

L'influencing come nuovo frame del giornalismo sportivo

Ivo Stefano Germano, Università degli studi del Molise

Giovanna Russo, Alma Mater Studiorum Università di Bologna¹

Influencing as a new frame in sports journalism. *In what ways can sports journalism continue to be considered newsworthy? In light of the varying agendas of sports influencers, how might one define the emerging frame of sports journalism and communication? The new frame has been informed by sociological studies on sports journalism in recent years, highlighting the transitory nature of the sports news circuit. This is increasingly detached from traditional notions of competence and stability, which have long been regarded as the cornerstones of journalistic communication. Instead, the focus has shifted towards routine, automatism, and editorial mechanics. The analysis reveals a precarious and fragmented nature of the linguistic and structural elements of the “sports journalistic frame,” characterized by a dynamic interplay between attention and inattention, reliance on experts and other knowledgeable sources, and distractions, some of which may be voluntary. The value of competition is conceptualized as a novel principle of journalism management and organization, wherein a field is predominantly structured by the dynamics of viewership and the hybrid “chatter circuit”. It is, therefore, necessary to rethink the field of sports journalism (in terms of Bourdieu, 1977) as a heuristic tool for an increasingly fluid reality defined by the relations system of new actors in sports communication, including influencers, the digital context, and processes (accountability vs. fake news). The paper examines the impact of developments of mediated and digitized sports and how sponsorship and the growing engagement of audiences interact. Consequently, it offers an investigation of the deconstruction of journalistic sports narratives and sports influencing, which can be seen as a defining feature of the contemporary cultural industry (so-called “pan-entertainment”)*

Keywords: sport journalism, mediatization, digital turn, “opinionism”, influencing.

*L'era del “cringe” sportivo: dalla competenza all'opinionismo.
Introduzione*

Troppo spesso un surplus di retorica denota il giornalismo sportivo e la comunicazione sportiva digitale (Balbi 2022). Non solo fra i giornalisti, ma soprattutto per quanto riguarda la considerevole mole del traffico di conversazioni e commenti online (Codeluppi 2024).

Ciò nonostante, non è così immediato alla luce della sociologia della comunicazione e dei media sportivi, riflettere sulla dimensione specifica del digitale (Buoncompagni 2021) nello e dello sport e di come sia possibile configurare nuove figure e nuove forme dello “sport social” o dei “social sportivi”, in termini di teorie,

¹ Il presente articolo è frutto del confronto continuo fra gli autori. In particolare, G. Russo ha scritto i par. 1 e 2; I. Germano ha scritto i par. 3 e 4. Le conclusioni sono comuni.

pratiche, esperienze estetiche, rappresentazioni, immagini e contenuti condivisi online.

Il giornalismo sportivo è sempre più oggetto di un cambiamento di valore sociale (Sorrentino 2006) in quanto orientato a gestire contenuti e dati della performance nel quotidiano. Scopo del presente contributo è pertanto analizzare le modalità attraverso le quali sta cambiando il ruolo del giornalismo sportivo per effetto della diffusione di piattaforme online (Sorice 2021), smartphone, influencer, gamer, youtuber, intelligenza artificiale e multiverso (Smith 2024).

Da un passato a forte rischio di mitizzazione dell'importanza di redazioni imponenti, della centralità dei reporter e degli inviati speciali (Zelizer 2009), per una parte considerevole del giornalismo sportivo, si è ora inseriti in un traffico online di titoli che pur partendo dalla realtà sportiva, spesso non descrivono più che cosa resti davvero di un evento sportivo nel terzo millennio. Il giornalismo online è stato uno dei fattori principali di una trasformazione profonda, per alcuni vero e proprio declino che, dai primi anni Duemila ha interpretato un ruolo quasi "palingenetic", per opera di una serie di figure, di tipologie che si sono "sporcate" le mani col web (dai nerd informatici ai blogger di viaggi e cibo) il cui lavoro comunicativo consisteva nello svelare agli occhi del giornalismo tradizionale/istituzionale, l'importanza crescente del generare traffico smistando contenuti in rete (Rizzuto, Vaccaro 2023). Il traffico è divenuto il termine osmotico per indicare, da una parte, il numero di fruitori dei contenuti sportivi, dall'altra, il vero *terminus ad quem* del successo "virale" di una notizia sportiva (Abramson 2021).

In questo quadro, l'articolo indaga la de-costruzione della narrazione sportiva giornalistica e l'influencing sportivo come espressione di una precisa fase dell'industria culturale contemporanea che sempre più produce e consuma "pan-intrattenimento" digitale e multidimensionale. A partire dagli sviluppi dello sport mediato e digitalizzato e dei rapporti sinergici con il mercato (gli sponsor) e con audience sempre più attive e partecipative che alimentano il consumo di sport (par. 1), il paper sviluppa una riflessione su come gli influencer e le piattaforme attuino un nuovo principio di gestione e di organizzazione dei contenuti sportivi (par. 2), orientato all'aumento del traffico delle visualizzazioni e dei commenti, tali da

risemantizzare il campo abituale del giornalismo sportivo (Sorrentino, Splendore 2023).

Tra potenzialità e rischi del campo digitale, quale può essere la definizione possibile del nuovo contesto del giornalismo e della comunicazione sportiva (par. 3), alla luce delle diverse agende degli influencer sportivi? È ancora possibile parlare di competenza sportiva? Se oggi sempre più la comunicazione dello sport ha ridefinito la propria posizione nello spazio pubblico (van Dijck, Poel 2005) per effetto della trasformazione dell'ecosistema mediale tramite le piattaforme, occorre ripensare qual è il posto del giornalismo sportivo nel *mediascape* digitale. La trasformazione del suo ruolo di "autorità culturale" (Anderson 2008) inevitabilmente entra in crisi proprio per effetto dei processi (irreversibili) di mediatizzazione e mercificazione dello sport. Su questi elementi si apre la sfida del giornalismo sportivo nell'era digitale.

Sport mediato e digital turn. Quali trasformazioni nel giornalismo sportivo a partire dal triangolo SMS (Sport-media- sponsor)

Il giornalismo sportivo, come specifico ambito della stampa periodica nasce a fine Ottocento, e fin dalla sua apparizione adotta modelli di narrazione dello sport "cross-mediali" che solo in tempi recenti sono state adottate anche dalla stampa generalista. Solo agli inizi del Novecento però, con l'emergere delle relazioni tra sport, media e pubblicità, lo sport entra veramente a far parte dell'analisi della comunicazione mediatica (Ortoleva, 2009; Pivato 1994). Lo sport ha un ruolo decisivo nel diffondere il cambiamento culturale come pratica diffusa del tempo libero. Inoltre, è "una delle forme più importanti di entertainment per audience globali fisicamente presenti, pure spettatrici di uno spettacolo televisivo (...) espressione di uno stile di vita, modello di comportamento, fattore di sviluppo tecnologico, occasione di chiacchiera e dibattito" (Germano 2012, p. 136).

La trasformazione che investe la comunicazione sportiva negli anni Settanta e Ottanta risponde a un caotico rimescolamento di generi, codici e testi del modello giornalistico soprattutto televisivo. Nel processo di mutazione dell'intero complesso mediatico di quel periodo lo sport assume un ruolo da protagonista, oltre

la carta stampata. Dagli anni Novanta in poi, infatti, lo sport entra di “diritto” anche nella programmazione televisiva come una pratica costante, con cadenze regolari dettate dai grandi eventi sportivi. Ed è proprio l’imponente sviluppo neo-televisivo frutto di quel cambiamento che vede l’affermarsi del modello SMS - sport, media e aziende. Si tratta di “una sinergia non occasionale tra le maggiori aziende mondiali e le società di intrattenimento e media, al fine di sfruttare la capacità dello sport di attrarre pubblico” (Martelli 2011, p. 28). Al concetto di “mediasport” (Wenner 1998), indicativo della relazione tra sport e mezzi di comunicazione, si aggiunge la sponsorizzazione, per cui fra sistema sportivo, media e aziende si crea un circuito virtuoso alimentato da audience sempre più ampie. I pubblici che assistono allo sport mediato assumono un ruolo centrale in questo modello: milioni o miliardi di persone seguono lo spettacolo sportivo e al tempo stesso sono sportivi praticanti, tifosi, fan – ma soprattutto – consumatori dell’intera industria sportiva e potenziali clienti per le aziende sponsor. Il triangolo SMS esprime una configurazione sociale inedita, estremamente potente, caratterizzata da diversi tipi di relazioni, le seguenti:

- ✓ l’interdipendenza tra media e sport e le loro trasformazioni;
- ✓ la dipendenza dei media dalle aziende (per la vendita di spazi pubblicitari);
- ✓ la dipendenza delle aziende dallo sport (la popolarità di atleti e team sportivi attraggono spettatori, dunque assai ricercati dalle aziende);
- ✓ la centralità delle audience, il cui ruolo di spettatori, tifosi, praticanti, consumatori di sport, alimenta in maniera dinamica il processo di “sportivizzazione” della società globale (Martelli, Porro, Russo 2016). In altre parole, sono le audience mediali a rivelarsi il potente motore di tale configurazione poiché ad esse spetta orientarne gli indirizzi.

Secondo Gratton e Solberg (2007) queste relazioni dello sport “mediato”, sono un potente motore sociale, culturale ed economico del contesto contemporaneo, particolarmente evidente ad es. nelle edizioni dei Mega eventi sportivi del terzo millennio che si delineano non solo come grandi cerimonie dei media, ma “*social media event*” (Germano, Martelli, Russo 2015). L’happening visivo favorisce drammatizzazioni globali, per pubblici sempre più “social” e

interessati alla condivisione e alla partecipazione dello *storytelling* sportivo, e soprattutto a ciò che avviene fuori dal campo. Gli effetti della mediatizzazione dello sport comportano di conseguenza anche la trasformazione dei rapporti fra addetti ai lavori e tifosi, audience e opinione pubblica. Cambiano cioè le relazioni tra i numerosi *stakeholder* dell'impresa mercato che regge le sorti dell'evento e del prodotto sportivo (Sanguanini, Szeschg 2006).

Queste considerazioni pongono interrogativi sull'avvenire del triangolo SMS e sulle sue trasformazioni possibili in virtù delle continue innovazioni tecnologiche che influenzano lo sport quanto i suoi protagonisti. L'esperienza sportiva "mediata" è sempre più *multitasking*, vissuta usando molteplici device mobili, nelle quali il pubblico (sempre più giovane) genera, condivide e sperimenta modalità inedite di fruizione. Lo sport cambia in funzione della cultura digitale e delle possibilità di partecipazione degli utenti (in streaming). Per le audience queste modalità non sono alternative al modello comunicativo broadcasting, bensì complementari. La continua innovazione tecnologica mostra il volto di audience sempre più attive che, tramite logiche di *re-mediation* (Bolter, Gruisin 2002), porta il tifoso/consumatore di sport a trasformarsi a sua volta anche in produttore di sport mediato. In generale, i tifosi non si limitano a fruire soltanto la partita in Tv e a sottolinearne le fasi più emozionanti, ma entrano anch'essi nel racconto e lo "(pluri)-mediano", alimentando così un ciclo comunicativo potenzialmente infinito.

D'altro canto, la domanda di spettacolo sportivo si "spalma" essenzialmente attraverso tre aspetti chiave della comunicazione digitale: remix, sharing, streaming. Sport e social network cooperano nel ridefinire gli usi sociali dei nuovi media facendo leva su alcune caratteristiche tecnologiche (ipertestualità, modularità, multimedialità, programmabilità, interattività, immersività, *gamification*, ecc.). Ciò facilita l'emergere di nuovi prodotti neo-mediali, che presentano le caratteristiche primarie di funzionalità comunicativa e di fruibilità estetica. La rete rappresenta un *big business*, trainato da Google, Apple, Amazon, Youtube e quanti altri social network che fanno leva su viralità, visibilità, feedback e ruolo innovativo dell'User Generated Contents (Jenkins 2007) quale tipologia di produzione culturale dal basso.

È dunque nel *digital turn*, che occorre rileggere il ruolo del giornalismo

sportivo e l'evoluzione del triangolo SMS. Se le novità tecnologiche favoriscono comportamenti di consumo mediale più attivi che agevolano ed esaltano la comunicazione sportiva, quali saranno le ripercussioni sul triangolo SMS? Le relazioni tra gli attori della comunicazione sportiva - nella sempre più marcata sovrapposizione delle figure del fan, dell'utente mediale, del consumatore - si arricchiscono e sostengono il suddetto triangolo, anziché indebolirlo in forme destrutturanti. Lo sport mediato e digitalizzato si trasforma in esperienza, sempre più "social", immersiva e molteplice a livello di piattaforme tecnologiche disponibili. La stessa relazione tra fan e industrie culturali sportive appare dunque rafforzata, caratterizzata da convergenza di contenuti, interattività, e partecipazione (Jenkins 2007) nella misura in cui i fan sono al contempo consumatori e co-creatori di contenuti.

In questo ecosistema mediale anche il giornalismo sportivo di ultima generazione è elemento costitutivo dei processi di mediatizzazione e mercificazione dello sport, contribuendo alla promozione, cronaca, commento degli avvenimenti agonistici in termini spettacolari (Wenner 1989). Il giornalismo è infatti parte integrante del mediascape digitale e promuove i processi di mediatizzazione dei fenomeni sportivi, tanto da essere uno dei principali protagonisti del *digital turn* dagli anni Novanta in poi (Tirino 2023). In questa transizione è proprio il giornalismo sportivo a occupare una posizione di rilievo nella trasformazione della comunicazione sportiva verso ambienti mediali partecipativi, socializzanti, immersivi, costantemente alimentati da contenuti creati dai fan (user-generated-content). L'evoluzione mediale ridefinisce dunque il posto del giornalismo sportivo nell'era dei social, laddove questi ultimi diventano i principali mediatori dell'informazione sportiva tout court. Va da sé che tale riposizionamento è correlato allo sviluppo della platformizzazione dell'informazione, sempre più legata a processi di datafication, commodification, selezione (van Dijck *et al.* 2019). Le conseguenze dell'introduzione di algoritmi nelle prassi giornalistiche alimentano infatti il dibattito più recente circa i possibili orizzonti di mutamento della prassi giornalistica non solo a livello narrativo, ma anche etico.

Ciò significa ridisegnare il ruolo del giornalismo sportivo alla luce delle recenti trasformazioni del modello SMS anche in un'ottica educativa, ovvero

ponendo attenzione a “qualità, trasparenza e finalità dell’informazione sportiva prodotta dalla relazione tra media (di varia tipologia e natura), organizzazioni sportive, sponsor e pubblici” (Tirino 2023, p. 133). Il profondo cambiamento della pratica giornalistica sportiva è infatti oggetto del dibattito corrente in relazione alla nuova configurazione del valore-notizia sempre più frequentemente legato al traffico di visualizzazioni e al continuo processo di mercificazione e commercializzazione dello sport (Horne 2006).

Il ruolo strategico degli influencer nel giornalismo sportivo

In relazione al quadro finora delineato e allo stato dell’arte della letteratura scientifica prodotta sull’argomento (Grasso 2023, Tirino 2023; Serafini 2024), è possibile considerare come nel corso degli ultimi anni, il giornalismo sportivo risulti profondamente trasformato dalla onnipervasività delle piattaforme digitali e dei social media. Da un lato, ciò ha prodotto uno iato rispetto alle prassi consuetudinarie della comunicazione sportiva radio-televisiva, dall’altro si sono costituite nuove tipologie professionali, come gli influencer. Si tratta, anzitutto, di atleti, giornalisti, esperti di settore, membri attivi di un fandom che sfruttano la viralità dei social media per generare e condividere contenuti legati a temi, argomenti sportivi, al fine d’influencare direttamente il processo informativo in stretto rapporto col pubblico. Occorre esplorare la prassi del “confezionamento” (Germano, Russo 2021) di contenuti sportivi e di come, talvolta si sovrapponga, talaltra arrivi ad elidere il significato di notizia sportiva oggi. A influenzare palesemente questa prassi sono gli influencer/YouTuber, ad esempio, del calciomercato, ancor più del fantacalcio, dal momento che presiedono al “confezionamento” e alla denominazione di che cosa sia una notizia sportiva oggi. In particolare, dal punto di vista degli effetti sistemici sulla definizione stessa di giornalismo sportivo e comunicazione sportiva.

Gli influencer, attraverso la presenza e visibilità online, lungo una precisa parabola storica e mediatica, dai blog a TikTok, generano contenuti virali all’interno di un ecosistema “platformizzato”, rappresentando un fenomeno emergente anche

nel giornalismo sportivo, al pari di altri settori del giornalismo, come fonti di notizie, attori protagonisti del commento e, appunto, creatori di contenuto.

In linea generale, gli influencer sportivi possono essere rintracciati nelle seguenti categorie:

1) *Sports celebrities*: si tratta di sportivi, quasi sempre riconosciuti a livello globale per mezzo di un fandom esteso che, per così dire, si sono applicati all'influencing, quale strategia dei media digitali capaci di strutturare le narrazioni mediatiche sulle piattaforme come Instagram, X, YouTube, Tik Tok in un flusso diretto con i follower, per fini auto-promozionali o tramite la presenza di spazi sponsorizzati, unitamente a spazi di commento su eventi e temi di attinenza sportiva (Cristiano Ronaldo, LeBron James ecc).

2) *Giornalisti sportivi*: si tratta di giornalisti, opinionisti, blogger che si sono prefissati di diventare influencer sportivi oltre la semplice cronaca sportiva, al fine di rimodulare i tempi e i modi del dibattito sportivo, influenzando direttamente il pubblico tramite un registro giornalistico interattivo/bidirezionale con il pubblico (Gianluca Di Marzio, Fabrizio Biasin ecc.).

Una prima riflessione riguarda il fatto che in entrambi i tipi di influencer sportivo, la notizia sportiva è quasi vicaria rispetto alla diffusione, condivisione, circolazione di materiale promozionale o auto-promozionale, la cui conseguenza principale conduce all'ipotesi operativa di un "spreadable journalism", in grado di creare significato nelle relazioni con le audience (Jenkins, Ford, Green, 2013). Ciò significa fare riferimento a:

An emerging hybrid model of circulation, where a mix of top-down and bottom-up forces determine how material is shared across and among cultures in far more participatory ways [...] The shift from distribution to circulation signals a movement toward a more participatory model of culture, on which see the public [...] as a people as shaping, sharing, reframing and remixing media content in ways in which might not have been imagined (ibidem 2013, p. 2).

È all'interno di questa generale trasformazione che coinvolge non solo consumatori mediali, ma ampie comunità e network internazionali – piattaforme – che occorre riflettere maggiormente sul perché (piuttosto che sul come) la

“spreadability” – a livello tecnologico e culturale – sia divenuta una pratica universalmente comune, tanto da ridefinire la complessità del rapporto con cui tutti noi interagiamo con i testi mediatici.

Nello specifico dell'informazione sportiva online, è possibile osservare come essa tenda ad assomigliare più ad un game (Ruggiero, Ugolini 2021), ad una distrazione, sotto forma di spunto narrativo, per platee globali, media corporations, nuovi attori e contesti che riconfigurano i nessi abituali della confezione e distribuzione nei social media, sempre più orientati al “marketing virale” che si avvale di paratesti (meme, reels, Gif.). Attirare commenti, sollecitare l'opinione immediata, il flusso emozionale del pubblico sono parte integrante di un contesto problematico, per chi sinora era stato socializzato alla professione giornalistica tradizionale (Retez 2021).

L'integrazione/sovrapposizione degli influencer nel giornalismo sportivo ha messo in fibrillazione ciò che contraddistingueva le pratiche redazionali consolidate, soprattutto per quel che riguarda l'interattività, l'iperconnessione con fan, tifosi, esperti chiamati a far parte di una dimensione partecipativa online.

Per una notizia sportiva contano più un social media manager, un influencer, un brand ambassador, poiché in grado di trasformarla in playlist, library, sottoponendo il modello tradizionale dell'informazione sportiva di tipo lineare e unidirezionale ad un re-mix o mash-up culturale, in primo luogo della professione giornalistica, successivamente del modello di business generato dalle piattaforme (Boccia Artieri, Marinelli 2019; Rega 2021).

Si comunica essenzialmente per le “bolle” di riferimento, velocemente e con grande frequenza, al fine di agevolare il commento sugli eventi sportivi in tempo reale, in diretta streaming, in prima persona, grazie a post, storie, video, feed, react, algoritmi, highlights in un'ottica “transmediale” e “co-creata” che oltrepassa i giornali e le televisioni nel loro mantenere lo “status quo mediatico della notizia sportiva”.

Un nuovo tempo storico del giornalismo sportivo che si concretizza in una duplice pressione sui media tradizionali, in fortissima difficoltà, nel mantenere il ritmo del nuovo circuito della notizia sportiva e fortemente impossibilitati a

garantire una copertura efficace degli eventi sportivi, dal momento che la loro fruizione è sempre meno collettiva.

La mediazione pare non essere più alla base anche del giornalismo sportivo, come istituzione e organizzazione sociale e culturale basata sulla netta separazione fra chi produce informazione, vale a dire i giornalisti stessi e chi la consuma (lettori, radioascoltatori, telespettatori).

Lo storytelling dei social media ha affievolito tale distinzione consentendo un protagonismo insolito a tifosi, appassionati che possono partecipare attivamente al dibattito sportivo potendo esprimere la propria opinione, commentando eventi, creando contenuti sportivi originati da emozioni live. Il linguaggio sportivo, ad esempio, non corrisponde più solamente ai principi e criteri delle competenze professionali del cronista e della classica figura dell'opinionista/editorialista, poiché ad aggregare notizie ed eventi sportivi sono più gli influencer con il loro contatto diretto fra atleti, esperti e pubblico e una narrazione personalizzata/bile e immediata. Con questa nuova scansione del lavoro giornalistico, il giornalismo sportivo è andato incontro ad una costante ridefinizione del proprio apparato concettuale ed operativo. In particolar modo, a livello di differenziazione dei contenuti e di framing, gli influencer consentono l'apertura di spazi diretti non solo fra atleti, ma fra molteplici categorie di giornalisti ed esperti, all'interno di una relazione/interazione immediata e personalizzata (Tampone 2023).

Nei social media, la mediazione, come caposaldo della "giurisprudenza mediale" del giornalismo tende a sfumare, in favore dell'innalzamento di contenuti capaci di fluidificare la condivisione, l'aggiornamento, l'opinione collegata all'emozione del momento sportivo che stiamo vivendo in diretta. Più specificamente, le pratiche dell'influencing hanno spinto in direzione della creazione di nuovi format più tarati sul retroscena, interviste informali in un clima amicale, analisi di dati e statistiche in tempo reale, creando un ambiente di sistematico "opinionismo", proprio grazie ad un clima comunicativo e interattivo che pare, anzitutto ad un pubblico più giovane e digitalizzato, meno ingessato e convenzionale dei modi di agire classici di una redazione giornalistica (Russo, Tirino, Castellano 2024).

L'ultimo aspetto da esaminare riguarda la promozione e visibilità social degli "sport di nicchia" che, sotto la spinta della comunicazione social degli influencer, hanno visto aumentare un più ampio riconoscimento e una maggiore possibilità di essere "scoperti" anche dai media tradizionali. Il dialogo con le sport communities, con i fandom di tifosi e praticanti è qualcosa di giornalisticamente "profondo", anche per la spinta dei nuovi attori della comunicazione digitale.

Si potrebbe avanzare l'ipotesi secondo cui proprio la capacità di creare contenuti per le discipline sportive meno mainstream abbia consentito agli influencer di scendere (più o meno) direttamente nell'agone sportivo con la semplicità e immediatezza di stories, reels, dirette streaming, mettendo in agenda temi e prospettive che il giornalismo sportivo tradizionale, carta stampata, radiofonico, televisivo fatica a trattare da un punto di vista identitario e simbolico, per via di un linguaggio referenziale o eccessivamente metaforico.

Aspetti critici delle nuove dinamiche del giornalismo sportivo nelle piattaforme

Appare chiaro che la digitalizzazione del giornalismo sportivo fa emergere alcuni aspetti critici, tra cui il rischio di una minore attenzione alla verifica delle fonti – i cui effetti si riflettono nella logica produttiva e nella responsabilità comunicativa nell'interazione con le "bolle informative" –, la produzione di echo chambers, frutto di un processo di disintermediazione da parte delle piattaforme che ha aperto il campo ad una maggiore disinformazione e aggressività/polarizzazione del commento sportivo.

Senza demonizzare, ma per integrare la riflessione, si rileva come alla base del giornalismo sportivo vi sia sempre meno la testimonianza, l'ocularità, cioè andare, vedere per scrivere/raccontare un evento in un articolo che sarà pubblicato; il commento, l'opinione, il punto di vista ha la prevalenza sul fatto. Tutto ciò che storicamente ha contraddistinto il giornalismo sportivo dal 1960 agli anni Duemila fatica enormemente a ritrovarsi, non solo per ragioni di cambiamento tecnologico, nemmeno per il venir meno del rapporto di fiducia del lettore nei confronti di una "firma" o di una testata. Le norme editoriali rigide, le sequenze predeterminate dei processi di verifica giornalistica in termini di accuratezza e precisione delle

informazioni diffuse, sono meno cogenti e vincolanti una volta entrati in un contesto d'influencing che tratti, ad esempio, temi sensibili come il doping, gli infortuni di un'atleta, gli scandali finanziari, le trattative di società quotate in borsa.

Se la verifica delle fonti è errata o incompleta, il primo effetto riguarderà la destrutturazione della notizia sportiva, sempre meno legata a modelli di ambiguaione e dis-ambiguaione di fonte e pubblici, e viceversa, concepita ai fini di una sua brandyzzazione e commercializzazione (Martella, Cepernich 2024).

L'iconismo, il marketing visuale, la radicalizzazione dello storytelling rappresentano alcuni aspetti significativi su cui insistono gli influencer e i brand ambassador legati ad aziende, sponsor e media companies. La cronaca sportiva, come parte integrante della verità giornalistica, per certi versi si opacizza per un eccesso di negoziazione e commercializzazione da parte di atleti ed esperti, ricompensati per promuovere prodotti e costruire messaggi pubblicitari per pubblici attivi, convergenti, ubiqui, decentrati, in conseguenza di processi sociali e tecnologici (Murru, Carlo 2024). Pubblici polarizzati nelle opinioni e nelle scelte, in quanto follower che seguono chi dimostra di avere le stesse preferenze e convinzioni, tramite una continua dinamica di rafforzamento dentro vecchie e nuove "echo chambers", prive del necessario sostrato dialogico e di confronto fra posizioni e visioni diverse.

Le piattaforme incidono sulla competenza sportiva – intesa come cronaca/narrazione competente e tecnica dello sport – cambiando, prima di tutto, il modello di business economico che è stato alla base dell'informazione sportiva. L'integrazione dei social media e delle piattaforme ha spinto il giornalismo sportivo ad operare sempre più in termini di "fondo d'investimento" (quantità di contenuti) che da medium (idee, rappresentazioni).

Si tratta, infine, di collocare la riflessione su una tendenza allo schiacciamento del giornalismo sulla monodimensionalità dell'intrattenimento spettacolare, virale, sensazionalistico, dell'"opinionismo diffuso", quale rumore di fondo, laddove visualizzare diventa la silloge di una grande forza anche giornalistica. Accanto e oltre questa tendenza macro (Chiapponi 2024), le piattaforme potrebbero consentire una maggiore interattività e innovazione del giornalismo sportivo diffuso e partecipato, basata su nuovi modelli di sponsorizzazione, crowdfunding,

abbonamenti diretti ai fan, come connessione ad una comunità interattiva, bidirezionale, formata dalle giuste parole, da un linguaggio appropriato e validi e credibili interlocutori.

Conclusioni

Le questioni sollevate dall'avvento dell'influencing come nuovo frame della comunicazione giornalistica spingono a ripensare a cosa rimane dell'autorevolezza della professione del giornalista sportivo nel denso panorama mediale attuale. In questa fase dell'industria culturale sportiva, assimilabile a una sorta di "pan-intrattenimento" digitale e multidimensionale (Germano, Russo 2021), l'influencer sportivo si inserisce "metacomunicativamente", oltre qualsiasi regola di marketing, per divenire colui che filtra e gestisce le reazioni dei follower, riproponendo il tradizionale ruolo dell'opinion leader. A mutare è la vastità della platea dei followers, nonché la visione/narrazione dello sport di cui sono portatori e intermediatori. Lo sport nell'era dei social media è celebrato quotidianamente sotto forma di condivisione, allo scopo di rinnovare la relazione fra sport, media e sponsorship (SMS), a colpi di milioni di visualizzazioni, commenti, condivisioni. Va da sé che lo sport post-moderno sia una delle uscite dall'anonimato più efficaci, poiché risponde al desiderio d'instaurare una relazione/interazione fra sportivi, club di successo e i followers.

Nel quadro di una mutazione digitale qui sinteticamente descritto, gli influencer e le piattaforme hanno prodotto una vera e propria trasfigurazione del giornalismo sportivo, nei modi di produzione della notizia sportiva e nei tempi di creazione, gestione e distribuzione dei contenuti. Il giornalismo sportivo si è fatto più diretto, semplice, inclusivo, interattivo, anche se sinora le analisi si sono limitate allo spostamento dell'"ago della bilancia" verso fan e follower, in un ecosistema polarizzato, distorsivo e manipolativo. È questa una delle criticità che nel giornalismo sportivo appare con maggiore evidenza, laddove la richiesta sia quella di connettere vecchi e nuovi attori in un flusso sempre più incessante.

Al contempo però, esso può essere concepito come uno dei campi di studio più interessanti per ripensare i processi educativi connessi allo sport, a partire dal ruolo dei media. Ripartire da parole come, qualità, responsabilità, competenza,

chiarezza, trasparenza potrebbe contribuire a costruire le nuove agende pubbliche del giornalismo sportivo fra media mainstream e ambienti digitali, nuovo protagonismo sociale e comunicativo delle audience ed esigenza di rigore e attenzione giornalistica.

In quest'ottica si può immaginare che proprio l'online possa divenire l'ambiente naturale del giornalismo sportivo 4.0, non solo svago e intrattenimento, ma campo specifico del racconto sportivo e della relazione tra followers e sport globali.

Riferimenti bibliografici

- Abramson, J., 2021, *Mercanti di verità. Il business delle notizie e la grande guerra dell'informazione*, Sellerio, Palermo. Anderson C., 2008, "Journalism, Expertise, Authority and Power in Democratic Life, in Hesmondhalgh D. (ed.), *The Media and Social Theory*, Routledge, London, pp. 248-264.
- Balbi, G., 2022, *L'ultima ideologia. Breve storia della rivoluzione digitale*, Laterza, Roma-Bari.
- Bentivegna S., Boccia Artieri G., 2021, *Voci della democrazia. Il futuro del dibattito pubblico*, Il Mulino, Bologna.
- Boccia Artieri G., Marinelli A., 2019, Introduzione all'edizione italiana. Per un'"economia politica" delle piattaforme, in van Dijck J., Poell T., de Waal M., *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini Scientifica, Milano.
- Bolter J.D., Grusin R., 2002, *Remediation*, Guerini, Milano.
- Buoncompagni G., 2021, *Digital networks. Appunti di sociologia digitale*, Postmedia books, Milano.
- Calderini B. (2022, gennaio 24). Click baiting, così le big tech finanziano la disinformazione. *Agenda Digitale*. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/il-clickbaiting-e-un-business-cosi-le-big-tech-finanziano-la-disinformazione/>
- Chadwick A., 2013, *The hybrid media system. Politics and power*, Oxford University Press, Oxford-New York.
- Chambers S., 2021, *Truth, Deliberative Democracy, and the Virtues of Accuracy: Is Fake News Destroying the Public Sphere?*, *Political Studies*, Vol. 69, pp. 147-163
- Chiapponi A., 2024, *La comunicazione integrata di marketing. Strategie per il successo nell'era della disattenzione*, Egea, Milano.
- Codeluppi V., 2024, *I 7 tradimenti del digitale*, Laterza, Roma-Bari.

- Costa V., Gili G., 2014, Raccontare il mondo della vita: una sfida per il giornalismo, in *Problemi dell'informazione*, 3/2, Il Mulino, Bologna: pp. 301-336.
- Germano I., Martelli S., Russo G., 2015, I Mondiali di calcio da cerimonia sportiva a global entertainment. Cambiamenti e profili delle audience televisive nel terzo millennio, in: *Problemi dell'informazione*, n. 1, pp. 11-33.
- Germano I.S. 2012, *La società sportiva*, Rubettino, Soveria Mannella (CZ).
- Germano I.S., Russo G., 2021, Sport influencer: il potere della relazione tra atleta e fan 4.0, in: Polesana M.A., Vagni T., *L'influenza digitale. Studi, teorie, ricerche*. Guerini, Milano: pp. 223-38.
- Grasso A., 2003, Sport e Televisione. Sport e comunicazione nella società moderna. https://www.treccani.it/enciclopedia/sport-e-comunicazione-nella-societamoderna_%28Enciclopedia-dello-Sport%29/, Ultima consultazione 4 dicembre 2024.
- Horne J., 2006, *Sport in consumer culture*, Palgrave, NY.
- Jenkins H., 2007, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.
- Jenkins H., Ford S., Green J., 2013, *Spreadable Media. I media fra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Milano.
- Maddalena G., Gili G., 2017, *Chi ha paura della post-verità*, Marietti, Bologna.
- Martella A., Cepernich C., 2024, “Dacci oggi il nostro TikTok quotidiano”. Strategie di pubblicazione dei quotidiani italiani su TikTok, in: “Problemi dell'Informazione”, 1/2024, pp. 65-92.
- Martelli S., Porro N., Russo G., (a cura di), 2016, *Il Mondiale delle meraviglie. Calcio, media e società da “Italia ‘90” a oggi*, FrancoAngeli, Milano.
- Murru M.F., Carlo S., 2024, IA e newsmaking: un'indagine esplorativa di discorsi e pratiche nelle redazioni italiane, in: “Mediascapes Journal” n. 23, pp. 184-199.
- Rega R., 2021, *Social Media News: a comparative analysis of the journalistic uses of Twitter* in “Central European Journal of Communication”, 2 (29).
- Riva G., 2018, *Fake news*, il Mulino, Bologna.
- Rizzuto F, Vaccaro S. (a cura di) 2023, *Il giornalismo nell'era della disinformazione*, Mimesis, Milano.
- Sanguanini B., SZeschg V., *I bias della stampa sul football mondiale. Le news sui mondiali Fifa 2006 in Germania e Italia*, retrieved: www.sanguanini.it.
- Serafini L. 2024, *Il giornalismo digitale. Una prospettiva sociologica*, Carocci, Roma.
- Simi L., 2024, “Una nuvola scintillante di frammenti”: l'informazione al tempo dei nuovi social e lo “spacchettamento” della professione. Tendenze e nuovi scenari per il giornalismo: <https://www.odg.it/una-nuvola-scintillante-di-frammenti-informazione-oltre-i-giornali/55935>.
- Smith B., 2024, *Traffic. La corsa ai clic e la trasformazione del giornalismo contemporaneo*, Altrecose, Milano.

- Sorice M., 2020, La “piattaformizzazione” della sfera pubblica, in: *Comunicazione politica*, n.3, pp. 371-388.
- Sorrentino C., 2006, *La notiziabilità del giornalismo sportivo*, in: *Comunicazioni sociali I-Sport e Media*, pp. 1- 10.
- Sorrentino C., Solito L., 2023, *An Interweaving of Influences: How the Digital Environment Redefines Journalism*, in: Negreira-Rey M.C., Vázquez-Herrero J., Sixto-García J., López-García X., *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media. New Actors, Models and Practices*, Springer, 2023.
- Sorrentino C., Splendore S., 2022, *Le vie del giornalismo*, Il Mulino, Bologna.
- Splendore S., 2017, *Il giornalismo ibrido. Come cambia la cultura giornalistica in Italia*, Carocci, Roma.
- Splendore S., 2023, *Sociologia del giornalismo*, Laterza, Roma-Bari.
- Splendore S., & Brambilla, M. 2021, *The Hybrid Journalism That We Do Not Recognize (Anymore)*.in: “Journalism and Media”, 2(1), pp. 51–61 <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010004>.
- Tampone F., 2023, Comunicazione e media: sfide concettuali e opportunità analitiche, in: “Problemi dell’Informazione”, 3/2023, pp. 475-478.
- Tirino M., 2022, *Media literacy, comunicazione e informazione sportiva*, in Merico M., Romeo A., Tirino M., *Sport, pratiche culturali e processi educativi*, Franco Angeli, Milano.
- Tirino M., 2023, *Il giornalismo sportivo digitale. Le trasformazioni di una professione*, in Bifulco L., Formisano A., Panico G., Tirino M., *Sport e comunicazione nell’era digitale*, Franco Angeli, Milano, pp. 135-144.
- Tirino M., Russo P., Castellano S. 2024, *L’atleta digitale. Pratiche, narrazioni, scenari*, Editpress, Firenze.
- van Dijck J., Poel T., 2015, Social Media and the transformation of Public Space, in “*Social Media+ Society*”, 1, n. 2, pp. 1-5.
- van Dijck J., Poel T., De Waal M., 2019, *Platform society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini, Milano.
- Zelizer B.(ed.), 2009, *The Changing Faces of Journalism*, Routledge, New York.