

Già Norbert Elias nei primi scritti di Sociologia dello sport aveva mostrato una percezione acuta delle feconde e piacevoli conseguenze che derivano dalla «controllata assenza di controllo», che lo sport consente ai protetti ma annoiati abitanti delle società moderne. Negli stadi è consentito esprimere emozioni e passioni in modi pittoreschi e chiassosi, mentre queste sono solitamente repressi nelle altre occasioni della vita sociale, altamente razionalizzate e routinizzate. Ma negli anni '60, quando Elias aveva elaborato la sua visione del processo di civilizzazione, non si era ancora affermato lo sport-spettacolo, né si era stabilita un'alleanza globale tra questo, la televisione e le aziende sponsor dei grandi eventi sportivi.

Il volume pone l'accento sulla struttura sociale emergente, che negli ultimi anni ha collegato in un circuito "virtuoso" lo sport, i media e le aziende sponsor: essa coinvolge un pubblico, composto al tempo stesso da sportivi, telespettatori e consumatori, al quale vengono offerti intrattenimenti che hanno una crescente rilevanza sociale, economica e politica. Riflessioni teoriche e analisi dei dati raccolti dall'Istat nel corso delle tre indagini nazionali su sport, media e tempo libero (1995, 2000, 2006) consentono di proseguire nel contesto italiano la riflessione di Elias e Dunning sullo sport e il processo di civilizzazione. In particolare emergono dubbi sul fatto che questi sviluppi socio-culturali abbiano dato luogo a un modello positivo di controllo interno e di auto-regolamentazione; si assiste invece a comportamenti differenti, alcuni dei quali sollevano gravi interrogativi sull'avvenire della società nella fase "post"-moderna.

**Stefano Martelli** è professore ordinario di Sociologia dei Processi culturali e comunicativi presso la Facoltà di Scienze Motorie dell'Università di Bologna "Alma Mater Studiorum". Per la FrancoAngeli ha di recente pubblicato *Lo sport "mediato". Le audience televisive di Olimpiadi, Paralimpiadi e Campionati europei di calcio (2000-2008)* (2010) e *La comunicazione al servizio del volontariato* (2009).

**FrancoAngeli**  
La passione per le conoscenze

€ 22,00 (U)

ISBN 978-88-568-4424-5



1569.2

S. MARTELLI

SPORT, MEDIA E INTRATTENIMENTO

Stefano Martelli

# SPORT, MEDIA E INTRATTENIMENTO

## Emozioni in/controllate e struttura sociale emergente



FrancoAngeli

## Indice

<b>Introduzione</b>	pag.	7
<b>Parte I – Per una sociologia relazionale e multidimensionale dello sport, dei media e del <i>leisure</i></b>		
<b>1. Sport e civilizzazione. Le trasformazioni recenti</b>	»	13
1. La sportivizzazione: un aspetto qualificante del processo di civilizzazione	»	13
2. Il tifo violento e i mass media: solo una battuta d'arresto nel processo di civilizzazione?	»	17
3. Lo sport nella fase "post"-moderna della civilizzazione	»	19
4. Il pubblico dello sport "mediato": quattro fattori generativi	»	24
<b>2. Una struttura sociale emergente. Là dove le emozioni possono esprimersi liberamente in modo controllato</b>	»	28
1. Fra sport, media e sponsor: il circuito "virtuoso" che attira l'audience	»	29
2. Le relazioni intersistemiche osservate a partire dallo sport	»	33
3. Le relazioni intersistemiche osservate a partire dai media	»	38
4. Le relazioni intersistemiche osservate a partire dalle aziende sponsor	»	44
Osservazione conclusiva alla parte I: dallo sport "mediato" allo sport "marchiato"?	»	48

**Parte II – Sport, media e tempo libero  
in Italia (1995-2006)**

<b>3. Sportivi, fisicamente attivi o sedentari? Gli italiani e le attività motorie</b>	pag. 53
Prefazione	» 53
1. Le attività motorie in Italia: la tipologia di base	» 57
2. Profili di italiani tra sport e sedentarietà	» 59
<b>4. Nelle case degli italiani: i media e lo sport</b>	» 67
1. In casa, ma in contatto crescente col mondo	» 67
2. Ritratti di consumatori mediali	» 71
3. Sport e mezzi di comunicazione	» 85
Osservazione conclusiva al capitolo	» 109
<b>5. Gli italiani e il tempo libero</b>	» 111
1. Eventi sportivi, giochi e scommesse. Quale nesso con le attività motorie?	» 112
2. Il pubblico delle attività culturali e la pratica sportiva	» 123
3. Sport e relazioni sociali nel tempo libero	» 129
Osservazione conclusiva al capitolo	» 136

**Parte III – Nel nucleo generativo  
della struttura sociale emergente**

<b>6. Le motivazioni alla pratica sportiva in prospettiva socio-culturale</b>	» 139
Premessa	» 139
1. Motivazioni alla pratica sportiva e tipi di praticanti	» 140
2. Le motivazioni alla pratica sportiva influiscono sulle scelte di esporsi ai media e sul tempo libero?	» 144
3. I praticanti lo sport e le tendenze emergenti nella società “post”-moderna	» 151
<b>Conclusione. Gli sportivi/telespettatori/clienti: gentlemen o neo-barbari?</b>	» 165
<b>Nota metodologica</b>	» 175
<b>Bibliografia e sitografia di riferimento</b>	» 181