seguito a lasciarlo andare. Dopo aver continuato a commentare partite per emittenti locali Carosio lascia il microfono nel 1975. Morì a Milano a 77 anni nel 1984 ma a distanza di 30 anni il suo contributo resta vivido e centrale.

Nando Martellini

Il triplice grido "campioni del mondo" ha segnato un'epoca e ancora oggi riaffiora alla mente di tutti gli italiani che hanno potuto vivere l'emozione di quella sera di luglio a Madrid nella gloriosa estate del 1982. Nato a Roma nel 1921 fu avviato al giornalismo quasi per caso (Nando dopo aver intrapreso la laurea in Scienze Politiche voleva intraprendere la carriera di diplomatico visto che parlavo già cinque lingue, ndr). Entrato nell'azienda di stato nel 1944, Martellini svolge la prima radiocronaca nel 1946 (Bari-Napoli) e la sua prima telecronaca nel '58 (Inghilterra-Urss) ma fino al 1960 alterna il suo impegno a quello di inviato di politica nazionale ed estera. In seguito a una richiesta dal capo dei servizi giornalistici della Rai Vittorio Veltroni (padre di Walter, ndr) a scegliere la cronaca o lo sport, Martellini si dedicò completamente alla carriera sportiva commentando 11 mondiali di calcio e diventando un fedele compagno di viaggio di milioni di italiani che apprezzavano il suo timbro autorevole e mai enfatico, la sua voce calda, rassicurante e garbata. Uomo d'altri tempi, ogni sabato prima della partita soleva recarsi all'allenamento con l'album delle figurine per conoscere meglio i calciatori che avrebbe dovuto commentare e non cadere errori. Dotato di grande senso dell'umorismo con la sua inconfondibile voce nobilitò anche due film comici che hanno segnato un'epoca come il "Secondo Tragico Fantozzi" e "L'Allenatore nel Pallone". Morì nel 2004 a 83 anni.

Pierluigi Pardo

Volto centrale della mediaset oltre alle telecronache calcistiche ha prestato la sua voce per molti videogiochi, è conduttore del programma Tiki Taka in onda su Canale 5.

Riccardo Cucchi

Prima voce di Tutto il Calcio Minuto per Minuto dal 1994 e da oltre 30 anni protagonista in pianta stabile del programma ereditò da Sandro Ciotti la Nazionale nel 1994 e fino a prima dei mondiali è stato il cantore degli azzurri in radio. Sobrio, lineare e mai sopra le righe sul modello dei predecessori è considerato, dai puristi della radiocronaca, il numero uno.

Roberto Bortoluzzi

Ideatore, insieme a Vittorio Veltroni e Guglielmo Moretti, di Tutto il calcio minuto per minuto nel febbraio del 1959 per 28 anni consecutivi fino al 1987 è stato il conduttore della trasmissione più popolare del nostro calcio. Nato a Portici in provincia di Napoli nel 1921 entrò nel 1944 e per una decina d'anni dal 1950 fino al '59 è stato radiocronista insieme a Carosio e Martellini dei secondi tempi delle partite del campionato. Celebre per i suoi finti colpi di tosse con cui faceva capire al cronista più logorroico di interrompere l'intervento e cedere la linea al collega sull'altro campo, è stato il direttore d'orchestra di una formidabile schiera di cronisti che hanno segnato un'epoca.

Sandro Ciotti

La voce più inconfondibile ed imitata dello sport italiano. Nato a Roma nel novembre del 1928, figlio del giornalista Gino, intraprende la medesima carriera del padre nel 1954 a 26 anni dopo una più che discreta carriera da calciatore che lo ha visto calcare anche i campi di C e quarta serie. Dopo un quadriennio come collaboratore entra in Rai in pianta stabile nel 1958 diventando inviato nel giro di pochi mesi e dividendosi con l'altra grande passione della sua vita la musica. Durante l'Olimpiade di Città del Messico 1968, a seguito una diretta sotto la pioggia di ben 14 ore Ciotti resta vittima di un edema alle corde vocali che gli altera la voce rendendola estremamente rauca. Sembra l'inizio della fine della sua carriera ma in realtà quella tonalità diventa il suo marchio di fabbrica. Voce storica del secondo campo principale di Tutto il calcio fu Ciotti a coniare la celebre frase "Clamoroso al Cibali" dopo che il Catania ottenne un inatteso successo contro l'Inter. Dotato di una fervida ironia e di una competenza e obiettività acuta ha commentato oltre 2400 partite, l'ultima un Cagliari-Parma nella stagione 1995-1996. Morì nel 18 luglio 2003 a 73 anni dopo una lunga malattia.

Sandro Piccinini

Giornalista, telecronista e conduttore coglie l'apice della sua carriera con la trasmissione controcampo in onda su Italia 1, dove svolge il ruolo di conduttore. Anche lui come Brera è famoso per i molti soprannomi inventati per i calciatori e per il modo particolare di analizzare le azioni più salienti.

Tonino Raffa

Calabrese con 1125 partite raccontate in 30 anni di carriera è stato uno dei pilastri di Tutto il calcio minuto per minuto: voce profonda e tono perentorio ha preso parte a sei mondiali e tre europei. In pensione dal 15 maggio 2011, giorno dell'ultima partita a Parma.

Ugo Russo

La testimonianza ci arriva dalla clamorosa e giusta eco che ha avuto proprio quest'anno l'ultima radiocronaca di Ugo Russo, 64enne storica voce romana di Tutto il Calcio che durante la sua ultima partita da radiocronista all'Armando Picchi di Livorno (dove ha raccontato il successo per 6-0 dei toscani sul Trapani) è scoppiato in lacrime poco prima di congedarsi dal suo pubblico e ringraziare i suoi colleghi dopo 42 anni di onorata carriera. Un addio dolce da parte di un professionista, che ama il suo lavoro alla follia e non vorrebbe lasciarlo, e ha finito per toccare tanta gente comune e un pizzico di nostalgia per quelle magistrali voci che hanno narrato pagine epiche del nostro calcio.

2.4 IL COMMENTO SPORTIVO

Il giorno dopo gli eventi sportivi tocca ai giornali affrontare il difficile compito di raccontare fatti già trasmessi e visti in diretta. Per incrementare l'interesse del lettore vengono utilizzati i commenti, ossia delle finestre dove vengono analizzate le dinamiche dell'evento. I commenti sono di natura tecnica (analizzano gli eventi attraverso statistiche della partita come il possesso palla in una partita di calcio o il numero di rimbalzi conquistati da un giocatore di basket), di natura regolamentare (analizzano situazioni di gioco discutibili o contrastanti, attraverso esperti o immagini televisive). Il commento lo si può derivare da vari fonti, ad esempio attraverso le interviste ai protagonisti o con l'intervento di ex giocatori o di esperti, come spiega in un estratto di un'intervista online per "L'Ultimo Uomo", Massimo Corcione, direttore di Sky Sport:

“Un motivo per cui molti dei giornalisti più famosi sono transitati nel loro percorso professionale dal giornalismo sportivo è che abitua subito a praticare tutti i generi: la cronaca e il commento. In altri settori, invece, la divisione tra cronaca e commento è ancora molto marcata. Per cui ci sono persone che si trovano a fare solo la cronaca e che arrivano al commento quasi come fosse una promozione, una legittimazione di autorevolezza. Nello sport non è così, per fortuna. Accanto al raccontare la notizia, e a raccontarla con il maggior numero di dettagli possibile, ci si abitua anche a commentarla, a dare un approfondimento che in altri campi spetta ad altre persone, per ragioni di seniority. Questo porta anche al miglioramento del singolo”.

Questo però dipende dal fatto che nello sport il commento sembra alla portata di tutti, no?

“Sì, è vero. Il rischio è che lo sport sia considerato un genere minore e che sia alla portata di tutti. Che tutti possano scrivere di sport, ma non è così, c’è sempre quello bravo e quello meno bravo. Io parlo del tentativo di ciascuno di noi di puntare sempre al meglio, di migliorare costantemente. Però è vero che c’è un po’ di diffidenza da parte del giornalismo tradizionale, che pensa che quelli dello sport siano figli di un dio minore, come fosse più semplice... cosa che non è perché poi lo sport è incastrato in un mondo complesso, e bisogna possederlo tutto altrimenti si dicono e scrivono delle stupidaggini.”

L’analisi svolta nel commento, come viene sottolineato nell’intervista, deve possedere una caratteristica fondamentale: quella di essere precisa e completa. Nonostante possa essere intesa come una materia più semplice, lo sport lega dinamiche sociali ed economiche importanti: questo fa sì che i giornalisti sportivi debbano avere un’ottima conoscenza dei regolamenti e degli sport in generale; non è un caso che molti atleti che concludono l’attività proseguano la propria carriera nel mondo del giornalismo, vuoi come commentatori vuoi come opinionisti. Spesso gli ex-giocatori sono fondamentali in questo ruolo perché hanno bagagli d’esperienza tali da sopperire alle mancanze di forma.

CAPITOLO 3: LA TELEVISIONE E LO STREAMING

3.1 LA TELEVISIONE SPORTIVA: SKY SPORT, RAI SPORT, PREMIUM SPORT

La televisione sportiva Italiana ha come interpreti tre emittenti principali: La Rai, Sky e Mediaset. Queste sono le protagoniste principali che si danno battaglia per spartirsi i pacchetti televisivi. La Rai è la società concessionaria in esclusiva del servizio pubblico radiotelevisivo italiano. Sky e Mediaset sono emittenti private che di fatto hanno poteri d’acquisto molto ampi. Sky è un’azienda internazionale di origine britannica che è stata per tanti anni controllata dalla News Corporation di Rupert Murdoch il quale in seguito ad un’estenuante trattativa ha venduto alla Comcast, la cui piattaforma digitale serve anche l’Italia. Mediaset, controllata dalla Fininvest di Silvio Berlusconi, è un’emittente televisiva in lingua italiana che trasmette tramite i principali canali (Canale 5, Italia 1 e Rete4): la sua piattaforma pay Tv, Premium, ha chiuso nel settembre 2018.

Il primo nome di Rai Sport fu Rai Sport Satellite, nome che fa riferimento alla trasmissione del canale che avviene solo per via satellitare. Nasce l’1 Febbraio del 1999 e dal 2004, con l’avvio delle trasmissioni digitali terrestri italiane, Rai Sport Sat trasmette anche via etere, ma solo in digitale. Il 10 maggio 2008, cambia il nome in Rai Sport Più, in previsione dell’avvio della fase di switch off delle trasmissioni analogiche terrestri.

La nuova denominazione porta anche un rinnovamento della programmazione. La Rai oltre ad avere l'esclusiva sulle partite della coppa Italia di Calcio, detiene la maggior parte degli sport minori: ciclismo, nuoto, pallanuoto, basket, volley e tanti altri.

Sky Sport in Italia nasce nel 2003 con direttore Giovanni Bruno. Dal 2017 Federico Ferri è il nuovo direttore. Sky sport offre un'ampia gamma di sport tra cui il calcio dei maggiori campionati europei come la Premier League inglese e la Bundesliga tedesca ; la serie A e A1 l'Eurolega e l'NBA di Basket ; i motori: Formula 1 e Motomondiale, eventi di tennis, tanto altro.

Premium sport è un canale sportivo di Mediaset Premium, nasce nel 2015 dopo la nascita della pagine web Sport Mediaset avvenuta nel 2002, da cui prende nome il telegiornale sportivo. Ha ospitato la Champions League e gli ultimi Campionati mondiali di calcio in Russia. Il 1 settembre 2018 il canale Premium chiude cessando tutti gli on demand disponibili.

3.2 IL MERCATO DEI DIRITTI TV

L'arrivo della televisione prima e dello streaming ora hanno cambiato e stanno cambiando il mondo del giornalismo. In Italia reti come Sky, Mediaset e Rai detengono la maggior parte dei pacchetti televisivi. La distribuzione di questi pacchetti avviene così: innanzitutto per effetto del superamento della legge n.79/1999 vi è una contitolarità dei diritti tra l'organizzatore dell'evento e le società. Prenderemo in esame lo sport più seguito, ossia il calcio, poiché la maggior parte del valore dei pacchetti dipende da questo sport. La Lega, organo organizzatore degli eventi sportivi, ha il diritto di utilizzare gli eventi per il loro guadagno economico attraverso la vendita dei diritti audiovisivi a tutti gli operatori e a tutte le forme di comunicazione. In particolare decide i criteri di assegnazione dei diritti e formazione dei pacchetti. Dettando linee guida che sono verificate dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato. L'organizzatore ha la possibilità di offrire i diritti audiovisivi mediante più procedure con il fine di mettere in competizione le diverse piattaforme e predisponendo pacchetti il più possibile equilibrati. La partecipazione alle procedure di assegnazione è consentita solo agli operatori della comunicazione che hanno il titolo abilitativo e a degli intermediari indipendenti.

E' vietato a chiunque di acquisire in esclusiva tutti i pacchetti contenenti le dirette, i contratti stabiliti durano massimo tre anni. Vi è inoltre, sempre attraverso l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, una tutela particolare per le piattaforme emergenti; in questo caso i diritti audiovisivi sono offerti in base non esclusiva al fine di evitare posizioni dominanti.

RIPARTIZIONE DELLE RISORSE DEL CAMPIONATO DI CALCIO DI SERIA A (DAL 2010-2011)

Dall'anno 2010-2011 la ripartizione delle risorse del Campionato di Serie A è effettuato con le seguenti modalità:

40% destinata in parti uguali a tutti i soggetti partecipanti al Campionato di Serie A

30% sulla base dei risultati sportivi conseguiti: questi risultati sono divisi per il 10% sulla base dei risultati storici, ossia quei risultati conseguiti dalla stagione 1946/47, per il 15% sulla base delle ultime 5 stagioni e il restante 5% in base al risultato dell'ultima competizione sportiva.

30% secondo il bacino di utenza, determinata per il 25% sulla base del numero di sostenitori e il 5% in base alla popolazione del comune di riferimento.

Per quanto concerne la procedura di vendita prenderemo ad esempio il Campionato di calcio nelle stagioni che vanno dal 2015 al 2018, dove era concesso presentare offerte il 19 maggio 2014. Il 26 giugno l'assegnazione dei pacchetti è stata la seguente:

Pacchetto A: Sky Italia

Pacchetto B: RTI Reti Televisive Italiane

Pacchetto C: offerte inferiori al minimo

Pacchetto D: RTI Reti Televisive Italiane

Pacchetto E: assenza offerte

Vi è inoltre la possibilità di diffondere immagini senza possedere diritti audiovisivi. Questa possibilità è concessa alle emittenti televisive nazionali e locali a cui è permessa la trasmissione delle immagini relative alle competizioni sportive, a condizione che siano immagini salienti e correlate e che le trasmissioni siano telegiornali anche sportivi.

La televisione, come abbiamo accennato, attraverso la diretta ha cambiato il modo di fare giornalismo sportivo. Il passo successivo lo stanno facendo lo streaming e i social network che mettono in contatto il pubblico direttamente con i programmi in studio. Lo spettatore attraverso questo nuovo format è più coinvolto nei programmi di commento sportivo o nei programmi post-partite. Questi programmi hanno una struttura particolare dove i protagonisti sono l'intervistato, l'intervistatore (mediatore) e il pubblico. L'intervistatore assume il ruolo di mediatore e diventa la voce del pubblico, il quale, tramite i social network, dialoga e domanda all'esperto le sue curiosità sull'evento sportivo. A differenza del singolo evento, dove il telespettatore ha una visione passiva dell'evento, con questo format lo spettatore svolge un ruolo attivo e si sente partecipe del programma stesso.



2

3.3 STREAMING E SOCIALCNETWORK: NEW SCHOOL E OLD SCHOOL

Lo streaming e i social network hanno la caratteristica fondamentale di essere fruibili attraverso devices portatili e di favorire quindi l'interattività con il pubblico. Il social network offre pagine su cui il programma televisivo può "andare in onda".

Il modo dello streaming e dei social network ha aperto a tutti la possibilità di fare giornalismo: piattaforme come Youtube ad esempio permettono di mettere in rete una propria visione degli eventi sportivi.

Le differenze fondamentali tra il commento del pubblico e quello del giornalista sono l'obiettività e la preparazione. Il giornalista sportivo deve essere inattaccabile sugli argomenti dell'evento: la conoscenza del regolamento, la descrizione della tattica, i dati statistici devono essere chiari e precisi, così da offrire una fonte solida sia per la telecronaca che per il commento. Avere obiettività di giudizio non vuol dire affatto rimanere su una linea standard e monotona, ma enfatizzare giocate ed eventi senza scadere nel commento da bar, che spesso è negativo e privo di analisi tecniche significative.

In un'intervista rilasciata all'International Journalism Festival, Riccardo Cucchi, giornalista della Rai, spiega come il contatto diretto è già in voga da tempo con un mezzo molto avanzato in termini comunicativi come la radio. Pierluigi Pardo, giornalista Mediaset, presente all'evento, ha sottolineato l'importanza dei social mettendo in luce come queste piattaforme possono aiutare a migliorare la comunicazione. In particolare ha raccontato un fatto personale molto interessante: "Mi è capitato, dopo avere espresso un concetto in trasmissione, di leggere un tweet di un utente che criticava ciò che avevo appena detto. Ho quindi realizzato

² Skycampoaperto: programma che mette in contatto lo studio e gli spettatori attraverso i social network

che, probabilmente, non mi ero espresso in modo corretto e ho provato a riformulare il mio concetto in modo migliore”. E’ evidente che una delle caratteristiche principali di questi sistemi è la velocità, tuttavia non sempre velocità è sinonimo di qualità. Infatti su internet è vero che si trovano un'enorme quantità di notizie, ma sono notizie che spesso, con la stessa facilità con cui vengono pubblicate, vengono anche ritirate in quanto false. Bisogna leggere ciò che si trova su internet con occhio critico, perché il web molto spesso gioca con la credulità delle persone. Bisogna sottolineare che la rettifica fa ampiamente parte del giornalismo old school, ma è vero anche che su internet la trasmissione è più veloce. E’ chiaro che il presente e il futuro del giornalismo sportivo non possono essere caratterizzati da una guerra tra diverse forme di giornalismo, old e new school. Se la “competizione” tra i vari media rimane una sana gara verso l'alto, che tiene come valore imprescindibile la credibilità del giornalista, allora i cambiamenti che la professione si trova e si troverà inevitabilmente ad affrontare non potranno che essere virtuosi.

Non sono da sottovalutare però quelle che possono essere le difficoltà ad adattarsi ai nuovi strumenti, soprattutto in un paese dove la tecnologia televisiva ha ampiamente lasciato il segno. Si veda ad esempio l’impatto che ha avuto quest’anno DAZN (Piattaforma inglese, totalmente in streaming che insieme a Sky detiene l’esclusiva sulle partite della Serie A per i prossimi 3 anni). Le polemiche sono sorte per i problemi tecnici che sta trovando questa rete e soprattutto perché Sky per dare al cliente una copertura totale delle partite ha offerto uno sconto sull’abbonamento DAZN se si è già in possesso di Sky. Essendo un dispositivo che funziona solo con collegamento internet, costringe il consumatore ad usare un altro mezzo per guardare gli eventi. Le lamentele ricevute mostrano come probabilmente si sia fatto un passo un po' anticipato verso questo tipo di tecnologia.

CAPITOLO 4 : LA CRISI DEL GIORNALISMO SPORTIVO TRADIZIONALE

4.1 L’IMPATTO DEL WEB

L’avvento del web ha distrutto il giornalismo per come lo conosciamo. È innegabile che questo strumento abbia agevolato la circolazione dell’informazione. L’analisi dei social network è però una base di partenza fondamentale per cercare di comprendere i motivi seguenti di questo pericoloso calo di attenzione verso il giornalismo sportivo tradizionale. Con la presenza dei social network, infatti, sia in termini generali che sportivi è venuta meno una componente importantissima dell’informazione: quella dell’*hype*³, del dover aspettare per potersi informare e costruirsi un parere davvero completo su qualsiasi tema. Il giornalista e il lettore di oggi preferiscono un minore approfondimento a fronte di una maggiore immediatezza che però non sempre, è sinonimo di qualità. La fretta del dare una notizia è probabilmente una delle componenti che, nel medio e lungo termine, hanno destrutturato e rovinato l’informazione sportiva. La ricerca della velocità e della

³ Costruzione completa dell’informazione da raccontare.

notizia sensazionale, il voler battere la concorrenza per arrivare prima degli altri. Sono dinamiche ormai presenti, coerenti con il mondo di oggi, che vanno però accettate in parte. In questo, il giornalismo sportivo si presta bene, soprattutto quando il tema centrale verte in prevalenza su uno sport specifico come il calcio, disciplina seguitissima in Italia e sempre al centro dell'attenzione.

Un esempio decisamente calzante arriva da una vicenda accaduta quest'estate i: quella del presunto arrivo di Arturo Vidal, calciatore del Bayern Monaco, all'aeroporto di Capodichino a Napoli per unirsi al club di Carlo Ancelotti, attuale allenatore del Napoli. Sui social network, infatti, era iniziata a girare una foto da distanza non propriamente ravvicinata che, teoricamente, ritraeva il giocatore intento ad attendere il suo bagaglio dopo il viaggio. Molte importanti testate online, vista la fotografia, hanno pensato di impostare un pezzo proprio su questa presunta notizia, con tanto di titoli sensazionalistici e molto a effetto. In particolare, la notizia è stata riportata principalmente da una testata online molto importante che fa capo a un'azienda di primo livello nella comunicazione italiana. Peccato che quello a Capodichino non fosse assolutamente Vidal, ma una persona che gli somigliava. La testata ha dovuto, come tante altre, scrivere in seguito un articolo di rettifica per smentire le "fake news", generate peraltro da una foto condivisa su Twitter da un comico partenopeo. Ed è proprio qui che arriviamo a un altro punto focale della questione: la ricerca e il controllo delle fonti. Nel mondo del giornalismo la fonte è fondamentale perché in un universo composto da fatti non detti e tante indiscrezioni, risulta basilare avere le informazioni giuste da trasmettere senza cadere in errore.

La tendenza principale, purtroppo, è invece diventata quella di spettacolarizzare la notizia per cercare il consenso del pubblico. Diventa dunque accettabile – previa citazione di fonte altrui, quando esistente – parlare di argomenti quasi impossibili da considerare realistici, soprattutto nel periodo del calciomercato, pregno di scambi e operazioni sottobanco non condite dalle luci dei riflettori. Anche in questo caso – cioè quando una notizia risulta effettivamente giusta e il carro dei vincitori si riempie – la saggezza popolare ci viene incontro, spiegando facilmente che anche un orologio rotto segnala l'orario giusto per due volte al giorno. Soprattutto, però, il giornalismo sportivo rischia un'involuzione a causa della mancanza di coraggio nell'incalzare, proporre domande scomode e sacrificare uno scoop o la ricerca della verità a fronte di un contatto positivo, un'amicizia in un club o un rapporto fiduciario nei confronti di personaggi in vista.

Va detto e sottolineato che anche cercare di vedere le cose dove non ci sono corrisponde a una mancanza di professionalità e di attenzione giornalistica. Sempre più presente, infatti, è la ricerca di complotti, di manifestazioni inusuali o di messaggi nascosti che possano dare una notizia dove in realtà non c'è. Una tendenza, questa, generata in maniera evidente da un altro grave problema che attanaglia questo mondo. Tenendo sempre conto dell'esempio calcistico, il giornalismo sportivo è infatti caduto nel tranello di cercare di proporre sempre più un'informazione faziosa e mai realmente obiettiva. Emergono continuamente siti, portali, trasmissioni che non si limitano spesso a informare il tifoso riguardo le vicende della propria squadra del cuore quanto, più che altro, di mettere in cattiva luce la concorrenza calcistica e di tacere o minimizzare

problematiche interne che dall'esterno risultano chiare come il sole senza l'ostacolo dei corpi nuvolosi. Una colpa, questa, che il giornalismo sportivo deve in realtà condividere con il tifoso stesso, desideroso di chiudersi alla critica esterna per propagandarsi al suo unico e solo credo, non sempre coerente. La mancanza di oggettività nelle valutazioni (e quindi il non attenersi ai fatti, per poca conoscenza o addirittura potenziale malafede), mascherata molto spesso dalla necessità di presentare un'opinione propria, secondo i sensi della libertà personale, produce dunque l'effetto devastante di rendersi ciechi di fronte all'evidenza, di voler portare avanti una verità che di vero, in realtà, conserva ben poco.



4.2 LA CRISI FINANZIARIA

Da qualche anno il mondo dei media sta attraversando una trasformazione di sistema, con una marcata accentuazione nel 2008, quando esplode la più grave crisi economica internazionale dal secondo dopoguerra, che coinvolge in primis il settore della carta stampata, alle prese con fenomeni che rischiano di porre una seria ipoteca sul futuro del giornalismo «tradizionale», tanto da spingere alcuni a parlare di un'incipiente era di “news senza paper”, cioè di notizie sganciate dal loro supporto più antico, la carta.

Alla sempre più forte concorrenza di Internet (blog, giornali on line, aggregatori di notizie dei principali motori di ricerca, ecc.), cui ha fatto da contraltare un marcato calo nella diffusione di quotidiani e periodici, si sono aggiunti quasi dovunque il brusco crollo della pubblicità (primo e diretto effetto della crisi) e, in Italia, la fine

⁴ La foto del presunto Vidal a Capodichino che ha fatto fare brutta figura a molti.

dell'effetto traino delle pubblicazioni allegate a giornali e riviste (i cosiddetti collaterali), il venir meno delle agevolazioni sulle tariffe postali per gli abbonamenti e il ridimensionamento delle sovvenzioni pubbliche. Le società editrici italiane, che hanno registrato significativi peggioramenti nei loro conti, hanno risposto lanciando nell'ultimo biennio robusti «piani di crisi», con prepensionamenti e tagli agli organici redazionali che hanno espulso dal mercato del lavoro centinaia di giornalisti, senza peraltro riuscire a eliminare le perdite. La concorrenza del web e degli altri media (tv, radio, telefonia mobile), assieme a una più profonda perdita di appeal di una stampa cartacea in crisi di autorevolezza per gli eccessi di partigianeria che da anni la contraddistinguono, hanno dato così un violento scossone agli assetti consolidati del giornalismo «tradizionale», con evidenti contraccolpi sul terreno della qualità e del pluralismo dell'offerta informativa e, di conseguenza, su quello della «tenuta» democratica.

Anche se tendenze analoghe sono in atto a livello internazionale, in questo lavoro focalizzeremo l'attenzione sul nostro Paese, affrontando il tema dell'informazione che cambia sotto tre prospettive:

1) il difficile momento congiunturale della stampa quotidiana e periodica, alle prese con la crisi economica e con la necessità di trovare nuovi modelli di business in grado di recuperare redditività e garantire prospettive di crescita;

2) la crisi strutturale (che si sovrappone, aggravandola, a quella congiunturale) del giornalismo «tradizionale», chiamato a fare i conti con le nuove forme dell'offerta informativa dell'era digitale, che mettono in difficoltà non soltanto la tenuta economica dei gruppi editoriali, ma anche e soprattutto il modello consolidato di giornalismo ereditato dal secolo scorso e impongono un profondo e radicale rinnovamento, di cui proveremo a tracciare qualche possibile linea di sviluppo;

3) la crisi di autorevolezza, di qualità e di valore della nostra carta stampata, che, nel tentativo di rincorrere altri media e invischiata in un circuito vizioso fra editoria e politica che non ha pari in altri Paesi, ha finito per snaturarsi, perdere autonomia e capacità attrattiva nei confronti del pubblico, di per sé già molto ridotto.

La miglior fotografia del recente andamento del giornalismo «tradizionale» nel nostro Paese è quella scattata dalla Federazione italiana editori giornali (Fieg) nella ricerca La stampa in Italia 2008-2012, dedicata all'analisi puntuale del settore nel suo complesso, considerando tanto la stampa quotidiana quanto quella periodica e con una finestra sull'informazione digitale.

a) I quotidiani

Un dato su tutti «certifica» le difficoltà attraversate dagli editori di giornali nel biennio 2008-2009 e in parte non ancora superate: il crollo del margine operativo lordo (mol)³. Tale indicatore, per il complesso del settore editoriale, ha subito nel 2008 un netto ridimensionamento, scendendo a 158,1 milioni di euro dai 261,6 milioni del 2007, per poi precipitare in territorio negativo nel 2009 (-30,8 milioni). Nel corso del 2010 l'andamento si è gradualmente rovesciato e, nei primi nove mesi dell'anno, grazie alla ripresa dei ricavi

(+0,6%) e al più accentuato calo dei costi (-4%), reso possibile anche da un'importante riduzione delle forze redazionali, si sono rivisti utili per 58,1 milioni di euro.

La forte contrazione dei ricavi nel biennio in esame è stata provocata in primo luogo dal calo della pubblicità, vera e propria linfa vitale per la stampa italiana, caratterizzata storicamente da una domanda debole: le vendite dei quotidiani nel nostro Paese non hanno mai oltrepassato i 7 milioni di copie, a causa di una mai superata arretratezza che coinvolge tutti i consumi culturali. In particolare nel 2008 la riduzione degli introiti pubblicitari è stata pari al 7,5% e nell'anno successivo addirittura al 16,3%. E anche nel 2010, che pure ha visto una ripresa complessiva sui media delle inserzioni a pagamento (+3,8%), la stampa quotidiana ha pagato un ulteriore calo del 4,3%. Indubbiamente la crisi economica ha giocato un ruolo decisivo nella riduzione degli investimenti pubblicitari, ma in Italia l'impatto è stato proporzionalmente più elevato rispetto ad altri Paesi per la peculiarità di un mercato sempre più squilibrato a favore della televisione. Se infatti nel 2005 la tv assorbiva il 55,9% del mercato pubblicitario e la stampa nel suo insieme il 32,3% (19% i quotidiani e 13,3% i periodici), nel 2009 la differenza è cresciuta, con un incremento della quota della tv (56,3%) e una riduzione di quella della stampa (28,3%, somma del 16,9% dei quotidiani e dell'11,4% dei periodici), erosa anche da altri media (radio e Internet in testa), la cui quota è passata dall'11,8% al 14,4%. Nel 2010, poi, il fenomeno proseguito e la quota della stampa è scesa addirittura al 26,6%, mentre la tv ha sfiorato il 60%. La tabella qui sopra permette di apprezzare la differente struttura del mercato pubblicitario italiano rispetto a quello dei principali Paesi occidentali. Nell'ultimo triennio si è registrato anche un preoccupante calo delle tirature e delle vendite dei quotidiani, l'altra posta determinante del fatturato delle imprese editoriali insieme alla pubblicità e alle agevolazioni pubbliche.

Le vendite, in edicola e ancor più in abbonamento, hanno registrato un'accelerazione della tendenza calante già imboccata a partire dal 2001: -4,7% nel 2008, -7% nel 2009 e -4,3% nel 2010. Lo scorso anno le vendite medie dei quotidiani sono state leggermente superiori ai 4,5 milioni di copie giornaliere, contro i 6,8 del 1990 e i 6 del 2008: un vero e proprio tracollo, cui è da aggiungere quello della stampa periodica, che è stato colmato solo in parte dalla free press, coinvolta anch'essa dalla «frenata» degli ultimi anni, e dai new media. Il già citato parziale recupero registrato nel 2010 nei conti degli editori italiani quantomeno relativamente ai quotidiani e confermato anche nel primo semestre del 2011 stando ai primi dati disponibili, è stato realizzato in buona parte «sulla pelle» degli operatori dell'informazione, giocando cioè sulla riduzione del costo del personale, soprattutto quello giornalistico, il più oneroso. Nel corso del 2009 e del 2010 si è assistito a una lunga serie di vertenze, avviate dai singoli gruppi editoriali con la Federazione nazionale della stampa italiana (Fnsi), di fatto il sindacato unico dei giornalisti, in seguito all'apertura di altrettanti stati di crisi e all'intervento del Governo, che ha stanziato 20 milioni di euro per fronteggiare i costi di prepensionamento, cui si è aggiunta una quota del 30% posta in carico agli editori. Grosse realtà editoriali quali Rcs (Rizzoli Corriere della Sera), il Gruppo Espresso e il Sole 24 Ore, ma anche testate di minor diffusione o agenzie di stampa come l'ansa (Agenzia nazionale stampa associata), hanno ridotto i propri organici di decine di unità. Nell'insieme sono

state tagliate diverse centinaia di posti di lavoro, le spese di personale sono calate, nel solo 2009, del 9,5% e nuove riduzioni sono tuttora in corso.

b) I periodici

Se la situazione dei quotidiani è difficile, quella dei periodici appare ancora più critica e con prospettive di recupero complesse, soprattutto per quanto concerne i possibili scenari di sviluppo su Internet: visto che questo canale trova nella rapidità il suo punto di forza, per rendersi visibili le testate a periodicità più dilatata dovranno cercare programmazioni e metodi comunicativi differenti rispetto alla versione cartacea, offrendo servizi e contenuti aggiuntivi, notizie aggiornate, commenti più articolati, immagini, video, ecc.

La crisi economica ha colpito con particolare intensità settimanali e mensili, affossando ancora di più due categorie già in crisi. Nel 2009 i ricavi editoriali sono diminuiti del 14,2%, a causa della flessione dovuta alla riduzione degli introiti pubblicitari (-29,1%), accompagnata da un abbassamento dei ricavi dati dalle vendite (-9%). L'andamento negativo si è attenuato in parte nel 2010, con una contrazione del fatturato editoriale del 2,2%, imputabile in misura pressoché pari alla pubblicità (-2,1%) e alle vendite (-2,3%), gli Editori tuttavia continuano a registrare deficit. Anche sul piano della diffusione si sono registrati trend negativi significativi, con una parabola discendente avviata da tempo e senza segnali di recupero nel corso del 2010. I settimanali sono diminuiti del 10,9% nel 2009 e di un ulteriore 2,5% nel 2010. Dal canto loro i mensili hanno perso il 4,4% nel 2009 e il 7% lo scorso anno. Fra i settimanali l'andamento negativo tocca quasi tutti i generi, fatta eccezione per gli specializzati (cresciuti del 33,4% fra 2008 e 2009); in brusco calo anche comparti considerati punti di forza del settore, come i femminili (-2,5%), i periodici di televisione (-10,2%) e di attualità (-4,9%). Nel gruppo dei mensili, invece, nello stesso periodo tengono quelli dedicati alla gastronomia (+5,9%) e le testate di attualità e politica (+3,8), «volano» un po' a sorpresa i maschili (+51,5%) e gli specializzati (+29,6%), mentre tutte le altre categorie diminuiscono.

4.3 L'AUDIENCE

Le reti sportive in Italia sono tra le più seguite. L'informazione sportiva accompagna la vita dei cittadini italiani da sempre e lo confermano i dati del 2016 che vedono i canali sportivi televisivi tra i più seguiti in assoluto sia in termini di share, ascolto medio e penetrazione.

Tabella: Ascolto Medio (AM) Share(SH) Penetrazione (PE)

Orari	2.00	7.00	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30
-------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------

Rai sport 1

AM	55.540	14.554	34.517	81.345	121.720	67.833	98.568	53.900
SH	0,55	0,29	0,61	0,58	1,02	0,42	0,40	0,46
PE	0,09	0,02	0,06	0,14	0,21	0,12	0,17	0,09

Rai sport 2

AM	29.789	8.767	17.998	39.389	52.248	44.205	57.783	33.538
SH	0,30	0,17	0,32	0,28	0,44	0,27	0,24	0,29
PE	0,05	0,01	0,03	0,07	0,09	0,08	0,10	0,06

Sky Sport

AM	30.992	19.235	23.799	48.897	34.625	46.810	43.462	41.448
SH	0,31	0,38	0,42	0,35	0,29	0,29	0,18	0,36
PE	0,05	0,03	0,04	0,08	0,06	0,08	0,07	0,07

Premium Sport

AM	48.849	8.058	8.728	45.906	55.232	65.449	228.700	55.982
SH	0,48	0,16	0,15	0,33	0,46	0,41	0,93	0,48
PE	0,08	0,01	0,01	0,08	0,09	0,11	0,39	0,10

Eurosport

AM	9.597	1.704	6.013	15.337	27.868	10.016	13.595	6.822
SH	0,10	0,03	0,11	0,11	0,23	0,06	0,06	0,06
PE	0,02	0,00	0,01	0,03	0,05	0,02	0,02	0,01

5

La presenza dello sport all'interno dei media è protagonista della più grande illusione ottica possibile e immaginabile. Sembra a primo acchito che lo sport abbia uno spazio rilevante su Tv e giornali, in verità però è facile osservare che è il calcio è il protagonista principale dei palinsesti. Naturalmente, oltre al calcio, esistono anche altri sport trasmessi sui media nazionali. Mi riferisco per esempio ai motori, al basket, alla pallavolo, allo sci, all'atletica, al nuoto, al tennis, al pugilato, al ciclismo. Questi sport però vengono seguiti solo periodicamente ed esclusivamente per gli eventi di spicco. Non è un caso che sia stato coniato il termine "sport minori" termine coniato proprio a causa del poco seguito che questi sport hanno nell'arco della stagione annuale. Non siamo qui a giudicare se questo sia o un fenomeno giusto o sbagliato. Interessante invece è capire come poter andare incontro alle federazioni sportive e agli utenti e amanti di queste discipline. Come spesso succede è internet ad andare in soccorso di realtà che possiedono budget limitati e investimenti all'osso. Con la rete è possibile infatti, con soldi limitati, raggiungere un numero potenzialmente altissimo di utenti con video, articoli, palinsesti, video streaming.

Uno dei problemi che vengono riscontrati con gli sport minori sono il dover cercare altre notizie di contorno per poter parlare dei protagonisti sportivi o in generale talvolta hanno più popolarità situazioni di gossip

⁵ Dati di proprietà Auditel. Rilevazioni ed elaborazioni Nielsen Services Italy

piuttosto che risultati sportivi. È il caso della diatriba nata tra Luca Dotto nuotatore Italiano campione Europeo e Argento mondiale nella velocità dello stile libero, e la Gazzetta dello Sport. Nello specifico Luca Dotto accusò la Gazzetta con queste parole durante i campionati europei di nuoto “Il più grande quotidiano italiano dell’informazione sportiva dà in prima pagina più spazio al trio Icardi- Lopez-Wanda Nara che alle medaglie del nuoto azzurro all’europeo”. Questo è un esempio che spiega quanto sia talvolta più importante la notizia che il risultato sportivo. Gli sport minori difficilmente riescono a trovare spazio nella TV che come detto principalmente seguono il calcio. Ciò comporta che il gossip calcistico possa fare più notizia rispetto ad eventi sportivi importanti di altre discipline.

6



CONCLUSIONE

La parabola discendente del giornalismo sportivo, che vede oggi l'utilizzo del web come strumento più importante per l'informazione, ha inizio in Italia in seguito alla crisi del 2008. L'accesso gratuito all'informazione online ha aggravato la crisi economica che ha colpito periodici e quotidiani, aprendo un solco impossibile da colmare. L'innovazione principale è rappresentata dall'interattività del web e dei

⁶ Luca Dotto, nuotatore italiano e la prima pagina della Gazzetta dello Sport a cui fa riferimento.

contenuti in streaming, che permettono di avere una comunicazione e un dialogo diretto con i propri lettori/ascoltatori.

I giornali, le Tv, i giornalisti sportivi italiani hanno dimostrato di avere un livello di preparazione mediamente alto. Non sono solo eredi di un glorioso passato, ma interpreti di una tradizione giornalistica tutt'ora viva che è riuscita, con professionalità e inventiva, a evolversi attraverso le varie fasi della sua storia mantenendo basi salde. La loro capacità di raccontare gli avvenimenti sportivi con passione e immaginazione è certificata dal grande successo che il giornalismo sportivo riscuote nel nostro paese, dove spesso la notizia sportiva ha più peso di quella politica.

Questa professionalità, tuttavia, non è bastata a fronteggiare gli effetti della grande evoluzione tecnologica che ha investito tutto il mondo dell'informazione e che ha comportato la nascita di un sistema mediatico nel quale i contenuti video in streaming e quelli testuali pubblicati sul web hanno un'audience molto più vasta dei giornali stampati. Il modello di giornalismo sportivo affermatosi con la carta stampata ha saputo evolversi e sopravvivere alla rivoluzione della tv, ma non ha retto alla concorrenza dei nuovi media, che stanno sottraendo pubblico anche alle reti televisive. La sua crisi quindi non nasce da un calo della domanda di notizie sportive, ma dal progressivo e inarrestabile calo di lettori dei giornali. I maggiori giornali e le maggiori aziende televisive stanno infatti cambiando rotta verso il web, come dimostra la nascita, relativamente recente, delle pagine Facebook, Twitter e Instagram delle principali testate italiane. Le aziende si devono adattare alla richiesta del pubblico che preferisce articoli brevi e di veloce consultazione.

SUMMARY

In Italy sport journalism has traditionally had great importance and following. In the first part I've analysed the historical aspect of this profession, and in particular during the fascist period, when both sport and journalism were used to support the propaganda. It is in this period that were born three main newspaper that even nowadays have a very important role in the Italian press. I've then focused on the role of the journalist, who has to transform the report in narration using rhetorics and thus influencing the reader on an emotional level, and its relationship with the new instruments of information such as television, streaming and social networks. Analysing further the role of the television in this sector, after a brief introduction on the main Italian broadcasting networks, I've described the distribution system of the audiovisive rights and in particular the football packages. The following part concerns instead the economic aspect: first of all the effects of the global economic crisis, subsequently the backwardness of the traditional means of information like printed dailies and periodicals which can't keep up with the ruthless competition of the web format that prefers the immediacy to the quality. In the end I've exposed the current situation of the minor sports, often shadowed by the enormous superiority of exposure given to any news regarding football.

Sport newspaper in Italy originate from the “Bollettino trimestrale del Club Alpino di Torino ” in the XIX century (1865). Sport, under the fascist regime, was used in the first place to entertain and distract the public opinion, but more than all to strengthen the concepts of order and discipline described in the propaganda. Since its very beginning Fascism regarded the press as one of the most effective strategic instruments in order to increase the consensus and indoctrination of the masses. In this context, relation between State and press were enormously intensified and the regime ended up (annetting) the main sport newspaper of the country. This period in Italy gives birth to many regional sport newspaper to carry on the propagandistic aim, for example between the first after-war and the fascist rule were introduced three newspaper who dealt exclusively in sport matters: “Il Corriere dello Sport” in Rome, “La Gazzetta dello Sport” in Milan and “Tuttosport” in Turin. These newspaper had some peculiarities: the first one included many news regarding lesser sports while the second one dealt mainly with cycling which was the national sport at the time. Tuttosport, the youngest among the three, described the facts in a much less subjective way, clearly influenced by the dominant national-popular belief; it was in fact known for its sensational titles.

And it is precisely on this sensationalism that the sport journalist has its roots. According to Alberto Papuzzi, a famous Italian journalist and writer, the sport journalist must have two fundamental characteristics: the technical knowledge of the sport itself, as being familiar with its basic rules is necessary in order to narrate in the best possible way, and the ability to transform the mere report into narration, which is probably the most important one. In fact the sport journalist mustn't limit itself to describe the facts but he has to lead the reader (or viewer) to imagine what is happening, trying to make him experience the feeling of the live vision. The role of imagination is extremely important because, even if a detailed analysis of the players and the match is certainly due, it is also fundamental the utilization of a language that reminds the “bar-chats” both in the written and television versions. Actually in the television report this ability is even more important, and one of the masters of this technique was Giovanni Brera, who was known for the ironic nicknames he used to identify the players and coaches in the field. In an interview released to the “Sole 24 Ore” Fabio Caressa, famous TV commentator and sport journalist, explained that the commentator must be able to enrich his narration in order to leave room to the viewer's imagination, for example anticipating the possible development of an action in a football match.

The day after a sport event, it falls on the newspaper the difficult task to narrate facts already broadcasted and seen live. This is done thanks to the post-match comments, which analyze the dynamics of the event in order to stimulate the interest of the reader. Said comments can have a technical nature, for example analysing statistic data such as the possession of the ball in a football match or the ball bounces in a basketball match, or a regulatory nature, when the focus is set on controversial game situations with the assistance of experts or images of the debated scene. The comment can have different sources, for example interviewing the protagonists of the event, or former players or experts of any kind. But above all else the comment has a reach

that goes beyond the simple match, taking into account the consequences on the championship, the coaches' decisions and the possible future scenarios which unfold every time something new happens. The aim is painfully clear: to entertain the public including every aspect of the event.

The most important sport-related networks in Italy are Rai (Rai Sport), Sky (Sky Sport) and Mediaset (Mediaset Premium), which operate in television, social networks and internet sites. Public transmissions are covered by Rai, while Sky and Premium are private companies supported by a Pay Tv system. Apart from newspaper, we can find sport communication in television programmes and streaming sites. In order to broadcast an event on television it is necessary to purchase its rights, and in Italian football the management of this issue is left to the Lega, organ entrusted with the task of organising the sport events, and therefore has the right to use the events for its own economical gain by selling the audiovisive rights to the operators of every form of communication. In particular the Lega decides the criteria of the rights' distribution and packages' formation; these guidelines are under the scope of two authorities which vigilate on the fairness of the market, competition and communications: the "Autorità per le garanzie delle comunicazioni" and the "Autorità garante della concorrenza e del mercato". The law allows the organiser to enact several parallel procedures for the offer of the audiovisive rights, so as to put into competition the different platforms and creating packages as balanced as possible. Only the communications operators in possession of a specific license or independent intermediaries are allowed to participate to the distribution procedures. We can take as an example the selling procedure regarding the football championship in the years from 2015 to 2018, in particular on the 26th of June 2014 the distribution of the packages was the following:

Package A: Sky Italia

Package B: RTI Reti Televisive Italiane

Package C: offers below minimum

Package D: RTI Reti Televisive Italiane

Package E: no offers

The next step has been made by streaming sites and social network which connect directly the audience with the programmes. The viewer, thanks to this new format, is more emotionally engaged in the comment programmes such as the post-matches broadcastings. These shows have a particular structure which regards as its protagonists the interviewer, the guests and the audience. The world of the streaming live and social

networks has changed the way to make journalism. In the early days the main goal consisted in analysing a topic in the most complete way and in a period of several days; now instead the advent of the Internet has forced the journalists to give priority to the quick release of the news, at the expense of the article's quality. This has led to the opening of a debate between Old School and New School journalism, where the latter sustains the usefulness, or even fundamentality, of the new generation's instruments. Some journalists, among them Pierluigi Pardo and Riccardo Cucchi, recognise the benefits of this technological innovation but believe that a synthesis is necessary in order to trigger an evolution of the information system. A clear example is given by the new formats we can find on television, which employ social networks to satisfy the curiosity of the audience, now able to ask questions directly to the experts live. The interviewer takes on the role of mediator between the guest and the audience and becomes its voice, expanding its own professional background in response to the new technology. Differently from the event itself, where the viewer lives a passive experience, this format gives him an active role allowing him to feel as a participant of the programme. The crisis of the sport journalism has many causes, we'll now analyse 3 of its factors: the 2008 financial crisis, the influence of social networks, the lack of audience for the minor sports. .

In the last years, and especially after the 2008, the media world has been facing a radical transformation, because of the beginning of the most serious global economic crisis since the postwar period. This transformation has involved in the first place the print journalism, that in Italy, has been affected in three different ways:

- 1) the difficulties of the daily and periodic press in finding new business models in order to face the economic crisis, recover their profitability and assuring perspectives of growth.
- 2) the structural crisis of the traditional journalism, in competition with the new informative methods of the digital era, which endanger not only the economic stability of the editorial groups, but also and foremost the consolidated model of journalism inherited from the last century, forcing them to a deep and radical renovation.
- 3) the loss of authority, quality and worth of our print journalism which has denaturalised itself in the attempt of catching up to the other media. This is one factor, together with the entanglement in a vicious cycle of politics and editory unmatched in any other country, that has deprived our journalism of its autonomy and capacity to attract its ever reducing public

The strong reduction of the earnings was induced in the first place by the decrease of advertisement, fundamental nourishment of the italian journals, because of the hystorical lack of demand. In fact the number of daily journals sold has never been higher than 7 millions of copies. Certainly the economic crisis has played a decisive role in the reduction of the advertisement-related investments in this sector, but

in Italy the blow has been proportionally heavier comparing it to other countries, always because of the preference granted to the television in the Italian market. If the situation of the daily journals is dire, even more critical appears the one of the periodicals. Their perspectives of recovery and growth are still in balance, mainly depending on the possible scenarios of development on the internet: since this format has its strong point in the rapidity, the newspaper with a longer periodicity will have to present themselves in a different manner as compared to the printed versions, offering additional services and contents, updated news, deeper comments and analyses, images, videos etc.

The presence of the social network, both in sport topics and in general, has eliminated an extremely important component of the information: the “hype”, that is the necessity of waiting in order to receive a complete version of the event and therefore build a well-thought opinion of it. Nowadays the journalists and the readers prefer a less detailed study in favour of an immediacy which is rarely a synonym of quality. The urge to release a new story is probably one of the factors that both in the middle and the long term have ruined and denatured sport information. The search for the rapid and the sensational news along with the natural desire to beat the competitors to the punch, are omnipresent dynamics that must be accepted because coherent with today's world. Sport journalism has adapted to it particularly well, especially when the main topic is a specific sport like football, exceptionally followed and always in the limelight.

Naturally not only football is broadcasted on the national television. Several more lesser sports can be followed on the screen, among them basketball, volleyball, skiing, athletics, swimming, tennis, boxing, cycling and motorsport, but usually they receive TV coverage only for their major events. The root of the minor sports' problems lies in their definition: the lack of audience as compared to football is proportional to the decreased quality of the information. In fact the journals often prefer to release news of football gossip rather than important results achieved in these disciplines. Even in this case the Internet has for the most part replaced the newspaper because, thanks to its already mentioned speed, in social networks are created pages ad hoc specifically to cover one event.

In Italy, while it's undeniable that sport journalism is facing a period of crisis, we also have to underline that it's currently in a phase of radical technological evolution. Besides having overcome the economic difficulties of the 2008 denotes the solid basis of this sector in terms of audience's fidelity. Obviously the digital renewal couldn't lead to a crisis of sport journalism itself, as the predictable repercussions on the printed newspaper may be compensated by the increased speed of circulation of the news. Besides it is necessary an evolution regarding the contents, whose quality has to be enhanced in order to attract the general attention also on the

minor sports. Streaming formats may end up playing an important role in this scenario, as they require minimal expenses and manpower and therefore can facilitate the coverage of these underfunded sports.

To conclude, we can analyse Italian sport journalism in two different aspects: historical and economical. It is evident that many Italian newspapers were born in crucial periods of our country, as the fascist regime, because they provided an escape from the worries of a difficult political moment. Still today the role of the sport journalists is continuously exposed to heavy criticism, since in Italy sport is a very followed topic and the Italian audience demands high professional standards, even if the arrival of the social networks has changed the classic scenario. In fact the low level chat has moved on these platforms and the newspapers have lost part of their objectivity to adapt to that level. Under the economic aspect it is clear that both dailies and periodicals are facing an unprecedented crisis now that the printed versions are forced to evolve or die. But it is fundamental to understand that the crisis isn't due to a lack of news or readers, so a change of strategy that aims to give a different offer, renouncing to the web model of the immediacy and restoring the worth of the quality and fact-checking, may be the solution. Apart from reducing the phenomenon of the fake news, this would also send an important signal: imitating the behaviour of these web sites means also legitimizing them, but the answer could be a coexistence of the two systems, one that focuses on the quick news (widely covered) and one that gives importance to the quality.

Bibliografia :

- CalcioeFinanza.it
 - C'è qualcosa che non va nel giornalismo sportivo (ma c'è futuro) – Il Foglio
 - Corriere dello Sport - Stadio – Wikipedia
-
- Dal calciomercato alle interviste, il giornalismo sportivo ai tempi dei social- Corriere della Sera
 - Dati audience-www.auditel.it
 - Diritto dello Sport- Lubrano- Musumarra- pag.429-445- Edizioni discendo agitur 2017
 - Gianni Brera. Il libro della Bassa- Documentario Rai Storia
 - Giornalismo fascista- Alberto Malfitano- italia-resistenza.it
 - Giornalismo online- Mazzocco-pag.135- CDG 2016

- Giornalismo sportivo motivi della crisi: thewisemagazine.it
- I periodici sportivi in età fascista- Sergio Giuntini- giornalismoestoria.it
- Intervista Fabio Caressa: Così ho rivoluzionato il giornalismo sportivo – Il Sole24ore
- Intervista Massimo Corcione- Il mestiere del giornalista sportivo- [Ultimouomo. com](http://Ultimouomo.com)
- La Gazzetta dello Sport - Wikipedia
- Le 13 voci storiche del calcio italiano-www.eurosport.it
- Luca Dotto vs Gazzetta dello Sport - sportface.it
- Manuale di giornalismo- Barbano- pag.7-8. pag.222-225 i social media- Editori Laterza 2012
- Professione giornalista. Le tecniche,i media, le regole - Donzelli editore 2010
- Tra crisi e nuovi media, come cambia il giornalismo- Marco Ostoni
- Tuttosport-Wikipedia