

Il Cybersportivo in Rete

*Appunti sul rapporto tra sportivi e media
nell'era del Web 2.0*

- Stefano Epifani -

info@stefanoepifani.it

<http://blog.stefanoepifani.it>

Introduzione	2
Lo sport incontra i media.....	3
Lo sportivo in Rete.....	6
L'atleta in Rete.....	12
L'organizzazione sportiva in Rete	14
Scenari futuri.....	17

Introduzione

Non capita spesso di pensare, quando si parla di sport, al fatto che le radici della pratica sportiva sono talmente antiche da far impallidire alcune delle grandi religioni mono-teistiche contemporanee. Il cristianesimo ha duemila anni. Poco più di millequattrocento anni ci separano dalla nascita di Maometto. Ma per arrivare alla prima Olimpiade della quale ci sia giunta documentazione certa è necessario risalire ad oltre duemilasettecento anni fa. E sono più di tre i millenni che sono trascorsi dai fatti raccontati nell’Iliade, nella quale Omero descrive i giochi funebri celebrati per la morte di Patroclo.

Sono millenni che il “gioco” assume importanti significati sociali, politici, persino religiosi. Lo sport inteso nel senso moderno del termine è un prodotto della società industriale e post-industriale. L’economia di sussistenza preindustriale, non riconoscendo il concetto di “tempo libero”, non consentiva alle grandi masse di ipotizzare una attività come quella sportiva, che non produce alcunché¹. Tuttavia far risalire le origini del fenomeno sportivo all’età post-industriale vuol dire negare le profonde radici che tale pratica porta con sé, riducendo ad un fenomeno culturale quello che invece è – nella sua accezione di “gioco” – un importante elemento di tipo antropologico che ha accompagnato buona parte della storia dell’uomo.

Per questo è di grande importanza definire i rapporti e le relazioni esistenti tra gioco e società, in particolar modo proprio dal momento in cui si inizia a vedere, quando si parla di gioco, il concetto di sport. Passaggio, questo, che può esser fatto risalire a circa trecento anni fa, quando nell’Inghilterra del XVIII secolo vengono organizzate le prime competizioni sportive intese nell’accezione moderna del termine². Rapporti e relazioni – quelli tra il fenomeno sportivo e la società – che negli anni sono mutati in funzione dei cambiamenti del tessuto sociale e che tali cambiamenti hanno senz’altro contribuito ad influenzare, al punto che “qualunque studio riguardante lo sport che non sia anche studio della società è privo di contesto”³. È un continuo gioco di scambi quello tra società e sport, che determina ed influenza non soltanto il modo di vivere lo sport da parte degli atleti, ma anche e soprattutto il modo di vivere la relazione esistente tra sport e pub-

¹ N. Porro, *Lineamenti di Sociologia dello Sport*, 2001

² S. Privato, *L’era dello Sport*, 1994

³ N. Elias, T. Dunning, *Sport e Aggressività*, 2001

blico sportivo: tra sport e società. Elemento, questo, che nella sostanza segna il vero passaggio dal concetto di gioco al concetto di sport moderno.

Nella sua evoluzione, nel corso dei millenni, il concetto di sport ha mutato radicalmente faccia più volte. Si è persa la connotazione di origine trascendente alla base dei Giochi Olimpici. Si sono attenuati i caratteri violenti di alcune pratiche, dalla *pancration* greca – una lotta che lasciava spesso a terra il perdente – all’*hurling to te countie* della Cornovaglia del XVII secolo, nel quale interi villaggi si sfidavano alla conquista di una palla; passando per la *soule* e la *barrette* francesi, o il calcio fiorentino. La violenza, seppure purtroppo sopravvissuta tra gli spalti dei tifosi, è scomparsa dal campo da gioco, almeno come elemento previsto se non addirittura funzionale allo svolgimento del gioco stesso. Contestualmente la carica simbolica del gioco in quanto portatore di valori positivi ha perso terreno e – seppur mantenendo inalterato il potenziale evocativo dell’evento sportivo e la sua carica emotiva – ha lasciato il posto ad una progressiva spettacolarizzazione dell’evento sportivo in quanto tale.

Lo sport incontra i media

L’incontro dello sport con i mass media ha dato vita ad uno strettissimo sodalizio che se da una parte ha consentito agli eventi sportivi di arrivare ad una diffusione altrimenti impensabile, dall’altra ne ha mutato radicalmente la natura, ridefinendone regole e percorsi. Tutto inizia nei primi anni del ’900, durante i quali nascono, negli Stati Uniti, i primi inserti sportivi all’interno dei giornali e delle riviste. Negli anni ’20 nasce il giornalismo radiofonico. Nel ’36 lo sport incontra il video, con le Olimpiadi di Berlino immortalate dalla regista Leni Riefenstahl. Quattrocentomila metri di pellicola, due anni di lavorazione, decine di invenzioni tecniche, dai dirigibili per le riprese aeree alle camere stagne nelle piscine, fanno di Olympia un vero colossal nel suo genere. Ma il vero passaggio epocale si compie nel nostro paese nei primi anni ’50, quando lo sport incontra la televisione. Dal 3 Gennaio 1954 – giorno in cui nacque “La Domenica Sportiva” – il cammino che ha portato sport e media ad avvicinarsi è divenuto una corsa inarrestabile. La fine del monopolio televisivo della Rai, alla fine degli anni ’70, consente alla televisione di soddisfare la sempre crescente domanda di sport televisivo. La PayTV nata nella

seconda metà degli anni '90 fa schizzare alle stelle i diritti televisivi (con i risultati che negli ultimi anni hanno popolato le pagine della cronaca non solo sportiva dei nostri giornali).

In questi anni nasce il concetto di mediasport⁴, con il quale Wenner indica le numerose e strettissime relazioni tra il mondo dello sport e quello dei media. Relazioni che non si limitano a fare dell'evento sportivo un evento mediatico, ma che collegano in modo imprescindibile tutto il mondo dello sport e dei suoi protagonisti a quello dei media. Cambiano le regole del gioco, e non solo di quello che si svolge sul campo. L'atleta viene divizzato al pari di un attore o di un cantante, gli sponsor impongono a squadre ed atleti non solo la loro immagine, ma anche cosa dire e come dirlo, i tempi degli eventi sportivi vengono decisi in funzione dell'audience televisivo, gli eventi non si svolgono più per il pubblico presente, ma per quello collegato in diretta. Persino le coreografie degli stadi vengono pensate prima per il pubblico televisivo che per quello presente o per le stesse squadre in campo. In pochi anni si è passati, insomma, dalle “domeniche della buona gente” di Vasco Pratolini, nelle quali si credeva in maglie indossate da atleti non ancora sotto l'occhio dei mass media, alla celebrazione di eventi spettacolari nei quali i riflettori illuminano – ingigantendoli – “campioni e campionati, ingaggi e contratti”. Un cambiamento che ha visto negli ultimi anni un'accelerazione inimmaginabile. Si è passati da un mondo in cui i palinsesti televisivi venivano organizzati in funzione degli eventi sportivi ad un contesto nel quale sono gli eventi sportivi ad essere organizzati in funzione delle regole dettate dalla televisione, che arriva persino a far cambiare il regolamento di alcuni giochi per renderli più “tele-visionabili”⁵. Il mondo dello sport si divide in due: da una parte gli sport che “funzionano” in TV, dall'altra tutti gli altri. Un mondo che vede nelle tecnologie un supporto fondamentale. Grazie a tecniche di ripresa sempre più evolute, a strumenti sempre più sofisticati, ad un uso dell'informatica sempre più pervasivo, la dimensione della presenza all'evento diviene secondaria. Anzi, si arriva al paradosso per il quale l'evento sportivo può essere seguito meglio a distanza di quanto non lo si possa fare in presenza. Grazie all'informatica lo spettatore remoto può avere in tempo reale una miriade di informazioni altrimenti impossibili da ottenere: dai replay in tempo re-

⁴ L. Wenner, *Mediasport*, 1989

⁵ F. B. Ascani, *I diritti dello sport*, 2006

ale delle azioni e degli eventi significativi alla ricostruzione tridimensionale, effettuata sempre in tempo reale, della posizione dei giocatori di una partita di pallone, per valutare con precisione millimetrica il fuorigioco. Basta un videowall che catalizzi attorno a sé una piccola folla, poi, per riprodurre con un ottimo margine di approssimazione il clima emotivo dello stadio.

Sport, media e tecnologia sono protagonisti di un *mènages à trois* che ha cambiato profondamente il mondo dello sport, e continua a mutarlo. Ma se è innegabile che gli strumenti di comunicazione di massa abbiano mutato profondamente il mondo dello sport, per comprendere come essi siano destinati a mutarlo ulteriormente è necessario lanciare uno sguardo a come la tecnologia, a sua volta, stia cambiando il mondo dei mass media.

L'esplosione del fenomeno internet ha determinato una nuova fase, nel rapporto tra media in generale e sport, con elementi radicalmente nuovi. Quello che sta cambiando, con l'avvento delle tecnologie e delle nuove forme di comunicazione rese possibili dallo sviluppo delle reti, non è soltanto il modo con il quale le organizzazioni sportive fanno comunicazione e le modalità di fruizione degli eventi sportivi, ma anche e soprattutto il modo in cui gli spettatori – sempre meno passivi e sempre di più “interattori” (come vedremo) – si rapportano con tali eventi, con gli atleti, le loro squadre e tra di loro.

Per effettuare una breve panoramica di tale fenomeno, quindi, è necessario affrontare l'argomento da almeno tre punti di vista:

- quello degli sportivi e dei tifosi, che si rapportano in modo nuovo con i loro interlocutori e trovano nella rete nuove modalità di comunicazione;
- quello degli atleti, che attraverso internet hanno a disposizione un nuovo canale di comunicazione con i propri fan;
- quello delle organizzazioni sportive, che nel profondo cambiamento del sistema dei media devono comprendere come muoversi per trarre vantaggio dai nuovi scenari senza esserne sopraffatte.

Lo sportivo in Rete

Non tutti gli sportivi sono utenti della rete, non tutti gli utenti della rete sono sportivi. Ma molti sportivi sono utenti della rete, e sempre di più lo saranno. Da questa banale considerazione discende il fatto che sempre più sportivi e appassionati di sport stanno acquisendo i modelli di fruizione mediale propri del contesto internet. Ma soprattutto stanno sperimentando le modalità di interazione consentite dai sistemi di social networking .

Se infatti a tecnologie come la TV digitale nelle sue varie forme e modalità è demandato il compito di trasformare l'evento sportivo in un momento interattivo e coinvolgente, alla rete spetta il ruolo di andare oltre l'evento sportivo, costituendo un'arena di confronto, discussione, scambio (di opinioni e di contenuti multimediali).

In questo modo, lo spettatore (sportivo e non) diventa interattore. Tuttavia tale fenomeno, contrariamente a quanto da molti è stato postulato, non si è avverato grazie agli sforzi degli attori del sistema dei mass media, quando piuttosto attraverso un trend che ha visto coinvolti in prima persona gli utenti, e che soltanto di rimando ha toccato i media. Il paradosso che da ciò è generato consiste nel fatto che il cambiamento del mondo dei media non viene dai media, ma dai suoi utenti e dal contesto nel quale essi si muovono. Per questo motivo, gli utenti che si collegano ad internet e cominciano a cercare informazioni sul proprio sport o sull'atleta preferito raramente rimarranno delusi. E non è irrilevante notare come anche quando la società sportiva o lo stesso atleta sono parchi nel fornire informazioni saranno i blog o gli spazi personali di altri appassionati a mettere a disposizione le risposte più accurate.

Se tutto ciò avviene, è grazie alla nascita di tecnologie sempre più semplici da gestire, grazie ai quali ogni appassionato di sport può pubblicare le proprie foto, telecronache, riflessioni, anche senza possedere complesse competenze tecnologiche. I sistemi di gestione dei contenuti⁶ da utilizzare per pubblicare informazioni on-line sono divenuti, infatti, sempre più user friendly. Sono state sviluppate tecnologie nuove, ma soprattutto sono stati adottati nuovi modi di utilizzare tecnologie già consolidate. Il risultato è che oggi sono sufficienti pochissimi minuti per mettere in pista un sito pronto per ospitare e

pubblicare contenuti sulla propria squadra o sul ciclista preferito, anche da parte di persone quasi completamente prive di competenze tecnologiche. A questo contesto appartiene il fenomeno dei blog, che negli ultimi anni ha visto una crescita letteralmente esponenziale, tale che ad oggi si stima esistano oltre settantacinque milioni di blog nel mondo. Sempre a questo contesto appartengono sistemi come YouTube⁷ o Flickr⁸, rispettivamente dedicati alla condivisione di brevi filmati video e di fotografie, che permettono quotidianamente a centinaia di migliaia di persone di condividere on-line i contenuti da essi stessi prodotti. È il fenomeno degli “*user generated content*” (in sigla: UGC), quei contenuti generati dagli utenti che nel mondo della comunicazione stanno acquisendo un'importanza tale da aver fatto meritare ai loro autori, nel 2006, il titolo di persona dell'anno del Times. La motivazione per la quale il Times ha eletto “l'utente” persona dell'anno è quanto mai esplicativa: “*you control the Information Age: welcome to your word*”⁹. Una presa di coscienza – quella del magazine inglese – particolarmente significativa in quanto esprime chiaramente il mutato ruolo dell'utente rispetto ai media. Un utente che non è più fruitore passivo di informazione, ma che diviene un vero e proprio interattore, attivo nella produzione di contenuti ed attore protagonista nell'ecosistema dei media. Ma soprattutto un cambiamento che sta mutando radicalmente il rapporto fiduciario tra media ed utenti. La tendenza rilevata in numerose ricerche, infatti, è quella che vede tra gli utenti e quelli che vengono definiti “*personal media*” una trust relationship sempre più alta¹⁰.

Un esempio? Il sito ufficiale della Juventus, uno dei più forniti in tal senso, mette a disposizione degli utenti quasi mille foto dei propri eventi sportivi. Ma una semplice ricerca sul solo Flickr consentirà all'utente di trovare immediatamente oltre tremila scatti di

⁶ CMS: Content Management System

⁷ www.youtube.it

⁸ www.flickr.com

⁹ “*tu controlli l'era dell'informazione: benvenuto nel tuo mondo*”

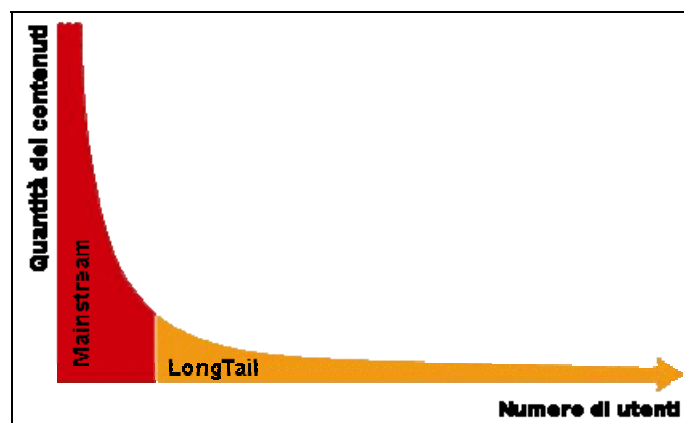
¹⁰ In una rilevazione Ipsos datata Gennaio 2007, ad esempio, si evidenzia come un europeo su cinque abbia cambiato opinione su un prodotto o un servizio dopo averne letto su un blog, ed oltre quaranta milioni di europei abbiano addirittura rinunciato ad un acquisto per avervi letto un'opinione negativa. Gli utenti iniziano a considerare i blog affidabili tanto quanto la carta stampata. Coloro i quali hanno un blog tendono a considerare gli altri blog addirittura più affidabili della carta stampata, della radio o della TV. Con un valore aggiunto non indifferente: la possibilità di entrare in relazione diretta con gli autori. Un cambiamento che da una parte può portare ad un profondo ripensamento del ruolo del giornalista e degli organi di in-

appassionati aventi come protagonista la squadra bianconera. Complessivamente, Google riporta oltre duecentocinquantamila foto ed immagini relative alla Juventus¹¹, delle quali una buona parte è stata scattata in contesti o in ambiti non ufficiali da semplici tifosi. La rete, infatti, è un ottimo veicolo di distribuzione e scambio di materiale prodotto dagli utenti, e questo ovviamente non vale solo per le foto. Foto, video amatoriali, registrazioni riprese con telefoni cellulari dalle prestazioni sempre più avanzate arricchiscono i siti ed i blog degli appassionati. E rappresentano una fonte di contenuti che non è sfuggita alle società sportive ed agli strumenti di comunicazione di massa. Sono sempre di più infatti i siti di tali entità che ospitano al loro interno intere sezioni dedicate ai contributi degli utenti. Un sistema di tipo “win-win” che da una parte dà visibilità agli autori dei contributi multimediali consentendo loro di vedere i propri prodotti distribuiti dal sito ufficiale della propria squadra o da quello di un giornale di larga diffusione, e dall’altra consente al sito in questione di ottenere contenuti a costo zero. Contenuti peraltro particolarmente graditi dagli utenti, che li percepiscono più vicini a loro in quanto realizzati da attori “non ufficiali”, e quindi in qualche modo più veri ed originali.

La presenza di una grande quantità di informazioni sportive, inserite nella rete dagli utenti, produce anche un altro fenomeno, relativo al tipo di informazioni che è possibile reperire: che si parli di calcio o di curling, di una squadra nazionale o di un piccolo club che gioca in una divisione dilettantistica, è raro non trovare ciò che si cerca. Esistono infatti milioni e milioni di siti informativi di piccole dimensioni che nel tempo hanno acquisito una loro audience, spesso limitata ad un ristrettissimo giro di amici, ma a volte estesa sino a raccogliere centinaia di migliaia di persone. E’ il fenomeno della “coda lunga”. Il concetto di coda lunga¹² è stato espresso nel 2004 da Chris Anderson, editor della rivista Wired. Per Anderson, in rete, eventi poco frequenti o di bassa ampiezza – la coda lunga, appunto – possono cumulativamente superare in numero o in importanza la porzione iniziale della curva, così che considerati complessivamente arrivino addirittura a rappresentare la maggioranza.

formazione di tipo tradizionale, dall’altra si propone di rivoluzionare il modo in cui le organizzazioni – e tra queste le imprese sportive – si trovano a gestire il rapporto con la propria utenza.

¹¹ Questi dati ed i successivi sono aggiornati al Luglio 2007



Il concetto di Anderson, che nasce per descrivere fenomeni relativi al marketing di prodotto¹³, si adatta bene al fenomeno della comunicazione nella rete, dominata da iniziative di “nanopublishing”, ossia da quel vasto insieme di iniziative editoriali portate avanti da piccoli e piccolissimi editori e persino da semplici appassionati (come, appunto, i blog). Un ambito nel quale ogni singolo medium ha un’audience limitata, ma che soddisfa le esigenze informative di un numero complessivo di utenti paragonabile a quello colpito dai media mainstream. In altri termini, seppure i numeri di ogni iniziativa editoriale nel mondo del nanopublishing non sono paragonabili a quelli esprimibili da un medium tradizionale in termini di audience, l’insieme di tali iniziative interessa un numero di utenti elevatissimo. La presenza degli sport meno “tele-visionabili” è dunque particolarmente significativa on-line. La rete infatti consente di aggregare utenti attorno a realtà che per numeri o altri elementi caratterizzanti non riescono a raggiungere efficacemente i media mainstream. Gli appassionati di tali sport, quindi, grazie ad internet trovano non soltanto uno strumento informativo utile, ma anche e soprattutto un luogo di incontro e confronto ove affrontare tematiche che difficilmente riuscirebbero a trattare diversamente. Ciò soprattutto in considerazione del fatto che nel già citato “Bar dello Sport” di rado si parla d’altro che non sia il calcio o i pochi sport veicolati dalle televisioni nazionali,

¹² C. Anderson, *The Long Tail*, 2006

¹³ Anderson sostiene che i prodotti a bassa richiesta o con ridotti volumi di vendita possono collettivamente occupare una quota di mercato equivalente o superiore a quella dei pochi prodotti di punta, se il punto vendita o il canale di distribuzione sono abbastanza grandi. È quella che qualcuno ha definito l’economia delle nicchie, che in rete trova il suo terreno ideale.

pubbliche o private che siano. E non è un caso il fatto che proprio gli atleti di tali sport – rispetto a quelli degli sport più noti – siano particolarmente attenti alla rete come canale di incontro con i loro tifosi o comunque come strumento di comunicazione personale.

Ciò crea un contesto completamente nuovo. Le nicchie d’utenza interessate a temi particolarmente specifici tendono ad aggregarsi con maggiore facilità intorno a strumenti editoriali sempre più snelli ed “orizzontali”. Così, ad esempio, può nascere in rete un sito dedicato esclusivamente all’hockey sul prato, con una quantità di contenuti che difficilmente riuscirebbero a trovare spazio nei media tradizionali, in particolar modo in Italia, dove calcio, automobilismo e poche altre pratiche monopolizzano i media di tipo tradizionale. Un monopolio che sul web è rovesciato: Il numero di lettori che tende a fruire di contenuti “di nicchia” è complessivamente maggiore di quello degli utenti dei contenuti mainstream, con la nascita e la moltiplicazione di opinion leader di cluster piccoli, spesso piccolissimi. Il rapporto tra autore e lettore può divenire addirittura un rapporto personale. Il confine tra chi fornisce l’informazione e chi ne fruisce diviene sempre più labile, al punto che a volte la figura dell’autore finisce per coincidere con quella del fruitore.

I siti delle società sportive si stanno muovendo più o meno rapidamente per rispondere alla domanda di informazioni aggiornate e strumenti interattivi, tuttavia è evidente come chi cerca la discussione on-line spesso lo faccia al di fuori dei canali ufficiali. Non è infrequente notare come accada che i forum ospitati dai siti ufficiali delle squadre di calcio siano talvolta meno popolati di quelli avviati da appassionati o tifosi. I motivi di tale tendenza sono facilmente comprensibili. Discutere in un contesto non ufficiale consente agli utenti di sentirsi più liberi di esprimere la propria opinione, senza timore di censure o rischio di condizionamenti. I risultati? Oltre centomila messaggi sul forum del sito PianetaBiancoNero¹⁴, portale non ufficiale dedicato alla squadra torinese. Più di centosessantamila quelli sul forum J1897¹⁵, dedicato alla stessa squadra, che raccoglie oltre sedicimila utenti registrati ed attivi. Numeri che posizionano tali strumenti di comunicazione nella parte alta della coda lunga e forniscono un’ottima cartina al tornasole dell’interesse dei tifosi e degli sportivi verso i nuovi media.

¹⁴ www.pianetabianconero.com

¹⁵ www.j1897.com

Gli sport cosiddetti “minori” – pur non totalizzando sempre numeri così alti – non sono da meno. Uno dei principali forum italiani sulle arti marziali¹⁶, ad esempio, raccoglie da solo oltre duecentocinquantamila messaggi lasciati da quasi diecimila appassionati. Uno dei più frequentati forum dedicati al ciclismo nel nostro paese raccoglie oltre duemila utenti che hanno lasciato quasi duecentomila messaggi¹⁷. E l’elenco potrebbe continuare a lungo.

La rete, oltre ad essere luogo di scambio di contenuti multimediali, è anche e soprattutto luogo di comunicazione, incontro e confronto. Sarebbe semplicistico dire che le discussioni del Bar dello Sport si trasferiscono on-line, ma sarebbe sbagliato sostenere che ciò non stia avvenendo in assoluto. Che l’attenzione dello sportivo medio (il quale – soprattutto nel nostro paese – è attento ad un numero esiguo di sport) sia attratta da contesti nei quali la discussione lascia spesso il posto all’urlo è testimoniato dal successo di alcune trasmissioni calcistiche che fanno ormai parte della storia della nostra televisione. Tuttavia, anche facendo un semplice giro in rete, è facile constatare come la discussione tra appassionati sia generalmente più costruttiva di quanto non avvenga in altri contesti. Ciò dipende dalla natura stessa del mezzo e dalle regole che si danno i gestori di forum, comunità virtuali e blog che affrontano temi sportivi. Il sensazionalismo che troppe volte si ritiene sia necessario in TV per acquisire audience, in rete è malvisto. Spesso punito con una critica pubblica da parte del moderatore del forum o del gestore del blog, talvolta con l’esclusione del disturbatore dalla discussione. La capacità di attrarre utenti sovente dipende proprio dalla possibilità di discutere in un contesto accogliente ed ospitale; è per questo motivo che i comportamenti scorretti o fuori luogo sono censurati o comunque scoraggiati, in nome di una serie di norme di comportamento¹⁸ che provengono dagli albori della rete. Ciò – ovviamente – non può che giovare alle discussioni che popolano i luoghi di ritrovo virtuali degli sportivi e dei tifosi.

¹⁶ www.forumartimarziali.com

¹⁷ www.cicloweb.it/forum

¹⁸ netiquette

L'atleta in Rete

Non sono soltanto sportivi e tifosi ad utilizzare la rete come strumento di comunicazione o di contatto reciproco. Anche gli atleti, in numero sempre più alto, si spostano online. E lo fanno per diversi buoni motivi.

In qualche caso – soprattutto quando ci si riferisce ad atleti molto noti – il sito è un canale pubblicitario proposto dallo sponsor di turno o dal manager attento alle nuove tecnologie ed alle possibilità da esse offerte. Siti vetrina, in cui l'atleta viene presentato alla stregua di un prodotto ed esposto ai suoi fan come un'icona. Siti in cui l'interazione con l'utente è spesso limitata a qualche apparizione in chat pomposamente annunciata e rigidamente programmata, e la gestione del tutto è lasciata ad una vera e propria redazione che si occupa di aggiornare contenuti che vengono erogati in maniera prettamente monodirezionale. Incamminarsi sulla china del sito vetrina è però molto pericoloso. Gli utenti – infatti – sono particolarmente abili nello scorgere o meno un'anima “dietro” un sito. Il risultato di un sito asettico, nel quale l'atleta non sia effettivamente presente, rischia quindi addirittura di essere controproducente. Ed in un contesto come quello sportivo, in cui il ruolo dell'emotività è forte, tradire la relazione tra l'atleta ed i suoi fan è un passaggio molto pericoloso. Un sito falso – o semplicemente costruito ad arte – può essere percepito come sinonimo di un atleta falso. Ed un atleta falso rischia di divenire un atleta poco amato.

Di ben altro taglio, invece, sono quei siti nei quali l'atleta riesce a parlare del proprio sport, instaurando un rapporto diretto con i visitatori e sviluppando una vera e propria relazione di fiducia. Siti – molto spesso blog – magari tecnicamente più poveri, ma che riescono a trasmettere meglio la personalità di chi li vive più o meno quotidianamente, facendone un canale di comunicazione e confronto con altri sportivi e semplici appassionati.

Il sito internet, il blog, lo spazio personale su sistemi come MySpace sono quindi strumenti per instaurare un dialogo diretto con i propri fan o con altri appassionati. Dialogo diretto la cui necessità è tanto più sentita quanto più forte è la voglia di farsi conoscere. Non è un caso infatti se l'attenzione rivolta a tali strumenti da parte degli atleti sia inversamente proporzionale allo spazio ad essi riservato dai media mainstream. Quanto

meno l'atleta è noto, tanto più frequentemente avrà un sito, e nel suo sito cercherà di sviluppare un rapporto diretto con l'utente. Per rendersi conto di ciò è sufficiente fare un giro sul portale sportminori.com e verificare quanti siano i siti personali, i blog, le pagine gestite da atleti attivi in discipline come il golf, la scherma, il rugby o l'atletica. Pagine nelle quali tali atleti riescono a parlare di loro e del loro sport, prendendosi così uno spazio di visibilità e relazione negatogli dagli strumenti di comunicazione di massa.

Non soltanto la notorietà della disciplina sportiva influenza la presenza dell'atleta in rete, ma anche la tipologia di sport. Analizzando i siti degli atleti, infatti, si può notare come la loro presenza on-line con siti o blog personali sia più alta quando lo sport praticato è uno sport individuale. In sport come il calcio il ruolo di intermediazione tra l'atleta ed i suoi tifosi è svolto dal sito della squadra, che intermedia tale relazione ponendosi spesso come unica interfaccia tra i calciatori ed i loro fan. Un'intermediazione che nasce a volte semplicemente come prassi, ma che in altri casi è stabilita con rigide norme contrattuali per le quali il calciatore non può sviluppare e gestire "in proprio" strumenti di comunicazione diretti all'esterno ma deve appoggiarsi – o accontentarsi – di quelli "ufficiali". Non è un caso se nel gioco del calcio come in altri sport di squadra di larga diffusione, gli atleti siano soliti riconoscere "ufficialmente" i siti dei fan club ed intervenire episodicamente su di essi. Tale fenomeno, che ad onor del vero è molto più frequente all'estero di quanto non lo sia in Italia, consente agli atleti di muoversi sul terreno della comunicazione on-line pur non avendo un loro sito, ma sfruttando quelli realizzati dai propri fan. Negli sport individuali ovviamente tutto ciò non succede. Sono infatti molti di più in quest'ambito gli atleti che comunicano con i propri fan attraverso blog e siti personali.

Il risultato di quanto detto è che se sono decisamente pochi i calciatori titolari di un sito personale, passando al mondo del tennis e prendendo in considerazione a titolo di esempio la classifica WTA (Women's Tennis Association) si può rilevare come oltre la metà delle atlete classificate nella Top100 mondiale abbia un proprio sito internet, dato verificabile nella pagina dedicata al ranking presente sul sito del WTA Tour¹⁹. La proporzione ovviamente non cambia di molto se si passa al mondo del tennis maschile.

¹⁹ www.sonyericssonwtatour.com/2/rankings/

L'organizzazione sportiva in Rete

Nel contesto informativo proprio della Rete sono prevalentemente due i temi con i quali le organizzazioni sportive devono confrontarsi per comprendere come affrontare le nuove dinamiche della comunicazione.

Da una parte devono comprendere le possibilità offerte dalla rete e dai nuovi media per una migliore e più efficace gestione dei propri processi di comunicazione verso l'esterno, dall'altra devono comprendere le dinamiche attraverso le quali si relazionano gli utenti tra di loro e con il mondo che li circonda.

- Lo sfruttare o meno le nuove possibilità di comunicazione offerte da internet, dalle reti e dai nuovi media è una scelta. Una scelta che dipende dalla volontà di mettersi in gioco, di confrontarsi con i propri utenti, di offrire servizi nuovi.
- Comprendere le dinamiche di relazione degli utenti è un percorso obbligato, a meno che non si voglia rimanere isolati dal proprio contesto di riferimento. Si può scegliere se percorrere o meno una strada, ma non si può impedire ad altri – ai propri utenti, ai tifosi – di farlo. E sono ormai molti quelli che su tale strada sono già incamminati.

Le organizzazioni sportive si trovano oggi a dover gestire – in uno scenario complesso ed in rapido cambiamento – un sistema di comunicazione di tipo multicanale, in cui alle complessità del web si aggiungono quelle di strumenti ad esso complementari come i dispositivi mobili (cellulari, palmari, smartphone sempre più orientati alla gestione di contenuti multimediali), le applicazioni della TV digitale, la Web TV.

Un quadro complesso, in cui lo sviluppo di azioni coordinate richiede competenze nuove e soprattutto strategie di tipo cross-mediale, la cui gestione riserva non poche difficoltà a realtà abituate a relazionarsi da una parte con un sistema dei media diverso e più statico, dall'altra con utenti meno “interattivi”. In questo contesto, il ruolo della rete è quello di strumento di raccordo tra i diversi media che compongono l'ecosistema informativo di riferimento dell'organizzazione, ma senz'altro è anche quello di strumento attraverso il quale gestire le relazioni con l'utenza.

Da una parte, infatti, il sito internet viene utilizzato come un “repository” ove far convergere i contenuti veicolati attraverso altri media e per coordinare le azioni sviluppate su tali media. Dall’altra si trasforma in uno dei principali strumenti di relazione con i propri interlocutori. Interlocutori che attraverso di esso devono poter interagire, trovando al suo interno, oltre che informazioni e dati sulla propria squadra, strumenti di comunicazione e contatto. Ecco che il sito dell’organizzazione sportiva si trasforma nel contempo in strumento di comunicazione dalla società ai suoi utenti e strumento di comunicazione tra gli utenti. Una metamorfosi che i siti di alcune società sportive hanno già iniziato, ma che per molte altre rappresenta ancora un obiettivo da raggiungere.

Nella Tabella che segue è riportato a titolo esemplificativo l’elenco dei siti della Serie A del campionato italiano con l’indicazione degli strumenti principali in essi presenti²⁰.

Società	URL	foto	e-	multilin-	newslett	siti tifosi	video	chat	forum	blog	siti gio-
Inter	www.inter.it	•	•	•		•	•				
Roma	www.asroma.it	•	•	•				•	•		•
Lazio	www.sslazio.it	•	•		•						•
Milan	www.acmilan.com	•	•	•	•			•		•	
Palermo	www.ilpalermocalcio.it	•	•	•	•					•	
Fiorentina	www.acffiorentina.com	•	•	•			•				
Empoli	www.empolicalcio.it	•	•			•					
Atalanta	www.atalanta.it	•	•								
Sampdoria	www.sampdoria.it	•	•				•				
Udinese	www.udinese.it	•		•							
Livorno	www.livornocalcio.it	•	•								
Parma	www.fcparma.com	•	•		•		•	•	•		

²⁰ Raccolta ed analisi dei dati a cura di Elisa Collini

Catania	www.calciocatania.it	•			•		•		•		
Reggina	www.regginacalcio.com	•									
Siena	www.acsiena.it	•	•	•		•	•				
Torino	www.torinofc.it	•	•								
Cagliari	www.cagliaricalcio.net	•	•		•	•		•			
Juventus	www.juventus.com	•	•	•	•	•					
Genoa	www.genoacfc.it	•	•			•					
Napoli	www.sscnapoli.it	•	•					•	•		

Da essa si evince come la quasi totalità dei siti presi in considerazione disponga di strumenti informativi come uno spazio per le gallerie fotografiche. Non manca (quasi) mai un'area dedicata alla vendita on-line di gadget della squadra, e spesso è possibile iscriversi ad una Newsletter per ottenere via e-mail informazioni aggiornate.

Per gli altri strumenti e gli altri servizi la situazione è invece decisamente più frammentata. Le società sportive più grandi mettono a disposizione una versione integrale o parziale del sito in altre lingue (in genere l'inglese, ma appaiono anche il francese e persino il giapponese). Ma sono poche le realtà che stanno già muovendosi per offrire servizi basati sugli user generated content o strumenti di comunicazione tra i tifosi finalizzati a costruire realmente una comunità virtuale²¹.

In particolare, in soli quattro casi è presente un forum aperto agli utenti, ed in cinque una chat. Il dubbio che esista il timore che mettendo a disposizione degli strumenti di comunicazione gli utenti comincino ad usarli (nel forum dell'ASRoma sono presenti oltre cinquantamila messaggi) è forte.

Solo due delle società analizzate fanno ricorso ai Blog, che invece rappresentano una delle forme di comunicazione privilegiate dai tifosi. È evidente una ritrosia nelle società sportive ad aprirsi verso strumenti di comunicazione orientati agli utenti che conferma quanto detto in precedenza: una tendenza ad inseguire l'innovazione nella comunicazione piuttosto che favorirla o generarla. Cosa che – nei casi analizzati – trova poche eccezioni.

²¹ S. Epifani, Business Community, 2003

Scenari futuri

Il contesto in cui sulla rete trovano spazio i fenomeni sopra illustrati viene comunemente descritto come Web 2.0. Il termine, coniato da Tim O'Reilly²² nel 2005 e da allora adottato da una sempre più vasta comunità di utenti e sviluppatori, non indica una tecnologia particolare, o una applicazione specifica. Indica piuttosto un insieme di tendenze afferenti l'ambito della programmazione e delle tecnologie, il contesto dei modelli di servizio ed il ruolo stesso dell'utenza rispetto ai servizi del Web; tutti elementi che stanno rapidamente mutando la concezione della rete. Benché diversi esperti del settore – primo tra tutti Tim Berners Lee²³ – sostengano che il web sia intrinsecamente concepito sin dalle sue origini secondo i principi ispiratori del Web 2.0, è innegabile il fatto che gli ultimi anni siano stati segnati da significativi cambiamenti. Che tali cambiamenti siano riferibili ad un fenomeno specifico che molti definiscono Web 2.0, oppure vadano interpretati come il normale sviluppo di internet, probabilmente, non è molto importante.

Ciò che conta è prendere atto di come tali cambiamenti stiano mutando il contesto dei media e soprattutto le modalità di relazione tra gli utenti sportivi nella rete. Mai come in questi anni, infatti, grazie a strumenti come i blog, o fenomeni come i social network on-line, gli utenti hanno avuto a disposizione contesti nei quali entrare in relazione reciproca e strumenti di contatto, scambio e condivisione.

Per quello che attiene i processi di comunicazione, infatti, l'elemento più significativo del Web 2.0 consiste proprio nella sua capacità di facilitare processi relazionali attraverso quelli che possono essere definiti veri e propri strumenti di social networking. Il fenomeno della coda lunga produce come effetto l'aggregazione di nicchie di esperti o appassionati su specifiche discipline, particolari personaggi o aspetti peculiari di un fenomeno sportivo. In tali contesti alcuni fruitori di materiale sportivo (non certo la maggioranza come sostenuto da alcuni, ma un numero comunque rilevante) iniziano a diventare essi stessi generatori di contenuti. Contenuti che entrano a far parte del patrimonio collettivo della rete. Una rete nella quale i *grandi information network* stanno pian piano

²² Tim O'Reilly è il fondatore della O'Reilly & Associates, una delle principali case editrici statunitensi nel settore dell'ICT.

²³ Tim Berners Lee è il direttore del World Wide Web Consortium ed il principale ideatore del WWW.

vedendo il loro traffico diminuire in favore di migliaia e migliaia di piccoli e piccolissimi siti – come i blog – gestiti spesso da singoli individui. Singoli individui che attraverso i loro blog avviano delle vere e proprie conversazioni. Sono le conversazioni che – grazie a complessi sistemi che gestiscono la creazione automatica di link reciproci tra articoli che affrontano lo stesso argomento²⁴ ed a strumenti che consentono di tracciare tali conversazioni (uno tra tutti: Technorati²⁵) – costituiscono quella che viene definita blogosfera. Un ecosistema nel quale l’informazione si dipana in mille rivoli distinti ma in qualche modo coordinati ed ordinabili. Un sistema nel quale anche l’elemento più periferico – grazie ad una vera e propria permeabilità dell’informazione – ha la possibilità di “filtrare” da un blog all’altro ed arrivare al centro di questo universo, passando così sotto gli occhi di migliaia di persone.

Un contesto completamente nuovo, che cambia i processi di comunicazione dei media e delle organizzazioni in quanto crea nuovi e più complessi contesti, in funzione dei quali le organizzazioni non riescono più a gestire centralmente la propria comunicazione. Il tradizionale rapporto uno a molti che si instaura tra l’organizzazione emittente di un messaggio e gli utenti – suoi fruitori passivi – muta per dare vita ad uno scenario nuovo. In tale scenario ogni singolo utente diviene un emittente in grado di aggregare una sua audience; che se singolarmente può apparire trascurabile, sommata a quella generata dagli altri utenti diviene di assoluto rilievo. L’organizzazione sportiva che fa comunicazione on-line non può quindi non considerare la fittissima rete di attori che la circonda, e con la quale deve confrontarsi. Cambiano i termini del gioco. L’organizzazione, per grande che sia, è un nodo in una rete di nodi e con tali nodi deve relazionarsi. Le più grandi ed influenti aziende del mondo hanno imparato – a volte a loro spese – che nessuna organizzazione è così forte da ignorare il ruolo di un’utenza che – grazie ai mezzi messi a disposizione dalla rete – è sempre più attiva ed attenta ad essere ascoltata.

Il cammino da fare è ancora molto, ma la strada è chiara. Percorrerla, è questione di volontà.

²⁴ Tale funzione prende il nome di “*Trackback*”

²⁵ www.technorati.com

Stefano Epifani è titolare della cattedra di Organizzazione e Gestione della Comunicazione Interattiva nella Laurea Specialistica in Comunicazione d'Impresa della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza. È condirettore scientifico del Master Universitario di II livello Knowledge.Com, istituito dalla stessa Università. Ha un blog, raggiungibile all'indirizzo <http://blog.stefanoepifani.it/>.