

**LUISS**



**CORSO DI LAUREA IN SCIENZE POLITICHE  
CATTEDRA DI SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE**

**La trasformazione della comunicazione sportiva  
nell'era digitale**

**Prof. Mattia Zunino**

**Federico Perugini**

**Matr.112202**

**A: A 2024/2025**

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>3</b>
--------------------------	----------

**Capitolo 1 – I social media: origine, caratteristiche e diffusione**

1.1 La nascita dei social networking.....	7
1.2 Le principali piattaforme: da Facebook a Tik Tok.....	12
1.3 Il ruolo dei social nella comunicazione contemporanea.....	18

**Capitolo 2 – l’influenza dei social media nello sport.**

2.1 Costruzione dell’identità e dell’immagine dello sportivo online.....	22
2.2 Effetti psicologici, sociali da parte dello sportivo con l’uso dei social media	27
2.3 Società sportive e social media.....	31

**Capitolo 3 – interviste sull’impatto dei media sugli sportivi.**

3.1 Presentazione del campione intervistato.....	37
3.2 Analisi delle interviste.....	38
3. Conclusioni.....	40

## **INTRODUZIONE**

Oggi viviamo in un periodo in cui la comunicazione, l'informazione e anche le relazioni tra le persone sono cambiate profondamente a causa della digitalizzazione, e grazie alla nascita di internet e dei social media.

Negli ultimi vent'anni, con la loro diffusione, è cambiato il modo di rapportarsi tra le persone, condividendo esperienze e costruendo la propria identità.

I social media non sono solo strumenti di svago, ma veri e propri spazi sociali, culturali ed economici che influenzano la vita quotidiana e aprono nuove forme di partecipazione.

Sono ambienti che possono unire o dividere, creare comunità ma anche conflitti, dare voce agli individui e nello stesso tempo influenzarne opinioni e scelte, ma anche essere crudeli per una parola fuori posto.

Per questo, il loro ruolo non può essere considerato solo una moda passeggera: i social rappresentano un cambiamento epocale che coinvolge aspetti psicologici, culturali, politici ed economici della società.

Sin dalle sue origini moderne, lo sport è stato strettamente legato ai media tradizionali: all'inizio alla stampa, poi alla radio e infine alla televisione, che ne hanno amplificato la popolarità trasformando atleti e società sportive in icone globali.

Con l'avvento dei social media, questa relazione ha conosciuto un'accelerazione mai vista prima.

Gli atleti non sono più semplicemente soggetti rappresentati dai media, ma produttori diretti di contenuti, capaci di comunicare senza mediazioni con milioni di persone in tutto il mondo.

Le società sportive, a loro volta, hanno trovato in queste piattaforme strumenti fondamentali per rafforzare la propria immagine, fidelizzare i tifosi e attrarre sponsor e per lanciare campagne pubblicitarie.

In altre parole, il rapporto tra sport e media si è democratizzato, rendendo più rapido e immediato il legame tra protagonisti, istituzioni sportive e pubblico.

Tale trasformazione può portare a numerosi problemi, da un lato, i social offrono opportunità straordinarie: gli sportivi possono promuovere la propria immagine, creare community, ricevere supporto psicologico e costruire una carriera parallela come influencer; per quanto riguarda le società possono diffondere in tempo reale aggiornamenti, stimolare l'interazione e generare maggiore profitto.

Dall'altro lato, emergono rischi significativi: l'esposizione costante ai giudizi dei follower può avere ripercussioni sulla salute mentale degli atleti, alimentando ansia da prestazione, dipendenza dalla visibilità e fenomeni di cyberbullismo e soprattutto può essere uno strumento usato per alimentare odio.

Inoltre, la comunicazione sui social tende spesso a privilegiare l'aspetto spettacolare e commerciale a discapito della dimensione sportiva, con il rischio di ridurre l'atleta a "brand personale" e lo sport a solo come intrattenimento.

In questo contesto, la mia tesi vuole spiegare l'origine e l'evoluzione dei social media, le loro caratteristiche fondamentali e la loro diffusione globale, per poi focalizzarsi sul rapporto tra tali piattaforme e il mondo dello sport.

L'obiettivo non è soltanto descrittivo, ma anche analitico: si tratta di comprendere in che modo i social abbiano modificato la costruzione dell'identità degli sportivi, quali effetti psicologici e sociali producano, e come le società sportive stiano ripensando la propria strategia comunicativa.

A completare questa analisi, la ricerca include un approccio empirico basato su interviste a sportivi, al fine di raccogliere testimonianze dirette e riflessioni personali sull'impatto concreto dei media digitali nelle loro vite e carriere.

Dal punto di vista metodologico, la tesi si fonda su tre pilastri principali.

Il primo è l'analisi della letteratura scientifica e dei contributi teorici sul tema dei social media e della comunicazione contemporanea, che fornisce il quadro generale per comprendere al meglio il fenomeno.

Il secondo è l'applicazione delle teorie relative al contesto sportivo, attraverso lo studio di articoli, ricerche e casi di studio e esempi che documentano l'impatto delle piattaforme digitali sugli atleti e sulle organizzazioni sportive.

Il terzo è il ricorso a interviste dirette, che rappresentano un elemento qualitativo indispensabile per cogliere le percezioni soggettive degli sportivi, arricchendo l'analisi con voci autentiche e vissuti personali.

La struttura del lavoro riflette questi obiettivi.

Nel primo capitolo viene delineata la storia e l'evoluzione dei social media, dalle prime piattaforme agli attuali colossi come Facebook, Instagram, TikTok e Twitter (oggi X).

L'analisi non si limita a una ricostruzione cronologica, ma mette in evidenza le caratteristiche distintive di ciascuna fase e della incisione che hanno avuto per il contesto odierno.

Nel secondo capitolo si affronta nello specifico la relazione tra social media e sport, analizzando tre dimensioni fondamentali: la costruzione dell'identità e dell'immagine degli sportivi online, gli effetti psicologici e sociali derivanti dall'uso dei social, e le strategie comunicative delle società sportive.

Nel terzo capitolo, infine, vengono presentate le interviste a campioni sportivi e sviluppate riflessioni personali sull'impatto dei media digitali, concludendo il lavoro attraverso un bilancio critico e alcune considerazioni finali.

Questa ricerca si inserisce in un dibattito più ampio che riguarda la trasformazione della comunicazione nell'era digitale e le sue ricadute sui diversi ambiti della vita sociale.

Lo sport, per la sua natura globale e la sua forte dimensione simbolica, rappresenta un terreno ideale per osservare tali dinamiche.

Studiare come gli sportivi e le società sportive utilizzino i social media significa, in ultima analisi, interrogarsi su come cambia la costruzione delle identità, il rapporto con il pubblico, il significato stesso di performance e successo nell'epoca digitale.

La tesi, pertanto, non si limita a fotografare un fenomeno attuale, ma intende offrire strumenti critici per comprendere le sfide e le opportunità di un mondo in cui la linea tra realtà e rappresentazione, tra sport e spettacolo, tra individuo e brand, è sempre più sottile.

## **Capitolo1- i social media: origine, Caratteristiche e diffusione**

### **1.1: La nascita dei social networking.**

Per la nascita dei social media per come li intendiamo ai giorni nostri dobbiamo ringraziare le prime forme di web ovvero il web 1.0 e 2.0, poi migliorate dal web 3.0 e 4.0

Il web 1.0 è nato negli anni Novanta. Ha avuto origine al CERN di Ginevra, dove Timothy John Berners-Lee ha utilizzato per la prima volta l'Hypertext Markup Language (HTML) per strutturare i documenti elettronici, gettando così le basi del World Wide Web.

Consisteva in pagine statiche, in gran parte composte da testo, che permettevano agli utenti di leggere e reperire informazioni.

C'erano solo pochi motori di ricerca allora, alcuni dei quali non esistono più.

“Inoltre, le pagine web non potevano essere né modificate né commentate dagli utenti. Erano invece le aziende e le istituzioni a caricare su internet le informazioni che le riguardavano, dando così forma alle proprie pagine web”. (post finance,2023).

Con l'avvento del web 1.0 anche se in maniera molto più statica nascono le prime forme embrionali di social media anche se ancora non usate da persone fisiche ma da aziende e istituzioni.

La vera svolta la abbiamo con il web 2.0 che “ha inaugurato l'era degli «User Generated Contents». La nascita dei social network, di Wikipedia e dei blog all'inizio degli anni 2000 ha cambiato radicalmente il precedente internet unidimensionale. Ora gli utenti privati non solo leggono e ricevono informazioni, ma condividono, commentano e pubblicano direttamente contenuti”. (post finance,2023)

Quindi siamo passati da un'attività statica a un'attività dinamica.

Se prima ho paragonato il web 1.0 ha una forma embrionale dei social media, possiamo dire che il web 2.0 è la nascita dei social media, perché vi è una interazione interpersonale proprio come accade oggi con i media più recenti.

Siccome la tecnologia è una scienza e come tutte le scienze con il passare del tempo e delle scoperte vi è un miglioramento del prodotto, anche così è stato per il web con il web 3.0

“Il web 3.0 mira a trasformare internet in un grande database. Il termine web potenziato, introdotto nel 2011, si riferisce alla capacità del web di influenzare la realtà più di ogni altro mezzo di comunicazione.” (Herotechnology, 2017)

Infatti, già in questo periodo sono già nati le prime forme di social media come Facebook e Twitter ad oggi x, in questo momento storico noi siamo all' interno del web 3.0.

“Però come ho detto prima grazie alle innovazioni, passeremo a un web 4.0 che è un tipo web della realtà aumentata”. (Herotechnology, 2017)

Con la progressiva diffusione di internet negli anni Novanta, il web 1.0 inizialmente concepito come strumento statico di consultazione, inizio a trasformarsi in uno spazio per la connessione tra le persone.

Grazie a questo contesto nacquero i primi social network, ovviamente totalmente diversi da quelli che conosciamo noi, che sono piattaforme pioneristiche che hanno introdotto delle funzioni innovative come la creazione di profili personali la possibilità di instaurare dei legami virtuali e condividere contenuti.

Queste innovazioni come abbiamo visto precedentemente apriranno la strada al web 2.0.

Il primo social network moderno comunemente riconosciuto si chiama “sixdegrees.com” Fondata nel 1997 da Andrew Weinreich.

Come ci suggerisce il nome il social è ispirato alla teoria dei “sei gradi di separazione”, il social consentiva agli utenti di creare un profilo, stringere amicizie online e navigare all’ interno di esso.

Raggiunse 3 milioni di iscritti però dovette chiudere a causa della limitata diffusione di Internet a banda larga e dell’assenza di un modello di business sostenibile.

Successivamente nel 1999 Brad Fitzpatrick creò “live Journal”.

Inizialmente il live Journal venne concepito come un diario personale online però evolse immediatamente e trasformandosi in una comunità virtuale di blog interconnessi consentendo anche agli utenti di scambiare interazioni tra di loro.

Questa struttura anticipava l’idea di community e partecipazione attiva che sarebbe divenuta centrale nel Web 2.0.

Infine, nel 2002, venne lanciato Friendster, fondato da Jonathan Abrams, che integrava in un unico spazio la creazione di profili, la gestione della rete di contatti e la condivisione di contenuti multimediali.

Friendster ebbe una rapida crescita, raggiungendo milioni di utenti, e rappresentò un modello per le piattaforme che seguirono, influenzando direttamente lo sviluppo di MySpace e Facebook.

Queste esperienze, pur appartenendo ancora a un’epoca di connettività limitata e infrastrutture tecnologiche relativamente semplici, segnarono l’avvio di un nuovo paradigma comunicativo fondato sulla partecipazione e sull’interazione, gettando le basi per l’ecosistema social contemporaneo.

I social media sono “strumenti per la diffusione generalizzata di messaggi” (Sorice,2022).

Inoltre, il libro citato in precedenza ci enuncia che Marshall McLuhan uno studioso canadese afferma che i media non sono solo i mezzi di comunicazione ma anche tutti gli artefatti e le tecnologie umane.

Dare una definizione chiara e usufruibile per tutti della parola media appare molto complicato dato che ogni studioso da una propria definizione, però quello che accomuna la maggioranza delle definizioni è la parola comunicazione.

Lo strumento d'eccellenza per la comunicazione è sicuramente il telefono, è proprio grazie a quest'ultimo che conosciamo i social media per come sono oggi.

L'enciclopedia Treccani definisce Il telefono come un “Dispositivo che, trasformando le vibrazioni acustiche in variazioni di una corrente elettrica e queste ultime di nuovo in suoni, consente la trasmissione della voce e di suoni a distanza”

Il primo telefono è stato inventato da Antonio Meucci nel 1871 chiamato telettrofono, Meucci inventò quest'ultimo con lo scopo di comunicare con la moglie malata a letto.

Curiosa è la rivalità che vi è stata a tra Meucci e il fisico statunitense Bell, fino al 2002 l'attribuzione dell'invenzione del telefono era del fisico statunitense però il congresso degli Stati Uniti D'America revocò l'invenzione a Bell decretando l'italiano come inventore.

Meucci non fu subito riconosciuto come inventore dato che non aveva soldi per brevettare la sua invenzione.

Nel 1983 il mondo della comunicazione è stato rivoluzionato con l'avvento del primo telefono cellulare “il Motorola DynaTac8000X

Era un dispositivo ingombrante, con un peso di oltre un chilogrammo e un costo elevatissimo.

Nonostante le limitazioni, rappresentava una rivoluzione nella comunicazione, permettendo di effettuare chiamate senza fili per la prima volta.

Il primo smartphone riconosciuto è l'IBM Simon, lanciato nel 1994, Oltre a effettuare chiamate, offriva funzionalità come e-mail, calendario e giochi.

Tuttavia, è stato solo con l'uscita dell'iPhone di Apple nel 2007 che il concetto di smartphone ha preso realmente piede.

Steve Jobs ha introdotto un dispositivo che combinava telefono, iPod e accesso a internet in un'unica soluzione.

L'iPhone ha ridefinito il design e le funzionalità, dando il via a un'era in cui gli smartphone sarebbero diventati centrali nella vita quotidiana” (Rinaldi).

Chiaramente gli smartphone hanno continuato a migliorarsi, una caratteristica fondamentale degli smartphone in relazione alla comunicazione è la connettività mobile dal 2G ad oggi anche con il 5G.

Oggi quasi tutti usiamo dei social media magari anche postando foto o video e tutto questo è possibile grazie alle innovazioni sulla telecamera dello smartphone.

Ad oggi gli smartphone più moderni hanno una risoluzione al livello fotografico quasi come una macchina fotografica.

Gli smartphone non hanno solo cambiato la tecnologia, ma anche la società, ecco alcuni effetti principali:

-Comunicazione istantanea: Applicazioni come WhatsApp e Messenger hanno reso la comunicazione più veloce e accessibile.

-Accesso all'informazione: Gli smartphone offrono un accesso immediato a internet, migliorando l'istruzione e la consapevolezza.

-Problemi di dipendenza: L'uso eccessivo degli smartphone ha portato a nuove sfide, come la dipendenza da social media.

Un ruolo importantissimo lo gioca anche l'intelligenza artificiale sia per noi che usiamo gli smartphone dato che grazie ad essa siamo più facilitati sul risolvere i

problemi, ma è anche utile per gli sviluppatori che con l'IA possono fare cose migliori e più in fretta.

## **1.2 Le principali piattaforme: da Facebook a Tik Tok**

Grazie alle innovazioni e alle migliorie citate prima da quelli che erano i primi social networking nascono i social media.

Il primo vero social media per importanza è Facebook.

Fondato nel 2004 da Mark Zuckerberg e da alcuni studenti di Harvard, nasce come piattaforma per gli universitari ma ben presto diventa un social network mondiale, capace di raggiungere miliardi di utenti in pochi anni.

La sua ascesa deriva dal profondo cambiamento comunicativo che ha portato introducendo strumenti e logiche che hanno ridefinito il rapporto tra individuo, comunità e informazione.

Uno dei principali elementi per l'ascesa di Facebook è la centralità del profilo personale, dove un individuo può esprimersi liberamente caricando foto e video.

Altrettanto rivoluzionaria è stata la bacheca, all'interno di essa un utente può scrivere una qualsiasi cosa e tutti i tuoi amici all'interno del social media possono leggerla.

Questo aspetto ha modificato il modo di comunicare, non più come una mail o un messaggio quindi tipo "uno a uno" ma dato che possono leggerlo tutti a "molti a molti".

Facebook ha cambiato anche il modo dell'interazione con le persone aggiungendo anche la possibilità di inserire i like e successivamente le reaction, portando così a creare più rapporti ma ovviamente più deboli.

Con la creazione dei gruppi o di pagine di informazione hanno portato Facebook ad essere uno strumento di comunicazione pubblica.

Questa creazione ha sicuramente aiutato tutto quel ramo che si basa principalmente sulla comunicazione, perché così magari invece di fare dei manifesti scendere in piazza anche solo per dire delle novità con Facebook basta un post e la gente è informata.

“Facebook non è semplicemente una piattaforma per socializzare, ma un’infrastruttura economica e politica che plasma la comunicazione, l’interazione e persino le pratiche culturali degli utenti.” (Fucs ,2014)

Un altro social che ha cambiato il modo di comunicazione è Instagram.

Lanciato nel 2010 da Kevin Systrom e Mike Krieger e successivamente acquisito da Facebook Inc. nel 2012, rappresenta uno dei social network più significativi nell’evoluzione della comunicazione digitale contemporanea.

La piattaforma nasce con l’obiettivo di condividere immagini e brevi video in modo rapido e intuitivo, facendo della dimensione visiva il cuore dell’interazione sociale.

A differenza di Facebook, in cui il profilo e il testo occupano uno spazio centrale, Instagram ha introdotto un modello comunicativo che privilegia l’immediatezza, l’estetica e la costruzione di un’immagine personale curata.

Come detto in precedenza l’innovazione più importante di Instagram è quella di una comunicazione basata su foto e video.

Grazie a questa innovazione è possibile avere una comunicazione a livello mondiale dato che foto e video sono linguaggi universali.

La comunicazione, dunque, si sposta dalla scrittura alla visualità, inaugurando quella che molti studiosi hanno definito una “cultura della condivisione visiva”.

Come sottolinea Manovich, «Instagram ha trasformato la fotografia quotidiana in una pratica estetica globale, che combina la spontaneità della comunicazione personale con la logica della produzione culturale di massa» (Manovich 2017, 11).

YouTube, lanciato nel 2005 da Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim e acquisito da Google nel 2006, rappresenta una delle piattaforme più influenti nel panorama digitale contemporaneo.

Nato come sito di condivisione video, YouTube si è progressivamente trasformato in un vero e proprio ecosistema comunicativo globale, in cui si incontrano intrattenimento, informazione, educazione e marketing.

La sua rilevanza non risiede soltanto nell'enorme quantità di contenuti caricati quotidianamente, ma soprattutto nell'aver cambiato radicalmente le logiche della produzione e della fruizione audiovisiva.

“YouTube si configura come un sistema culturale che riunisce la comunicazione di massa e la cultura partecipativa” (Burgess e Green 2018, 6).

L'innovazione più importante con YouTube è stata la democratizzazione della produzione dei video.

Prima di YouTube la distribuzione audiovisiva era quasi esclusiva solo a televisione e cinema però grazie a quest'ultimo chiunque poteva fare video bastava anche solo un telefono.

Questa trasformazione ha inaugurato l'era dei cosiddetti user-generated content (UGC), in cui gli utenti non sono più spettatori passivi, ma veri e propri creatori di contenuti.

“Per *user-generated content* (o *user-created content*) si intende il contenuto reso pubblicamente disponibile su Internet, che riflette un certo grado di sforzo creativo e che è prodotto al di fuori delle routine e delle pratiche professionali” (OECD 2007, 4).

YouTube ha inoltre modificato le modalità di apprendimento e di accesso al sapere.

L'enorme diffusione di tutorial, conferenze, corsi e contenuti educativi ha reso la piattaforma un luogo di formazione informale, accessibile e gratuito, capace di integrare e in alcuni casi sostituire i canali tradizionali di divulgazione e insegnamento.

Questo aspetto evidenzia come la piattaforma non sia solo intrattenimento, ma anche un potente strumento di educazione e informazione.

Con YouTube abbiamo anche la creazione di un algoritmo di preferenza, ovvero che, se una tipologia di video ti piace particolarmente il social ti indurrà a vedere contenuti sempre di quella tipologia.

Infine, YouTube ha svolto un ruolo determinante anche per il mondo della comunicazione commerciale e politica.

Le aziende hanno trovato nella piattaforma uno spazio privilegiato per il marketing digitale, mentre movimenti sociali e attori politici hanno sfruttato il potere virale dei video per diffondere messaggi, mobilitare opinioni e organizzare campagne.

TikTok, lanciato nel 2016 dalla società cinese ByteDance e diffusosi a livello globale a partire dal 2018, rappresenta uno dei social network più rilevanti e discussi della nuova generazione digitale.

La piattaforma si distingue per la sua struttura basata su brevi video verticali, generalmente accompagnati da musica, effetti visivi e strumenti di editing intuitivi.

Questa caratteristica ha rivoluzionato le modalità di produzione e fruizione dei contenuti audiovisivi, introducendo un linguaggio comunicativo immediato, dinamico e fortemente orientato alla creatività degli utenti.

Dal punto di vista comunicativo, TikTok ha portato alla massima espressione la logica del contenuto breve e virale.

La brevità del formato dai 15 secondi iniziali fino ai 3 minuti attuali, con possibilità di estensione – favorisce la fruizione rapida e ripetuta, generando un modello di comunicazione istantanea che si adatta perfettamente ai tempi veloci della società contemporanea e alle pratiche di consumo mobile.

Anche qua come per YouTube vige la regola dell’algoritmo per migliorare l’esperienza all’interno del social.

Sul piano culturale, TikTok ha favorito la nascita di una cultura della performance partecipativa, in cui sfide, trend e meme diventano linguaggi condivisi a livello globale.

Attraverso strumenti come i duetti e le reaction video, gli utenti non si limitano a consumare passivamente i contenuti, ma li rielaborano, li ricontestualizzano e li fanno propri, generando un flusso comunicativo collettivo e collaborativo.

TikTok si è affermato anche come piattaforma di informazione e attivismo, soprattutto tra i più giovani.

Movimenti sociali e cause politiche hanno trovato spazio attraverso video brevi ma ad alto impatto emotivo, capaci di diffondersi rapidamente e mobilitare l’opinione pubblica.

Questo aspetto dimostra come la piattaforma non sia solo intrattenimento leggero, ma anche un mezzo di comunicazione sociale e politica.

“TikTok si distingue da altri social media per la centralità dell’algoritmo, che organizza la visibilità dei contenuti attraverso la *For You Page*, trasformandola in uno spazio altamente personalizzato di scoperta.” (Zulli e Zulli, 2020).

Twitter, lanciato nel 2006 da Jack Dorsey, Biz Stone ed Evan Williams, è nato come una piattaforma di microblogging con l'obiettivo di consentire agli utenti di condividere brevi aggiornamenti in tempo reale.

Il limite originario di 140 caratteri (oggi esteso a 280) ha determinato la specificità della comunicazione su Twitter: messaggi rapidi, sintetici e immediatamente fruibili, che hanno contribuito a ridefinire le dinamiche dell'informazione e dell'interazione sociale online.

Dal punto di vista comunicativo, l'innovazione più significativa introdotta da Twitter è stata la centralità della brevità.

A differenza di Facebook o Instagram, dove i contenuti possono essere più estesi e articolati, Twitter ha imposto un formato essenziale, orientato all'immediatezza.

Questa caratteristica ha favorito la diffusione di uno stile comunicativo diretto, incisivo e spesso informale, che si adatta perfettamente ai ritmi accelerati della comunicazione digitale contemporanea.

Un altro elemento rivoluzionario è rappresentato dall'uso degli hashtag e delle *mention* (@), gli hashtag, introdotti nel 2007 dagli stessi utenti e poi ufficialmente integrati dalla piattaforma, hanno trasformato Twitter in uno spazio di aggregazione tematica, rendendo possibile seguire eventi, dibattiti o campagne globali in tempo reale.

Le *mention*, invece, hanno reso la comunicazione più interattiva e conversazionale, creando reti dinamiche di scambio tra individui, istituzioni e comunità.

Twitter si è distinto anche come strumento di informazione e giornalismo digitale.

La possibilità di diffondere aggiornamenti istantanei lo ha reso un canale privilegiato per seguire breaking news, eventi politici e catastrofi naturali.

Giornalisti, politici e attivisti hanno trovato nella piattaforma un mezzo diretto per comunicare con il pubblico, spesso bypassando i media tradizionali.

Questo ha contribuito alla nascita di quella che alcuni studiosi hanno definito una “cultura della notizia in tempo reale”, con vantaggi in termini di rapidità ma anche rischi legati alla disinformazione e alla diffusione di notizie non verificate.

Un altro aspetto rilevante riguarda l’impatto politico e sociale.

Twitter è diventato uno strumento fondamentale per i movimenti di protesta e per la mobilitazione collettiva, come dimostrano le Primavere arabe del 2011, il movimento *Black Lives Matter* o le manifestazioni legate a tematiche ambientali e sociali.

La capacità della piattaforma di amplificare le voci dei cittadini comuni e di diffondere messaggi virali ha contribuito a ridefinire il rapporto tra opinione pubblica e potere politico.

### **1.3 Il ruolo dei social nella comunicazione contemporanea**

Come già detto in precedenza con l’avvento dei social si è trasformata la modalità di comunicazione da un modello uno a molti a un modello molti a molti.

Manuel Castells prova a definire questa trasformazione dicendo che:” “Una società in rete è una società la cui struttura sociale è costituita da reti alimentate dalle tecnologie dell’informazione basate sulla microelettronica”. (Castells, 2020).

Oltre al cambio strutturale del modo comunicativo si è diffuso un nuovo modello comunicativo formato da: Emoji, meme, GIF, reel, live streaming e

reaction costituiscono strumenti che ampliano le possibilità espressive, arricchendo il testo scritto di sfumature emotive e visive.

Secondo Vyvyan Evans:” Le emoji svolgono una funzione simile, nella comunicazione digitale, a quella del gesto, del linguaggio del corpo e dell’intonazione nelle interazioni orali, contribuendo a fornire gli indizi emotivi spesso assenti nei messaggi testuali.” (Evans, 2017)

Sotto tutti questi aspetti l’attore principale è l’uomo che gioca anch’esso un ruolo fondamentale.

L’uomo ha subito una transazione da semplice fruitore è diventato parte fondamentale del modello comunicativo.

Alvin Toffler per descrivere al meglio questa situazione ha coniato il termine prosumer:” Il produttore e il consumatore, un tempo nettamente separati, stanno diventando la stessa persona: il prosumer.” (Toffler, 1980)

Quindi il prosumer è una figura ibrida nata grazie allo sviluppo dei più recenti social media.

I social media hanno anche un impatto decisivo sull’identità personale e collettiva.

Grazie ai social un individuo può modellare a piacimento la propria personalità ma anche il carattere o banalmente grazie ad alcune app anche l’aspetto personale.

Questo fenomeno si sta facendo strada sempre di più nell’ultimo periodo e soprattutto nelle persone più giovani.

Sherry Turkle ha evidenziato come la vita online consenta agli individui di sperimentare molteplici identità, dando forma a versioni diverse del sé in relazione ai contesti digitali frequentati.

Infatti, lo studioso ritiene che:” La tecnologia rende facile comunicare quando lo desideriamo e disimpegnarci a piacere, rende facile presentarci come vogliamo essere visti, e ci permette di sperimentare con l’identità in modi senza precedenti.

Sostiene anche che “online possiamo presentare diversi aspetti di noi stessi, sperimentare con le nostre identità ed esplorare diversi tipi di relazioni, talvolta tutte contemporaneamente”. (Turkle,2011:152)

Inoltre, questo contesto può portare a un problema ancora più grande ovvero il tentativo dei ragazzi per lo più minorenni cercare di emulare quello che osservano in un video di un determinato social, provando a replicarlo o provare a replicare gli atteggiamenti di un proprio social idolo, io credo che andando avanti così si possa prendere quella che è la personalità di una persona, soprattutto se stiamo parlando di un ragazzo giovane che deve formare una personalità e un carattere per affrontare la vita.

Accanto a tali opportunità, non possono essere ignorati i rischi legati all’informazione e disinformazione. I social hanno reso la diffusione delle notizie più rapida e accessibile, ma al contempo hanno amplificato il pericolo delle fake news, delle manipolazioni e delle echo chambers.

Cass Sunstein in *Republic.com*, ha descritto queste ultime come spazi comunicativi chiusi, in cui gli individui tendono a interagire soltanto con chi condivide le loro opinioni, rinforzando convinzioni preesistenti e riducendo il confronto con visioni differenti.

Questo fenomeno, unito al funzionamento algoritmico delle piattaforme, contribuisce alla polarizzazione del dibattito pubblico e alla diffusione di contenuti distorti.

I social media hanno inoltre ridefinito le relazioni sociali, permettendo la nascita di comunità virtuali che travalicano i confini geografici e culturali.

Howard Rheingold (1993), già agli albori di Internet, aveva sottolineato come le comunità online potessero costituire spazi di appartenenza e solidarietà.

Oggi, gruppi Facebook, forum tematici o community di gamer incarnano queste nuove forme di socialità, che da un lato offrono sostegno e condivisione, dall'altro rischiano di generare isolamento e relazioni superficiali.

Infine, è importante sottolineare gli usi professionali, educativi e attivisti dei social network.

Le aziende li utilizzano come strumenti di marketing e comunicazione diretta con i consumatori; il mondo della scuola e dell'università li integra nella didattica per favorire l'interazione e lo scambio di risorse; movimenti sociali e politici li sfruttano per sensibilizzare e mobilitare l'opinione pubblica.

Grazie ai social media però è nata purtroppo un'altra figura sempre in chiave di comunicazione, ovvero la figura dell'hater che è una figura che porta "odio" all'interno della piattaforma e che si accanisce contro un utente solo per il gusto di farlo senza una reale motivo.

Per concludere in questo capitolo abbiamo visto l'evoluzione dei social, dalle prime forme di networking ai social media.

Tutto questo è stato dovuto grazie all'evoluzione di internet e degli apparecchi elettronici come il telefono.

Abbiamo anche visto come si è modificato il metodo comunicativo grazie ai social, da un modello uno a molti a un modello molti a molti, e anche come si è modificato il linguaggio con forme di comunicazioni più brevi.

## **Capitolo 2 – L'influenza dei social media nello sport.**

## **2.1 Costruzione dell'identità e dell'immagine dello sportivo online.**

I social media hanno avuto un impatto dirompente sul modo in cui gli atleti scelgono di costruire la propria immagine e di gestire la comunicazione pubblicitaria.

Grazie alla connessione diretta con i fan, si è assistito a una vera e propria rivoluzione comunicativa che ha reso lo sportivo non solo protagonista delle proprie performance, ma anche narratore in prima persona della propria carriera e della propria vita quotidiana.

In questo nuovo scenario, vengono chiamati in causa diversi attori: non solo gli atleti stessi e i tifosi, ma anche i media tradizionali e le aziende, che rischiano di essere marginalizzati se gli sportivi assumono un controllo quasi esclusivo sulla costruzione della loro identità digitale.

L'introduzione dei social network ha segnato infatti un cambio di paradigma nel dialogo tra sport e pubblico.

La possibilità per gli atleti di raccontarsi senza mediazioni ha ridimensionato il ruolo dei giornalisti come principali portatori dell'informazione sportiva.

Questo processo ha aperto la strada a nuovi protagonisti della comunicazione: influencer, piattaforme digitali e community di fan hanno assunto un peso crescente, mettendo in secondo piano i tradizionali veicoli mediatici come televisioni.

Tuttavia, questa democratizzazione dell'accesso all'informazione presenta anche rischi: la diffusione delle fake news, favorita dalla velocità e dalla viralità del web, può avere conseguenze molto dannose per la reputazione di uno sportivo, con effetti immediati e difficilmente controllabili.

Per comprendere al meglio questa trasformazione bisogna citare Ervin Goffman.

Lo studioso enuncia che” Considererò il modo in cui l’individuo, nelle situazioni quotidiane di lavoro, presenta sé stesso e la propria attività agli altri, i modi con cui guida e controlla l’impressione che essi formano di lui e le cose che può o non può fare mentre sostiene la propria performance davanti a loro”. (Goffman,1959:15)

Sempre nello stesso articolo afferma “Quando un individuo interpreta una parte, egli implicitamente richiede ai suoi osservatori di prendere seriamente l’impressione che viene messa in scena davanti a loro. Indipendentemente dall’obiettivo particolare che l’individuo ha in mente, sarà nel suo interesse controllare la condotta degli altri, in particolare il modo in cui essi rispondono a lui”. (ibid;17)

Questo controllo è ottenuto soprattutto influenzando la definizione della situazione che gli altri arrivano a formulare, e ciò può essere fatto esprimendosi in modo da dare loro il tipo di impressione che li porterà ad agire volontariamente in accordo con il suo piano.” (ibid;18-19)

E da le sue conclusioni dicendo che: “Una performance può essere definita come l’insieme dell’attività di un dato partecipante, in una data occasione, che serve in qualunque modo a influenzare gli altri partecipanti. Nella vita quotidiana, l’individuo tende a presentarsi davanti agli altri in un modo che non solo è destinato a trasmettere un’impressione, ma anche a sostenere l’impressione che viene trasmessa.” (ibid;22)

Citando lo studioso enuncia che un individuo tende maggiormente a presentarsi e a porsi come l’altro interlocutore vorrebbe che si ponesse, e questa cosa con i social si è ampliata fortemente, ormai non si dice e non si fa più quello che si pensa ma quello che è più giusto e migliore a livello comunicativo anche se non rispecchia il proprio pensiero, perché, secondo me, ormai è meglio apparire che essere.

La costruzione che uno sportivo dà alla sua identità all’ interno dei social media non è mai casuale ma è data da molteplici fattori.

Questi fattori possono derivare da accordi con aziende e quindi sponsor ma anche caratteriali perché magari uno sportivo cerca di nascondere una parte di se.

Mentre alcune scelte possono derivare da quelle che sono le logiche dell'algoritmo nato grazie ai social media più recenti come detto nel capitolo precedente,

Infatti, molto spesso gli atleti soprattutto quelli più popolari non usano mai i propri profili pubblici da soli ma c'è sempre qualcuno che conosce il campo in maniera più efficace, in questo modo l'identità social dello sportivo risulta ancora più falsa ma più comunicativa a livello social.

Prima dell'avvento dei social media e di una comunicazione molti a molti uno sportivo per comunicare doveva per forza passare da un canale d'informazione terzo.

Ormai un atleta specialmente se è famoso non è più solo un atleta ma anche l'imprenditore di se stesso.

Il concetto di personal branding è stato introdotto da Tom Peters nel 1997, enunciando che "Indipendentemente dall'età, dalla posizione o dal settore in cui operiamo, tutti noi dobbiamo comprendere l'importanza del branding.

Siamo amministratori delegati della nostra stessa azienda: Io S.p.A. Per fare impresa oggi, il nostro compito più importante è essere il capo del marketing del marchio chiamato Te." (Peters,1997)

Il personal branding non è solo per sportivi famosi ma anche per degli atleti un po' più sconosciuti che si servono dei social per cercare di trovare un pubblico fidelizzato, e grazie ai social questo pubblico può essere anche una risorsa economica.

L'era degli atleti ha reso l'immagine degli atleti fragile e vulnerabile.

Basta un singolo tweet o una semplice notizia per far cadere la credibilità di un atleta.

Per fare un esempio recente possiamo citare la vicenda che ha come protagonista Novak Djokovic dopo essersi schierato contro il vaccino per il covid, e ricevette moltissime critiche, purtroppo il mondo dei social è un mondo spietato ed è difficile ritrovare la credibilità dopo averla persa.

Per evitare questi problemi spesso gli atleti tendono a creare una finta autenticità.

Infatti, Alice Marwick disse “L’autenticità è un valore chiave nei social media: il pubblico vuole sentire che le persone che segue siano ‘reali’ e genuine. Tuttavia, l’autenticità è spesso attentamente costruita. (Marwick,2013:115)

Le micro-celebrità devono costantemente bilanciare l’essere autentiche con la necessità di mantenere una persona coerente e commerciabile.” (ibid;116

Però si può incorrere nel rischio di essere troppo finti e che quindi il pubblico può accorgersi che un atleta stia fingendo, Susie Khamis, Lawrence Ang & Raymond Welling, infatti, hanno enunciato che “La sfida per gli influencer consiste nel negoziare quello che si potrebbe definire il dilemma dell’autenticità: se appaiono troppo raffinati e professionali, rischiano di essere percepiti come falsi; se sono troppo grezzi e spontanei, rischiano di apparire non professionali o inappropriati”. Susie Khamis, Lawrence Ang & Raymond Welling (2017).

Un utilizzo molto importante dei social media che possono fare gli atleti è quello di raccontare la propria vita tramite foto, video, blog, facendo vedere il dietro le quinte della sua attività sportiva raccontando sacrifici, allenamenti, problemi.

Raccontando la vita un atleta può diventare un punto di riferimento per un utente che magari sta attraversando un periodo buio, e attraverso quei video posso trovare la forza di rialzarsi e continuare.

Ad esempio, la tennista giapponese quattro volte campionessa slam Naomi Osaka ha usato i suoi profili social per parlare dei suoi problemi psicologici che il tour le stava dando.

Oppure atleti famosi usano i social media per promuovere campagne per aiutare persone in difficoltà, come ad esempio il calciatore inglese Marcus Rashford ha usato i social per lanciare una campagna contro la povertà infantile nel Regno Unito, diventando un simbolo di impegno civico.

Come il calciatore gli atleti possono essere portabandiera di tematiche fondamentali per la società come la calciatrice Statunitense Megan Rapinoe che si è diventata portavoce per i diritti LGBTQ+ e della parità di genere nello sport

Grazie ai social media ormai l'atleta non è più una figura distante e visibile solo attraverso interviste o eventi, adesso è diventato un interlocutore di tutti i giorni, ad esempio con dirette Instagram, stories o foto, o a sessioni di domande e risposte che si fanno su X.

L'esporsi sui social però può provocare anche dei rischi, come critiche o veri insulti.

Importante per l'atleta è usare una chiara e efficiente strategia a livello comunicativa soprattutto a livello di linguaggio per ogni differente social perché ogni social ha una sua sfera comunicativa, spesso soprattutto gli atleti più importanti neanche vedono i propri social e si affidano ad agenzia per avere una migliore efficacia a livello comunicativo.

Una scelta che deve prendere l'atleta, quindi, entra nel mondo sociale è quella di decidere se inserire anche la vita privata all'interno del suo profilo o no.

Purtroppo, il mondo social di oggi è fatto per lo più da odio e quindi decidendo di inserire la vita privata all'interno dei social potrebbe essere controproducente non tanto a livello di follower ma a livello psicologico perché sei più suscettibile a critiche per la conduzione della tua vita privata.

Un esempio recente è la foto che ha pubblicato il giocatore spagnolo della Lazio Pedro che ha messo nel suo profilo Instagram la foto di suo figlio vestito da principessa e purtroppo sono cadute tante critiche e insulti.

Infatti, molti atleti hanno due profili uno pubblico e uno privato dove mettere gli aspetti personali.

## **2.2 Effetti psicologici, sociali da parte dello sportivo con l'uso dei social media.**

Nel mondo sportivo contemporaneo i social media hanno assunto un ruolo significativo, ridefinendo non soltanto le modalità di comunicazione tra atleti e tifosi, ma anche l'equilibrio psicologico e sociale degli sportivi.

Se nel sottocapitolo precedente si è sottolineato come queste piattaforme siano diventate strumenti fondamentali per la formazione identitaria, è ora opportuno approfondire le implicazioni che tale utilizzo comporta sul piano del benessere individuale e delle dinamiche collettive.

L'uso dei social media da parte degli atleti non è infatti privo di conseguenze: al contrario, si configura come una pratica che porta con sé opportunità e rischi, potenzialità e criticità, che influiscono tanto sulla dimensione psicologica dell'individuo quanto sul tessuto sociale che lo circonda.

Uno dei primi effetti da considerare riguarda la sfera psicologica individuale e, in particolare, l'impatto sull'autostima e sull'immagine corporea.

Numerosi studi hanno dimostrato che la costante esposizione ai social media può alimentare dinamiche di confronto sociale, portando gli utenti e tra questi anche gli atleti a misurarsi continuamente con standard ideali di bellezza, successo e perfezione.

Tiggemann & Slater, infatti, dissero: "L'uso di Facebook era significativamente correlato alla preoccupazione per l'immagine corporea. In particolare, un maggiore uso complessivo di Facebook, una più intensa attività con le foto su Facebook e confronti più frequenti sull'aspetto fisico tramite Facebook erano ciascuno associati a una maggiore preoccupazione per l'immagine corporea tra le ragazze adolescenti." (Tiggerman, Slater,2014:636)

Per gli sportivi potrebbero essere un'arma a doppio colpo perché, se loro potessero essere un oggetto di paragone per un individuo, anche questi ultimi potrebbero avere un oggetto di paragone.

Un ulteriore elemento di fragilità psicologica è l'ansia da prestazione, spesso accompagnata dalla paura del fallimento

Oggi ogni azione di un atleta non rimane più solo relativa al campo o allo stadio, ma viene ripresa, commentata e diffusa in pochi istanti e fare il giro del mondo, e il problema è che quel video rimarrà sempre online.

L'errore che un tempo poteva essere dimenticato dal pubblico nel giro di qualche giorno diventa subito oggetto di discussione globale e continua a circolare online, amplificandone il peso emotivo.

La viralità trasforma così una sconfitta sportiva in un vero e proprio evento pubblico, che può essere difficile da gestire sul piano personale.

Non è un caso che figure di spicco come Naomi Osaka o Simone Biles abbiano raccontato con sincerità il disagio vissuto sotto questa pressione mediatica, arrivando persino a fermarsi e rinunciare temporaneamente alle competizioni pur di tutelare la propria salute mentale.

Le loro testimonianze mostrano quanto il peso dei social non si limiti a rendere più visibile la carriera sportiva, ma finisca per influenzare profondamente l'identità e il benessere complessivo dell'atleta.

Collegata a questo aspetto è la questione del cyberbullismo e degli abusi online, fenomeno purtroppo sempre più diffuso.

Diversi studi hanno evidenziato come le atlete donne siano particolarmente esposte a forme di violenza verbale, insulti sessisti e minacce attraverso i social.

Prima Fink e l'anno dopo Bruce hanno evidenziato questo aspetto dicendo che: "Le atlete e lo sport femminile continuano a ricevere una copertura mediatica limitata e

spesso sessualizzata. Nonostante i progressi in termini di partecipazione e visibilità, le rappresentazioni mediatiche tendono frequentemente a marginalizzare le atlete, a banalizzarle i loro successi e a concentrarsi in modo sproporzionato sull'aspetto fisico piuttosto che sulla competenza sportiva" (Fink,2015:333)

Mentre Bruce ha detto: "Le sportive sono rappresentate in modi contraddittori nei media contemporanei. Da un lato, vi è una maggiore visibilità e celebrazione delle atlete come mai in passato; dall'altro, persistono schemi tradizionali di banalizzazione, sessualizzazione e marginalizzazione, che limitano il potenziale di questa accresciuta visibilità." (Bruce, 2015:365)

Queste situazioni si sono create grazie alla facilità d'accesso alle piattaforme social che aiutano il nascere di comportamenti aggressivi da parte dell'utente, questa situazione può portare conseguenze psicologiche all'atleta, ricordiamo gli insulti a sfondo razziale dopo i rigori sbagliati nella finale di Euro 2021 dai giocatori inglesi Rashford e Saka, per i troppi insulti hanno dovuto chiudere temporaneamente i propri profili.

Gli scienziati hanno dimostrato come l'uso eccessivo dei social media, soprattutto nelle ore serali, alteri i ritmi fisiologici e comprometta la qualità del sonno.

"Un uso intensivo dei social media è risultato significativamente associato a disturbi del sonno tra i giovani adulti. Coloro che si trovavano nel quartile più alto di utilizzo dei social presentavano una probabilità circa tre volte maggiore di soffrire di disturbi del sonno rispetto a quelli nel quartile più basso." ((Levenson, Shensa ,Sidani,2016:38).

Per un atleta, la mancanza di sonno non ha soltanto conseguenze psicologiche, come irritabilità e calo dell'attenzione, ma incide direttamente sulle performance sportive, rallentando i tempi di recupero muscolare e aumentando il rischio di infortuni.

Alcuni studi hanno evidenziato che la dipendenza dai social media si associa a una maggiore incidenza di ansia, depressione e stress negli atleti adolescenti, data proprio da disturbi del sonno e confronto sociale.

Zhu ha dimostrato che “L’uso dei social media è risultato negativamente correlato con la qualità del sonno. Analisi ulteriori hanno mostrato che ansia e confronto sociale mediano la relazione tra uso dei social media e qualità del sonno, suggerendo che un utilizzo eccessivo dei social possa compromettere il sonno attraverso l’aumento dell’ansia e del confronto sociale verso l’alto.” (Zhu, 2021:5).

Tra gli effetti più insidiosi vi è la FOMO (Fear of Missing Out), ovvero la paura di essere esclusi da esperienze e conversazioni importanti.

Gli atleti, come molti giovani, sono spesso spinti a monitorare costantemente i social per non perdere aggiornamenti o commenti, sviluppando comportamenti compulsivi che generano ansia e riducono la capacità di concentrazione.

Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan, and Valerie Gladwell, in merito a questo argomento hanno enunciato che “La paura di essere esclusi (FoMO) è definita come un’apprensione pervasiva che gli altri possano vivere esperienze gratificanti dalle quali si è assenti. La FoMO è caratterizzata dal desiderio di rimanere costantemente connessi a ciò che gli altri stanno facendo.”(Przybylski, Andrew K, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, and Valerie Gladwell, 2013::1841).

Questa dinamica è particolarmente rischiosa in contesti agonistici, dove la concentrazione e la gestione delle emozioni sono fondamentali.

La FOMO può dunque contribuire a un deterioramento delle prestazioni, oltre che del benessere psicologico.

Occorre sottolineare che ci sono anche aspetti positivi per l’utilizzo dei social media.

I social non portano solo problemi agli atleti, anzi, spesso diventano un aiuto prezioso.

Un messaggio di incoraggiamento di un tifoso, una community che ti sostiene nei momenti difficili o un consiglio condiviso con altri sportivi possono fare la differenza.

Molti atleti usano YouTube o Instagram non solo per mostrarsi, ma anche per imparare, confrontarsi e sentirsi meno soli.

E poi c'è un lato ancora più importante: grazie ai social gli atleti possono parlare apertamente di temi che prima restavano nascosti.

Possono denunciare abusi, ingiustizie, discriminazioni e dare voce a chi non ce l'ha. È quello che ha fatto la ginnasta Aly Raisman, raccontando pubblicamente gli abusi subiti.

La sua scelta ha trasformato il dolore in forza, dimostrando che i social, se usati bene, possono diventare strumenti di verità e di cambiamento.

### **2.3 Società sportive e social media**

Nel contesto contemporaneo le società devono operare in un contesto trasformato dalle tecnologie digitali.

In passato la comunicazione era solo in mano a giornali e televisioni, oggi le nuove piattaforme hanno ridefinito le modalità per interagire con tifosi e sponsor.

Questa trasformazione non riguarda soltanto i grandi club professionistici, ma interessa anche le società dilettantistiche, le federazioni e le leghe, che trovano nei social un mezzo potente per promuovere i propri valori, consolidare la propria identità e rafforzare il senso di comunità.

Tuttavia, la gestione della comunicazione digitale richiede competenze specifiche e un approccio strategico, capace di integrare branding, marketing, gestione delle crisi e responsabilità sociale.

In un contesto pre-televisivo, i giornali e la radio erano i soli modi per i club di agganciare i fan, fare storie epiche su star dello sport e squadre.

Con l'avvento della televisione, in particolare degli anni Sessanta, lo sport ha assunto una dimensione globale, trasformandosi in uno spettacolo in grado di attirare sponsor e investimenti miliardari.

Gli anni '90 e 2000 hanno visto Internet scuotere totalmente le cose, portando siti e newsletter ufficiali come modo di fare chat direttamente con la gente.

Ma è con l'ascesa dei social media dal 2004 che la comunicazione sportiva ha visto il più grande punto di svolta.

Piattaforme come Facebook, Twitter/X, Instagram, Tiktok e YouTube hanno completamente cambiato il gioco per i club sportivi, rendendo molto facile chattare sempre con i fan e trasformarli in società di media legittimi.

Al giorno d'oggi le società sportive usano i social media per costruire quella che si chiama la Brand Identity.

In un mercato sempre più competitivo e globalizzato, la capacità di distinguersi e di comunicare valori riconoscibili è essenziale.

Ogni club diventa un marchio con una personalità precisa, che si riflette nei colori, nei simboli, nei contenuti pubblicati e nel tono della comunicazione.

Il caso di studio più interessante è quello del FC Barcellona con il suo slogan "Més que un club" non è solo una dichiarazione identitaria, ma una linea guida comunicativa che permea i contenuti digitali, sottolineando il legame con la Catalogna, l'impegno sociale e la dimensione globale della squadra.

Per citare una squadra nel panorama italiano consideriamo la Juventus che è stata la prima squadra italiana a creare una propria app e sfruttare le piattaforme social per arrivare direttamente e più facilmente ai più giovani.

Le strategie comunicative variano a seconda delle dimensioni e delle risorse a disposizione.

I club professionistici dispongono di veri e propri gruppi di social media manager, grafici e videomaker, mentre le società dilettantistiche si affidano spesso a volontari o figure non specializzate.

Tuttavia, anche a livello locale, i social offrono strumenti efficaci per promuovere eventi, coinvolgere la comunità e attrarre sponsor.

Oltre alla dimensione identitaria, i social rappresentano una leva fondamentale per il marketing sportivo.

Attraverso contenuti digitali mirati, le società sportive possono valorizzare gli sponsor, promuovere merchandising e attivare nuove forme di monetizzazione.

La NBA è considerata un modello in questo ambito: la lega ha saputo sfruttare i social per costruire un brand globale, puntando sulla spettacolarità delle giocate, sulla narrazione delle star e sull'interazione con i fan.

Ogni franchigia dispone di un ecosistema digitale integrato, capace di generare engagement e ricavi attraverso campagne pubblicitarie, contenuti esclusivi e partnership con brand internazionali.

Analogamente, il Real Madrid e il Paris Saint-Germain utilizzano i social per ampliare il proprio mercato, puntando in particolare sull'Asia e sul Medio Oriente, dove la crescita dei tifosi digitali è esponenziale, e la fetta per i guadagni è più ampia.

In questo contesto, i calciatori non sono solo atleti, ma ambasciatori del marchio, capaci di attrarre milioni di follower e di trasformare ogni contenuto in un'opportunità commerciale.

Ma anche qui, come detto prima, i social possono essere un'arma a doppio taglio perché, se si fa una cosa contro i follower si potrebbe perdere quella fetta di mercato.

Uno degli aspetti più innovativi introdotti dai social è la possibilità di coinvolgere attivamente i tifosi, trasformandoli da spettatori passivi a membri di una community partecipativa.

Le società sportive utilizzano dirette streaming, sondaggi, contest e rubriche interattive per rafforzare il senso di appartenenza e stimolare la fedeltà.

Un esempio del momento contemporaneo è il Liverpool FC, che ha costruito un rapporto digitale che valorizza il legame emotivo con i tifosi, utilizzando hashtag come #YNWA (You'll Never Walk Alone) per creare un'identità collettiva condivisa, tramite post foto e video.

Anche realtà minori hanno compreso l'importanza del fan engagement, società di basket o di volley italiane, pur con risorse limitate, utilizzano Facebook e Instagram per raccontare le partite, condividere contenuti dal dietro le quinte e coinvolgere le comunità locali.

In questo senso, i social rappresentano un potente strumento di democratizzazione, capace di dare visibilità anche a discipline e club meno seguiti.

Il rapporto tra società sportive e social media è in continua evoluzione, spinto dall'innovazione tecnologica.

Negli ultimi anni si sono affermate nuove piattaforme come TikTok, che privilegia contenuti brevi, creativi e virali, particolarmente adatti a raggiungere le generazioni più giovani, che è la parte più rappresentativa delle nuove generazioni social.

Un'altra frontiera è rappresentata da Twitch, piattaforma di streaming inizialmente legata al mondo dei videogiochi, ma sempre più utilizzata anche dallo sport.

Ad esempio il Paris Saint Germain e la Juventus hanno aperto canali ufficiali per trasmettere contenuti esclusivi e interagire in tempo reale con i tifosi.

Su twitch nominata anche la piattaforma viola si possono fare solo live e in questo momento storico ci sono alcuni calciatori che le fanno e intrattengono il pubblico, ad esempio il giocatore del Milan Rafael Leao e il giocatore del Bayern Monaco Alphonso Davies

Durante gli ultimi europei di calcio Il CT della Spagna Luis Enrique ha usato la piattaforma viola per parlare di quello che si faceva in ritiro di come pensava di affrontare le partite e anche rispondere a delle domande.

Se i social offrono numerose opportunità, non mancano le criticità.

Uno dei rischi principali è la diffusione di fake news e contenuti manipolati, che possono danneggiare la reputazione delle società sportive e dei loro membri, anche perché come visto in precedenza non è facile riprendere la credibilità dopo averla persa.

La rapidità con cui le informazioni circolano rende difficile un controllo efficace e aumenta la possibilità di crisi reputazionali, e soprattutto una volta uscita la notizia è impossibile fermare la sua diffusione.

Un'altra problematica è rappresentata dal cyberbullismo e dagli abusi online, che non colpiscono soltanto gli atleti ma anche dirigenti e società stesse.

Commenti offensivi, insulti e minacce possono generare un clima tossico, difficile da gestire senza strumenti adeguati di moderazione.

Infine, vi sono questioni legate alla privacy e alla tutela dell'immagine.

La condivisione eccessiva di contenuti può esporre a rischi di violazione dei dati personali o a utilizzi impropri delle immagini degli atleti.

Le società sportive devono quindi sviluppare policy chiare e strumenti di protezione, bilanciando trasparenza e sicurezza.

Oltre agli aspetti commerciali, i social media hanno assunto un ruolo centrale nella promozione di valori sociali e culturali.

Molte società sportive utilizzano le piattaforme digitali per lanciare campagne contro il razzismo, per promuovere l'inclusione e per sensibilizzare su temi come la sostenibilità ambientale.

La Premier League, ad esempio, ha promosso campagne come "No Room for Racism", amplificate attraverso i social per raggiungere un pubblico globale.

Analogamente, numerosi club hanno sostenuto movimenti come "Black Lives Matter", dimostrando come la comunicazione digitale possa essere uno strumento di responsabilità sociale e di attivismo culturale.

In questo senso, i social media non si limitano a rafforzare il brand delle società sportive, ma contribuiscono a definire il ruolo dello sport come attore sociale, capace di influenzare opinioni e comportamenti ben oltre l'arena competitiva.

## **Capitolo 3- interviste sull'impatto dei media sugli sportivi.**

### **3.1-presentazione dei campioni intervistati**

1) Giacomo Micheli nato a Roma nel 2002 è un boxer professionista e vanta nella sua carriera 11 vittorie e 0 sconfitte di cui 8 per KO pratica questo sport da quando ha 11 anni.

È arrivato due volte terzo nei campionati europei under 22 di boxe e vicecampione italiano nel 2021.

2) Tyra Grant nata a Roma nel 2008 è una tennista Italoamericana e ha vinto due tornei ITF è stata numero 2 nel ranking ITF giovanile

3) Carlo Zanotti nato in Lombardia nel 1995 è un difensore della Zeta Milano anche con un passato tra il Novara e la Juventus.

4) Lorenzo Maisto nato in Lombardia nel 1999 è l'attaccante della Zeta Milano tra le altre ha giocato anche nel Riccione calcio.

### 3.2-analisi delle interviste

La prima cosa che salta all'occhio per le interviste realizzate per condurre questa ricerca ma anche vedendo interviste online è che il social maggiormente usato è Instagram soprattutto dai giovani, subito sotto il gradino del podio c'è tik tok.

Ho voluto e ho avuto il piacere di intervistare i due giocatori della Zeta Milano perché, secondo me, non c'è nessuno in questo momento che può rispondere meglio alle domande, la Zeta Milano è una squadra Fondata da Antonio Pellegrino alias "ZW Jackson" con l'obbiettivo di far vedere sui social tutti gli aspetti che abbiamo analizzato nei capitoli precedenti.

Grazie a loro. Ho avuto la conferma di quello che pensavo dell'influenza dei social, ovvero possono essere sia dannosi perché entrambi i giocatori ricevono critiche, ma anche vedendo online praticamente tutti gli atleti si sono lamentati dei troppi insulti.

C'è un passaggio della mia intervista a Carlo Zanotti che mi ha fatto riflettere, dopo aver detto che ha ricevuto critiche mi ha confessato che a lui più di tanto non interessa, per citare le sue parole "io ho 30 anni ho le spalle larghe mi immagino un ragazzo di 18 anni.

Questo è una cosa fondamentale perché io credo che l'età per rispondere alle critiche sia una cosa fondamentale; infatti, La letteratura scientifica mostra che l'età è un fattore determinante nella gestione degli insulti e delle critiche online.

Gli adolescenti, trovandosi in una fase di costruzione identitaria, attribuiscono grande valore all'immagine pubblica e ai giudizi dei coetanei; di conseguenza, gli attacchi sui social media hanno un impatto psicologico molto più rilevante.

Altro fattore rilevante per questo problema è la famiglia.

Più quest'ultima sta vicino a un ragazzo e cerca di educarlo in modo tale da non dare peso alle critiche più un ragazzo riuscirà a vivere la propria carriera in modo sereno, anche perché i giovani atleti, oltre alla pressione competitiva, affrontano

infatti quella mediatica, e la famiglia costituisce la risorsa primaria per mantenere equilibrio e benessere.

Ho intervistato per lo più giovani ragazzi emergenti e non troppo popolari nei suoi sport quindi seguendo altre interviste che ci sono nel web ho notato un'altra differenza ovvero che al momento non sono seguiti da nessuna agenzia per quanto riguarda la comunicazione ma sono direttamente loro che pubblicano video e post senza aiuto di nessun altro, ed è una cosa molto difficile perché è proprio grazie alle agenzie che un atleta non rischia di fare una gaffe.

Avere un'agenzia che gestisce i social è molto importante, soprattutto per gli atleti professionisti di alto livello: garantisce protezione, visibilità, ritorni economici e benessere psicologico.

Tuttavia, la scelta dipende dal livello della carriera, dalle risorse economiche disponibili e dal carattere dell'atleta.

Da quello che ho potuto comprendere dalle interviste, comunque, i social sono opportunità per farsi notare e per crescere e perché no anche per avere un rientro di qualche guadagno.

Un'altra cosa che ho osservato è che la maggior parte dei miei campioni ha dichiarato che al momento non si fanno aiutare con i social ma stanno cercando o comunque a breve si faranno aiutare da persone o agenzie perché è un lavoro che può portare a perdere molto tempo che può servire per altro.

Giacomo Micheli nell'intervista mi ha detto una cosa molto interessante che io condivido appieno ovvero che i social non sono la vera vita ma solo il bello e quello che noi vogliamo mostrare, aggiungendo anche che utilizzarli troppo e male potrebbe influire negativamente sulla vita privata.

Un altro problema è che ho riscontrato su internet è quello di un atleta magari minore ma che va molto forte sui social, e la gente potrebbe pensare a lui non più come atleta ma come influencer.

Come ad esempio Tayleb Willis, ostacolista australiano di 21 anni in un'intervista ha dichiarato "Metto sangue, sudore e lacrime sulla pista, ma poi vengo identificato come un TikToker, un influencer. Però io voglio essere conosciuto prima di tutto come atleta. La gente per strada mi dice: Oh mio Dio, sei il TikToker, non sei un atleta."

Questa testimonianza è un perfetto esempio di come sui social si tenda a mettere in luce solo l'aspetto "bello", veloce, performativo, rischiando di oscurare l'identità reale dell'atleta.

### 3.3- CONCLUSIONI

In questa tesi ho cercato di raccontare e analizzare come i social media abbiano cambiato non solo il nostro modo di comunicare, ma anche il mondo dello sport.

Partendo dalle origini del web e arrivando fino alle piattaforme più recenti, è emerso con chiarezza che i social non sono un semplice passatempo, ma un ambiente in cui si intrecciano relazioni, identità e dinamiche sociali.

Non si tratta più solo di strumenti per condividere foto o messaggi: sono diventati parte integrante della nostra vita quotidiana, con i loro lati positivi ma anche con le inevitabili criticità.

Il primo capitolo ha mostrato come queste piattaforme abbiano rotto con la logica dei vecchi media: dalla televisione o dai giornali, che comunicavano in modo unidirezionale, si è passati a uno spazio dove chiunque può produrre contenuti, raccontare se stesso e costruire una comunità.

Facebook, Instagram, YouTube, Twitter (oggi X) e TikTok hanno rivoluzionato le abitudini comunicative, rendendo le interazioni più veloci, accessibili e globali.

Ma insieme a queste opportunità sono arrivati anche problemi: dipendenza, interazioni superficiali, diffusione di odio e contenuti tossici.

Nel secondo capitolo ho concentrato l'attenzione sullo sport, forse uno degli ambiti più trasformati dall'avvento dei social.

Gli atleti non sono più solo protagonisti raccontati dai media tradizionali, ma comunicatori diretti che dialogano ogni giorno con milioni di persone.

Questo cambiamento ha reso possibile una costruzione dell'identità sportiva molto più personale: un atleta oggi può scegliere che immagine dare di sé, cosa condividere, quali valori trasmettere.

Le società sportive, allo stesso modo, hanno colto nei social una grande opportunità per crescere, fidelizzare i tifosi e attrarre sponsor.

Tuttavia, lo stesso capitolo ha messo in evidenza anche il rovescio della medaglia.

L'esposizione costante porta con sé ansia, insicurezza e pressione psicologica.

Molti atleti, soprattutto giovani, hanno raccontato di trovarsi in difficoltà di fronte a critiche feroci, offese e insulti, anche di natura razzista.

Alcuni casi diventati noti, come quelli di Naomi Osaka, dimostrano quanto possa essere pesante il peso dei social, al punto da spingere a pause forzate per proteggere la salute mentale.

Le società sportive, dal canto loro, hanno capito che la comunicazione digitale non è più un aspetto secondario.

Molti club hanno creato team dedicati ai social, proprio perché il contatto diretto con i tifosi e la gestione delle crisi d'immagine sono diventati parte della quotidianità.

Questo, però, porta anche a un rischio: gli atleti non sono più solo professionisti dello sport, ma figure pubbliche, influencer, veri e propri marchi viventi, spesso legati a logiche di mercato.

Il terzo capitolo, con le interviste, ha dato voce diretta agli sportivi.

Le loro parole hanno confermato l'ambivalenza dei social: da un lato strumenti potenti per creare legami e ricevere supporto, dall'altro fonte di ansia e fatica emotiva.

Alcuni hanno raccontato di aver trovato strategie personali, come limitare il tempo online o delegare la gestione dei profili; altri hanno ammesso la difficoltà di ignorare i commenti negativi, soprattutto da giovani, quando ogni parola pesa di più sull'autostima.

Dalle interviste sono emersi alcuni temi comuni: la centralità dell'immagine pubblica, la sensazione che i social siano al tempo stesso una grande opportunità e

una trappola, il ruolo della famiglia come punto di appoggio fondamentale, e la necessità di un uso più consapevole delle piattaforme.

È emerso chiaramente che i genitori e le persone vicine hanno un ruolo decisivo nel dare stabilità ai ragazzi, ricordando loro che la loro identità non si esaurisce nei like o nei commenti ricevuti.

Tirando le somme, si possono evidenziare alcune conclusioni importanti.

I social hanno portato una nuova forma di protagonismo per atleti e società, accorciando le distanze con i tifosi e aprendo strade inedite di comunicazione e guadagno.

Per questo motivo, diventa sempre più necessario affidarsi a strategie precise e, spesso, a professionisti capaci di gestire contenuti e proteggere l'immagine pubblica.

Guardando avanti, è facile immaginare che il peso dei social nello sport continuerà a crescere, spinto dall'evoluzione tecnologica.

TikTok ha già mostrato come intercettare il pubblico più giovane, e strumenti come l'intelligenza artificiale o il metaverso porteranno nuove opportunità e nuove sfide.

La linea tra sport reale e sport digitale sarà sempre più sottile, e questo renderà necessario riflettere su autenticità, privacy e benessere mentale.

Per gli atleti, la vera sfida sarà trovare un equilibrio: essere presenti e visibili senza perdere autenticità, costruire un'immagine pubblica senza sacrificare la vita privata, sfruttare i social senza diventarne vittime.

Per le società sportive, la sfida sarà investire non solo in comunicazione e marketing, ma anche in programmi di educazione digitale e di supporto psicologico, così da proteggere soprattutto i più giovani.

Per chi studia e osserva questi fenomeni, la sfida sarà continuare a fornire strumenti critici e proposte concrete per gestire al meglio questo scenario in continua evoluzione.

In definitiva, i social nello sport sono una realtà complessa e ambivalente: acceleratori di popolarità e connessione, ma anche potenziali generatori di stress e fragilità.

Il loro valore dipenderà sempre dall'uso che se ne fa e dal contesto in cui si collocano.

Quello che emerge da questa tesi è che il futuro dello sport digitale non sarà deciso solo dalla tecnologia, ma soprattutto dalle scelte di chi vive quotidianamente lo sport: atleti, società, tifosi e istituzioni.

La consapevolezza, l'educazione e il supporto saranno le chiavi per trasformare i social media da rischio a opportunità, da fonte di ansia a strumento di crescita, non solo sportiva ma anche umana.

## BIBLIOGRAFIA

- Bruce, T. (2016) *New Rules for New Times: Sportswomen and Media Representation in the Third Wave*, Sex Roles.
- Burgess, J., e Green, J. (2018) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, Polity Press.
- Castells, M. (2000) *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell.
- Enciclopedia Treccani.
- Evans, V. (2017) *The Emoji Code: The Linguistics Behind Smiley Faces and Scaredy Cats*, New York, Picador.
- Fink, J. S. (2015) *Female Athletes, Women's Sport, and the Sport Media Commercial Complex: Have We Really 'Come a Long Way, Baby'?*, Sport Management Review.
- Fuchs, C. (2014) *Social Media: A Critical Introduction*, London, Sage.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday.
- Herotechnology. (s.d.) *L'evoluzione del sito Web: dalla nascita ad oggi*.
- Khamis, S., Ang, L., e Welling, R. (2017) *Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers*, Celebrity Studies.
- Levenson, J. C., Shensa, A., Sidani, J. E., et al. (2016) *The Association Between Social Media Use and Sleep Disturbance Among Young Adults*.
- Manovich, L. (2017) *Instagram and Contemporary Image*, New York, Manovich.net.
- Marwick, A. (2013) *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*.
- OECD. (2007) *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, Paris, OECD Publishing.
- Peters, T. (1997) *The Brand Called You*, Fast Company, 31 Agosto.
- PostFinance. (s.d.) *Evoluzione di Internet: dal Web 1.0 al Web 3.0*.

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., e Gladwell, V. (2013) *Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*, *Computers in Human Behavior*, 29(4).
- Rinaldi, A. (s.d.) *Evoluzione degli smartphone: dal primo telefonino alle tecnologie future*.
- Sorice, M. (2022) *Sociologia dei media*, Roma, Carocci.
- Tiggemann, M., e Slater, A. (2014) *NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls*, *International Journal of Eating Disorders*, 47.
- Toffler, A. (1980) *The Third Wave*, New York, William Morrow and Company.
- Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York, Basic Books.
- Zulli, D., e Trevisan, F. (2020) *Extending the Internet Meme: Conceptualizing Technological Mimesis and Imitation Publics on TikTok*, *New Media & Society*, 23(9).
- Zhu, X., et al. (2021) *The Relationship Between Social Media Use and Sleep Quality among Chinese College Students: The Mediating Role of Anxiety and Social Comparison*, *Frontiers in Psychiatry*.