

Ogni giorno è possibile seguire in tv partite di calcio o competizioni sportive, che la globalizzazione televisiva consente di ricevere da paesi anche molto lontani. Numerosi canali tematici, specializzati in eventi sportivi, sono in grado di alimentare passioni ed incentivare consumi, che divengono fonte di inedite appartenenze multiple a tifoserie diffuse a livello planetario, mentre ciascuno degli eventi sportivi seguiti pretende di essere "grande".

Qual è allora il criterio per distinguere un mega evento sportivo da un altro che non lo è? E da chi sono composti questi pubblici immensi, che restano invisibili agli atleti in gara ma che tuttavia assicurano loro la possibilità di gareggiare? Infatti ormai è chiaro a tutti che, senza le audience televisive, e senza i ricchi diritti di trasmissione pagati dalle compagnie televisive al Comitato olimpico o alle Federazioni gioco calcio, i grandi tornei internazionali non potrebbero svolgersi.

Sinora ampiezza e caratteristiche di tali audience sono state conoscenze riservate agli studi pubblicitari e alle aziende sponsor dei grandi eventi sportivi. Questo libro per la prima volta nel nostro Paese presenta i dati sulle audience italiane di Olimpiadi, Paralimpiadi o Campionati europei di calcio nei primi anni del nuovo millennio (2000-2008). Confronti e tendenze quantitative vengono poi collocati entro un quadro più ampio, che descrive sociologicamente cos'è un mega evento sportivo e quali processi comunicativi lo rendono possibile.

Stefano Martelli è Professore ordinario di Sociologia dei Processi culturali e comunicativi presso la Facoltà di Scienze Motorie dell'Alma Mater Studiorum - Università di Bologna. Per i tipi della FrancoAngeli ha di recente pubblicato *La comunicazione al servizio del volontariato* (2009); *La comunicazione del terzo settore nel Mezzogiorno* (a cura di, 2006) e *Immagini della emergente società in rete* (con S. Caglio, a cura di, 2004), con cd-rom allegato.

€ 00,00 (0)



1388,00

S. MARTELLI

LO SPORT "MEDIATO"



Stefano Martelli

LO SPORT "MEDIATO"

Le audience televisive
di Olimpiadi, Paralimpiadi
e Campionati europei di calcio
(2000-2008)



FrancoAngeli

Indice

| | | |
|---|------|-----|
| 1. Per una sociologia dei grandi eventi sportivi | pag. | 7 |
| 2. Sportivi in poltrona. Le trasformazioni dello sport visto in tv | » | 26 |
| 2.1 «Mediasport»: dallo slogan alla ricerca sociologica | » | 28 |
| 2.2 Ragioni ed effetti dell'interdipendenza tra media e sport: il caso delle Olimpiadi "mediate" | » | 30 |
| 2.3 Il gioco del calcio, le audience e le trasformazioni delle identità nella società della comunicazione globale | » | 53 |
| 2.4 I mass media sportivi: il caso dei tornei internazionali di calcio | » | 57 |
| 2.5 Ricapitolando: il modello teorico-metodologico della ricerca sulle audience tv dei grandi eventi sportivi (2000-2008) | » | 71 |
| 3. Da Sydney a Pechino. Le audience delle Olimpiadi (2000-2008), di Paolo Dell'Aquila | » | 84 |
| Premessa | » | 84 |
| 3.1 I Giochi olimpici come grandi eventi sportivi | » | 85 |
| 3.2 L'analisi delle audience tv dei Giochi olimpici | » | 87 |
| 3.3 Il tecno sport | » | 100 |
| 4. Figli di uno sport minore? Le audience televisive delle Paralimpiadi, di Giovanna Russo | » | 103 |
| 4.1. Sport paralimpico e media: quando lo spettacolo del corpo è "fuori norma" | » | 103 |
| 4.2. Lo sport "adattato" | » | 106 |
| 4.3. Non solo sport-spettacolo: ipotesi di ricerca | pag. | 108 |
| 4.4. A proposito di media e di audience | » | 109 |
| 4.5. Da Sidney a Pechino: tre appuntamenti per un unico risultato | » | 113 |
| 4.6. Le audience delle Paralimpiadi: concludere per ripartire | » | 121 |
| 5. L'«Euro-palio» calcistico fra identità e appartenenza culturale, di Ivo Stefano Germano | » | 122 |
| Premessa | » | 122 |
| 5.1. L'identità dinamica dell'audience | » | 126 |
| 5.2. Generazioni sociosportive e mediate: il fattore anagrafico | » | 127 |
| 5.3. L'«euro-palio» calcistico: un popolo di appassionati/intenditori | » | 128 |
| 5.4. Uno sguardo d'insieme all'Euro-coppa | » | 139 |
| 5.5. L'«Euro-palio» e il ricomporsi delle identità | » | 140 |
| 6. Il telecomando in rosa. L'audience femminile dei grandi eventi sportivi in tv | » | 142 |
| 6.1. I media sportivi contestati in nome delle pari opportunità tra i sessi | » | 143 |
| 6.2. Molte ricerche, una grande lacuna | » | 147 |
| 6.3. Una minoranza nient'affatto minima. La componente femminile dell'audience italiana dello sport in tv | » | 149 |
| 6.4. Il profilo socio-demografico delle telespettatrici di sport | » | 162 |
| 6.5. Note per uno sguardo meno ideologizzato all'audience femminile delle trasmissioni sportive | » | 166 |
| 7. Conclusione. Il pubblico dello sport "mediato" | » | 169 |
| 7.1. Persistenze e mutamenti del pubblico dei mega eventi sportivi in Italia nei primi anni del terzo millennio | » | 170 |
| 7.2. Gli sportivi in poltrona del nostro Paese a confronto con altri pubblici televisivi | » | 176 |
| Nota metodologica | » | 179 |
| Bibliografia e sitografia di riferimento | » | 189 |