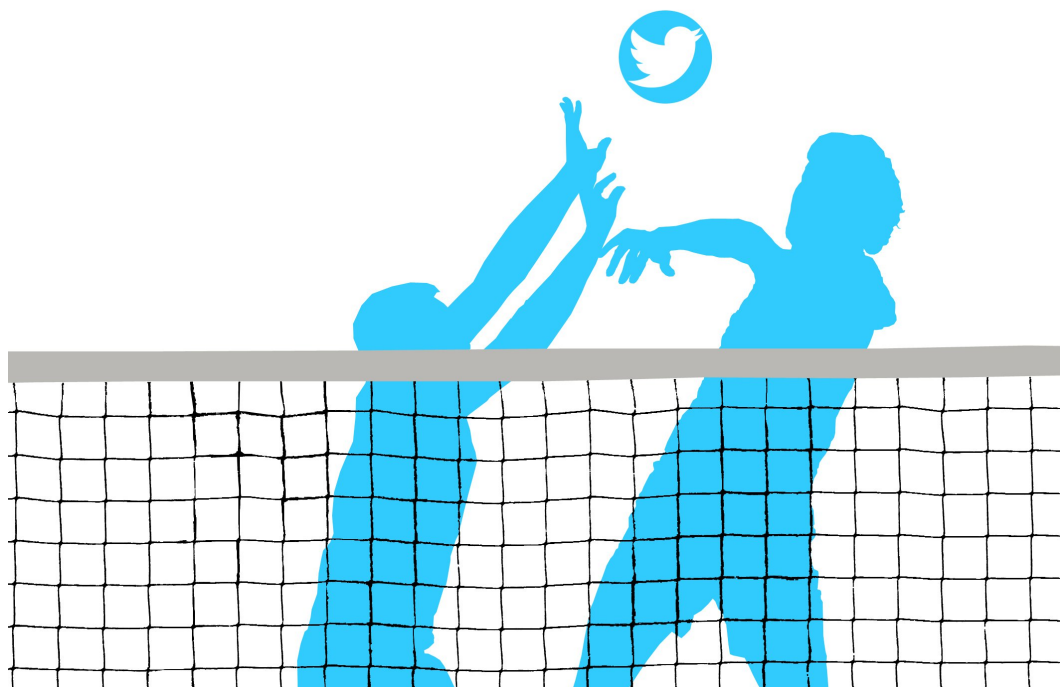


Università degli Studi di Parma
Dipartimento di Lettere, Arti, Storia e Società
Corso di Laurea Magistrale in Giornalismo e Cultura Editoriale



#Volley

pallavolo e giornalismo nell'epoca dei social media

Relatore:
Chiar.mo Prof. PAOLO FERRANDI

Correlatore:
Chiar.mo Prof. ALBERTO SALARELLI

Laureando:
FRANCESCO SATTA

Anno Accademico 2013-2014

Ringraziamenti

“I ringraziamenti in forma scritta non sono il mio forte. Ho sempre preferito ringraziare direttamente di persona, per evitare il problema di doverlo fare per iscritto, che spesso non rende l'idea di quanto la graditudine sia sincera. Tuttavia, mi rendo conto che, senza l'aiuto di tante persone, le quali hanno influenzato, sia in maniera positiva che negativa, la mia esperienza personale durante i miei studi a Parma, questo elaborato non sarebbe stato possibile.

Ogni singolo episodio riguardante i miei due anni e mezzo trascorsi a Parma ha contribuito infatti a dare una forma concreta a questa tesi di laurea, nata come un progetto quasi utopico e sul quale sembrava ci fosse ben poco da dire, ma che alla fine si è rivelato un argomento decisamente interessante e che ha richiesto più lavoro del previsto; senza l'aiuto ricevuto, difficilmente sarebbe stato raggiunto un simile risultato. Per questo trovo doveroso fare uno strappo alla regola e ho deciso di utilizzare le seguenti pagine per esprimere la mia graditudine a queste persone.

Ringrazio prima di tutto la mia famiglia per il supporto ricevuto in questi anni di lontananza dalla mia terra: se sono ancora a Parma a presentare questo elaborato lo devo principalmente a loro.

In particolare dedico la tesi alle mie sorelle che, purtroppo vedo sempre di meno ogni anno che passa: Celeste e Carola. Ogni volta che torno a casa e passo il tempo con loro non riesco a combinare nulla dal punto di vista accademico, ma questo mi permette ogni volta di ricaricare le pile e dare il massimo ogni volta che riparto. Con un pensiero sempre vivo per “Little John” e Fly. Chi mi conosce capirà a chi mi sto riferendo.

Ringrazio il prof.Ferrandi per la supervisione attenta e sempre puntuale (a differenza del sottoscritto) di questa tesi, che ha richiesto, come detto, molto più tempo del previsto (anche se, ad onor del merito, trovare del materiale da poter usare è stata un'impresa mica da ridere).

Ringrazio il prof.Salarelli per la correlazione di questa tesi, con le sue risposte precise e puntuali ai miei dubbi riguardo gli argomenti trattati nella tesi.

Un super ringraziamento va ovviamente alle persone del mondo della pallavolo con i quali ho avuto modo di scambiare informazioni e fare due chiacchiere, senza le quali questa tesi non avrebbe avuto alcuna base dalla quale partire. Parlo ovviamente degli intervistati: Mario Salvini, Lorenzo Dallari, Andrea Zorzi, Claudio Galli, Maurizio Colantoni, Simonetta Martellini, Fabrizio Rossini e Luca Muzzioli; senza la disponibilità mostrata da queste persone verso un perfetto sconosciuto come il sottoscritto, molti degli argomenti trattati in questo elaborato non sarebbero mai saltati fuori.

Ringrazio inoltre per la collaborazione Daniele Todisco della Lega Pallavolo Serie A Femminile, Paolo Pacciani della Gazzetta di Parma e Agnese Tagliapietra della Biblioteca Benetton.

Per la parte riguardante i giornali locali ringrazio l'egregio Samuele, Lucrezia, Mirco e i whisperiani

di lunga data Typoone, Onassis, Stoppy e Zaccheo per le informazioni per questo capitolo.

E tanto per non farmi mancare nulla, ringrazio il mio operatore telefonico, che in occasione dei Mondiali di calcio in Brasile e della World League trasmessa in streaming causa differite varie ed eventuali, ha deciso di voltarmi le spalle, impedendomi di impegnarmi in pericolose maratone di partite e serie tv che avrebbero di sicuro posticipato ulteriormente la fine di questo elaborato.

Tornando seri, come ho già detto, ogni singolo episodio della mia permanenza a Parma ha contribuito alla riuscita di questa tesi.

Ringrazio lo Staff Energy, ovvero Carlo, Alessandro, Daniele e Rosa per due anni e mezzo fantastici nel ruolo di allenatore, con i quali è nata una splendida amicizia.

Ovviamente ringrazio anche Antonella e le “bimbe” dell'Energy, senza le quali queste stagioni in “panchina” non sarebbero state così divertenti ed emozionanti.

Un grazie sincero anche ai ragazzi dell'Al.Ga, a partire da Michele, che mi hanno permesso di vivere una bellissima esperienza pallavolistica in una realtà, quella di Parma, totalmente diversa da quella vissuta in Sardegna.

Ringrazio inoltre tutti i ragazzi e le ragazze con cui ho avuto il piacere di collaborare durante il tirocinio presso SportEmilia.

Dulcis in fundo, ringrazio tutte le magnifiche persone che ho avuto la fortuna di incontrare a partire dal mio primo giorno a Parma.

Tanto per citarne alcuni: Alessandro, Giulia, Giovanna, Filippo e Alberto.

Non ho idea di dove il mio eterno bisogno di cambiare aria mi porterà nel prossimo futuro, ma grazie a queste persone ho trascorso due anni e mezzo favolosi e non smetterò mai di ringraziarli per questo.

Infine, una promessa ai tanti amici che non riusciranno a venire, per ovvi motivi, alla discussione di laurea e che ritroverò sicuramente in queste (a mio parere) meritate vacanze estive: quando torno a casa organizziamo uno spuntino, per cui preparatevi!

Se purtroppo (come capita sempre), al termine di questa pagina, avrò dimenticato di ringraziare qualcuno in particolare, questi non se la prenda: come ho già detto, i ringraziamenti preferisco farli di persona.

Di nuovo, grazie a tutti!”

Francesco Satta

Ps: seguitemi su Twitter! (@Francesk_Satta)

#Volley:

pallavolo e giornalismo nell'epoca dei social media

• Indice

1. Introduzione.....	4
2. La pallavolo.....	7
2.1. Cenni storici sulla pallavolo.....	7
2.2. Il volley in Italia.....	12
2.3. MPS Service.....	14
3. La pallavolo e i media tradizionali.....	18
3.1. La pallavolo nei giornali.....	18
3.2. Il volley in Tv.....	30
3.3. Web tv: i tempi sono maturi?.....	39
3.4. Il Volley alla Radio.....	46
3.5. Il problema delle web radio.....	51
4. Pallavolo e Social Media.....	55
4.1. Facebook.....	55
4.2. Twitter.....	78
4.3. YouTube.....	98
4.4. I rischi dei social network.....	122
4.5. Federazione e social network.....	136
5. Giornalismo sportivo in rete.....	141
5.1. Dal cartaceo al digitale.....	143
5.2. Citizen Journalism.....	147
6. Le interviste.....	152
6.1. Intervista a Mario Salvini.....	152
6.2. Intervista a Lorenzo Dallari.....	158
6.3. Intervista a Maurizio Colantoni.....	169
6.4. Intervista a Claudio Galli.....	173
6.5. Intervista a Simonetta Martellini.....	177
6.6. Intervista a Andrea Zorzi.....	180
6.7. Intervista a Fabrizio Rossini.....	189
6.8. Intervista a Luca Muzzioli.....	195
7. Conclusione.....	208
8. Bibliografia.....	216

1. Introduzione

Lo sport, ormai da tempo immemore, è entrato a far parte in maniera attiva della vita delle persone. Si potrebbe sciorinare una lista, o addirittura scrivere dei trattati infiniti, per provare a capire quali siano i motivi che hanno reso lo sport un fenomeno centrale nella vita di tutti i giorni.

La passione e i valori che porta, uniti a un coinvolgimento emotivo senza pari, hanno fatto in modo di trasformare lo sport in un rito sociale vero e proprio, facendolo diventare un fenomeno di massa e provocando dunque un interesse mediatico attorno a esso senza precedenti.

Tuttavia, pur rischiando di cadere nella banalità, è doveroso sottolineare che, alla base di questo lavoro, vi è il pensiero che non tutti gli sport siano uguali.

Dire che la pallavolo non è uno sport come tutti gli altri può sembrare mera retorica, o la classica frase di rito. Si tratta invece del frutto di una riflessione accurata, basata sull'esperienza del sottoscritto nei diversi ruoli legati a questo meraviglioso sport: l'esperienza da giocatore prima e da allenatore poi, quella da appassionato e, soprattutto, ruolo chiave in questa analisi, quello del giornalista sportivo.

Innanzitutto, si provi a considerare la pallavolo dal punto di vista degli attori principali del gioco, ovvero i giocatori e gli allenatori: in quasi tutti gli sport una partita può essere decisa dal gesto di un singolo, il fuoriclasse che risolve il match grazie alla sua classe e al suo talento.

Nella pallavolo questo non può succedere: non potendo toccare infatti la palla per due volte consecutive, si è “obbligati” a collaborare con i propri compagni di squadra.

Questa “democraticizzazione” dello svolgimento del gioco, rende la pallavolo uno sport atipico rispetto alla norma. Oltre a questo si aggiunge la mancanza di contatto, che a livello maschile può anche sembrare una limitazione, soprattutto per i giovani che vogliono sfogare la propria energia, trovandosi invece davanti ad uno sport che predilige la tecnica alla fisicità (che ad alti livelli comunque ha la sua imprensindibilità).

Dal punto di vista dell'appassionato, la pallavolo risulta essere uno sport per “intenditori”; basterebbe fare un paragone tra gli stadi e i palazzetti: da una parte folle scalmanate, spesso disinteressate alla partita; dall'altra un pubblico meno numeroso ma fedelissimo e sempre (o quasi) pacato e che riesce a creare atmosfere uniche, specie quando gioca la nazionale.

Infine, il lato giornalistico del volley, che ha fornito la spinta chiave per arrivare a formulare l'interrogativo principale di questo elaborato, che si può sintetizzare semplicemente in: “dov'è finita la pallavolo?”.

Questa è la domanda su cui verte l'indagine che ha portato ad analizzare diversi aspetti del volley, sfruttando soprattutto i punti di vista precedentemente elencati.

Come giocatore, si vuole provare a capire infatti come sia strutturata la pallavolo in un paese (come si vedrà) con grande tradizione come l'Italia. A questo verrà infatti dedicato il secondo capitolo della tesi, nel quale si andrà ad analizzare il sistema pallavolo in Italia e le sue origini.

Come appassionato, l'obiettivo sarebbe quello di scoprire i motivi per cui, guardando la tv o leggendo il giornale, capita davvero di rado di imbattersi in notizie riguardanti la pallavolo, mentre sulla rete si trovano spazi dedicati a iosa, anche se per trovare informazioni di un certo tipo serve comunque una ricerca abbastanza accurata.

Da giornalista, infine, la missione è ancora il tentativo di comprendere il perché del poco spazio dedicato al volley nei media tradizionali: stavolta però, il tutto avviene dall'altra parte della barricata, potendo tastare con mano i meccanismi dell'informazione sportiva moderna.

Questa analisi porterà, nel terzo capitolo, a fornire una panoramica della copertura dei media tradizionali e dei motivi per cui la pallavolo non occupa un posto in prima fila in queste tipologie di comunicazione. A queste saranno affiancate le rispettive versioni 2.0, ovvero web tv e web radio, le quali saranno passate ai raggi x per capirne l'effettiva portata e le prospettive presenti e future, anche in merito ai regolamenti vigenti, in ambito pallavolistico.

Il capitolo quattro invece sarà dedicato alla figura dei social media, diventati anch'essi parte centrale della vita delle persone, e, come si vedrà in seguito, anche della pallavolo.

Diventati ormai un mezzo di comunicazione vero e proprio, i tre social media più importanti (Facebook, Twitter e YouTube) saranno analizzati in ottica pallavolistica: all'interno del capitolo infatti sarà presente, oltre ad una introspezione generale sul suo utilizzo da parte di atleti, società minori e appassionati, uno studio sulla comunicazione attraverso i social da parte delle istituzioni che regolano il movimento e dai club professionistici italiani.

Oltre a questo sarà compiuta una approfondita indagine sui regolamenti in merito alla comunicazione sui social e alcuni casi di essa da parte di alcuni personaggi di spicco della pallavolo.

Discorso a parte meritano infine il giornalismo sportivo e l'informazione online: nel capitolo cinque infatti, saranno analizzate le differenze tra il giornalismo cartaceo e quello web, fornendo anche alcuni esempi di informazione pallavolistica online, ma soprattutto verrà passato al setaccio il fenomeno del Citizen Journalism nella sua forma più comune: i siti e i blog amatoriali.

Di questi verranno valutati i pro e contro dal punto di vista della popolarità, dell'affidabilità e della legislazione vigente.

A tutte queste considerazioni, seguiranno nel sesto capitolo le interviste a diversi personaggi di riferimento del mondo della pallavolo: due ex pallavolisti (Claudio Galli e Andrea Zorzi), cinque giornalisti sportivi (Lorenzo Dallari, Maurizio Colantoni, Mario Salvini, Luca Muzzioli e Simonetta

Martellini) e un rappresentante delle istituzioni (Fabrizio Rossini).

Grazie a queste testimonianze sarà possibile comprendere dalle diverse angolature tutti gli argomenti trattati nel corso dell'elaborato.

Ricapitolando dunque, l'obiettivo, o perché no, l'ambizione di questa tesi sarà quella di svelare quale sia la realtà attuale della pallavolo e il suo rapporto con i media, valutandone i punti deboli e quelli di forza e cercando di fornire alcune idee per la promozione di un movimento che, per diversi motivi, non riesce ad esprimersi come potrebbe.

2. La pallavolo

2.1. Cenni storici sulla pallavolo



*William G. Morgan,
inventore della pallavolo.*

La nascita della pallavolo, o meglio, della sua forma embrionale, risale al 6 febbraio 1896. In quel giorno a Holyoke, Massachussets, William G.Morgan, professore di educazione fisica al college Ymca (Young Men's Christian Association, organizzazione cristiana ecumenica il cui scopo è fornire supporto ai giovani e alle loro attività), presentò al suo college una nuova idea di disciplina sportiva, destinata a cambiare radicalmente il mondo dello sport. Morgan spiegò brevemente i principi di questo nuovo gioco e lo battezzò Mintonette (di chiara derivazione dal minton, una variante inglese del volano). La sua proposta (pur senza elogi e entusiasmi) venne avallata dagli istitutori della Ymca e si poté passare dalla teoria alla pratica. Dopo innumerevoli tentativi per stabilire la forma e il peso del pallone, Morgan contattò la Spalding & Brothers (azienda leader nella produzione di palloni fondata vent'anni prima) e nella primavera 1896 le camere d'aria da basket usate nelle prime esercitazioni di questo nuovo sport furono sostituite dai primi palloni di cuoio, cuciti a mano dalla fabbrica Spalding di Chicopee, Massachussets. La prima dimostrazione ufficiale di Mintonette si svolse nell'estate successiva, tra il 7 e il 16 luglio, nel rinomato college di Springfield. Le due squadre, una capitanata dal J.J. Curran, sindaco di Holyoke, l'altra dal comandante dei Vigili del Fuoco John Lynch, arrivate entrambe a bordo di un tram, intrattennero i 29 direttori dell'East Coast con degli "indimenticabili" spezzoni di gioco. In quell'occasione, il supervisor di Springfield (college in cui, 6 anni prima, era stata creato il basket), Alfred T. Halstead, consigliò a Morgan di cambiare il nome del gioco da Mintonette (considerato troppo frou-frou,

soprattutto associato ad un omeone di 1,90) a Volleyball, letteralmente “palla sparata”, e di trovare per il suo gioco una caratterizzazione molto più diretta ed entusiasmante, in modo da invogliare gli studenti Ymca a praticarlo. Il problema del volley dell'epoca fu certamente l'epoca in cui venne creato: era infatti troppo moderno per la sua epoca. Il volley voleva essere uno sport di media resistenza, alta forza-velocità e soprattutto grande tecnica: servivano giocatori più scattanti e veloci dei cestisti, più alti e slanciati dei rugbisti e più massicci e veloci dei velocisti. Era dunque uno sport per atleti che in quel periodo nemmeno esistevano. A questo si aggiunse l'universalità del volley, che a differenza di sport come calcio e baseball, che trovarono subito le rispettive categorie di protagonisti, impiegò un tempo consistente per differenziarsi dal basket e ritagliarsi la sua nicchia di riferimento tra gli atleti di tutto il mondo. Il gioco inventato da Morgan era dunque fuori-target per l'epoca, ma sarebbe stato apprezzato soltanto nel giro di pochi decenni, per poi raggiungere il suo climax ai tempi odierni.

A quattro anni di distanza dalla sua invenzione, a differenza del basket, che aveva iniziato la sua diffusione a scala mondiale, la massima distanza coperta dal volley erano i 100 chilometri che separano Holyoke da Springfield. A riportare in scia la pallavolo, ci furono due insospettabili “campagne pubblicitarie”: la Prima e la Seconda Guerra Mondiale. Nel 1900 iniziava a delinearsi una sorta di regolamento, con il passaggio da nove turni di battuta per ciascuna squadra a due set ai 21 punti, con la rete portata da 1,93 metri a 2,13. Non vi era un numero massimo di tocchi, il campo era lungo 15 metri e largo 7,5, diviso in due quadrati dalla rete. Alla vigilia della Prima Guerra Mondiale venne approvato un provvedimento rivoluzionario: la rotazione obbligatoria dei giocatori. Questo bloccò sul nascere la specializzazione dei ruoli e portò avanti l'universalità dei giocatori, capaci di amministrare ogni tipo di azione e gestirsi nelle varie situazioni di uno sport effettivamente situazionale. Questa svolta epocale per il mondo dello sport diventa una vera e propria operazione di marketing per il volley, che grazie a questa ventata di curiosità raggiunge dei traguardi inizialmente impensabili. La Spalding infatti, unica azienda al mondo produttrice di palloni, stimava, soltanto negli Stati Uniti, almeno 200.000 praticanti di questo nuovo sport, tra cui 150.000 ragazzi, giovanotti e uomini e i restanti 50.000 in ragazze e donne. Grazie ai programmi della Ymca la pallavolo iniziò a crescere anche nel resto del mondo. L'universalità inoltre trovò numerosi sostenitori come Franklin ed Elwood Brown, Max Exner e Howard Crockner, Henry Sims e Jess Hopkins e Christopher Scaife, che introdussero il gioco nell'Asia insulare, in Cina, in Sudamerica e soprattutto nell'Unione Sovietica.

Dopo l'inizio della grande guerra, la Ymca affiancò a Morgan il dottor George J. Fisher, incaricandolo di ricatalogare il prodotto pallavolo aggiornando le regole meno funzionali. Sempre nel 1915 esce un libro sulle nuove regole del volley della Spalding Athletic Library, stampato dalla

American Sport Publishing Company di New York. Il volumetto costava 10 cents e conteneva il nuovo regolamento del volley, sempre più vicino a quello odierno.



Il kit della Spalding per la pallavolo del 1938 comprendeva una palla, una rete, un ago per gonfiare la palla e il regolamento del gioco.

Il campo veniva allargato a 18,30 metri di lunghezza per 10,57 di larghezza, la rete fissata a 2,44, durata dei set fissata a 15 punti e soprattutto sei giocatori per squadra. Le “Official Volleyball Rules” adottate da Ymca e Ncaa (National Collegiate Athletic Association, l'associazione che si occupa dei programmi sportivi di college e università americane) garantirono uno sviluppo omogeneo del volley sul suolo statunitense e in tutte le zone toccate dalla Grande Guerra. Diversa fu la scelta in Asia, dove i set erano fissati a 21 punti, vi erano nove giocatori per squadra e non veniva applicata la rotazione. Si trattava di una pallavolo costruita su misura, data la diversa fisicità dei popoli asiatici rispetto ad americani ed europei. Solo nel 1947, con l'istituzione della FIVB (Federation Internationale de Volley Ball) il Giappone e gli altri stati asiatici unificarono il regolamento al resto del mondo. George Fisher, alla vigilia della Grande Guerra, inserì il volley nei programmi ricreativi dell'armata americana. Questo portò ad una diffusione della pallavolo nell'esercito americano, con la distribuzione di circa 16.000 palloni Spalding che consentivano ai soldati di praticare il volley come attività ricreativa non solo nei circoli militari, ma anche nelle zone di guerra, dove allestire due pali e una rete in tempo di svago era diventata ormai consuetudine, anche grazie all'attività della Ymca, alla quale vennero attribuite numerose onorificenze dal presidente Roosevelt a fine guerra. Nel 1922 venne istituita la regola dei tre tocchi, portata anche in Italia da Guido Graziani, unico laureato Ymca italiano. Nel 1938 invece arrivò la prima delle due scoperte decisive per quanto riguarda il

lato tecnico della pallavolo, entrambe ideate in Cecoslovacchia: la prima, nel 1938, fu il fondamentale del muro, una prima e vera e propria alternativa alla schiacciata, seppur solo dopo 24 anni sarà possibile parlare di muro “invadente”. La seconda, vent'anni più tardi, fu il Bagher. “Bagher significa escavatrice, parola scelta per mimare il lavoro biomeccanico di preparazione al colpo, come quello di una ruspa che prima si piega a terra e poi risale: con la palla “ferma” sulle braccia.”. Assemblando la punta delle mani e stendendo le braccia, i cecoslovacchi teorizzano l'esistenza di una superficie piana (il cosiddetto piano di rimbalzo) con la quale controllare le battute a bilanciere e a tennis ormai troppo complicate per essere gestite soltanto in palleggio (soprattutto a causa della discrezionalità arbitrale in caso di trattenute e doppie). La Cecoslovacchia presenta questa nuova invenzione in occasione dei mondiali casalinghi del 1958, dominati dai padroni di casa anche grazie a questa innovazione. Questo fondamentale però fatica ad attecchire in Italia, dove la pallavolo è “geneticamente lenta e caratterialmente diffidente nei confronti delle innovazioni.”. Per almeno sei anni palleggio e bagher coesistono, e la scelta su quale fondamentale usare dipende più che altro dalle abitudini: mentre il giocatore giovane predilige il bagher, quello più esperto il palleggio. La diatriba sulla ricezione e la difesa in palleggio occuperà anche cronache sportive e discussioni sul regolamento per molto tempo, e l'argomento è tuttora attuale.

Per quanto riguarda la partecipazione, negli anni cinquanta-sessanta il volley non era ancora diventato uno sport prettamente studentesco. Era sicuramente più universale di quello praticato ai giorni nostri, dove la maggior parte dei giocatori sono giovani e giovanissimi. Non sono chiarissime le cause di questo stravolgimento generazionale tra il volley degli albori e quello moderno: l'esplosione della pallavolo nelle scuole, la nascita di nuovi giocatori di grande livello e lo sbarco in televisione potrebbero avere inciso ma non chiariscono definitivamente la questione.

Una nuova svolta arrivò nelle Olimpiadi di Tokyo del 1964, vinte dai sovietici. A Tokio si gioca per la prima volta con i palloni giapponesi, i Mikasa. Grazie ai giapponesi il mondo scopre un nuovo tipo di battuta: la battuta Float, chiamata in questo modo per l'effetto che si dà al pallone, che viaggia senza ruotare (a differenza della battuta Spin, basata, come dice il nome, sulla rotazione) rendendo più difficile la ricezione, anche grazie al rapporto mano-valvola del pallone.

Cambia anche una regola fondamentale: il muro diventa invadente (ovvero, durante il gesto le braccia possono andare dall'altra parte della rete, senza però poter toccare la parte superiore del nastro). Questa modifica fu necessaria per contrastare la crescente evoluzione degli attacchi e la discrezionalità dell'arbitro riguardo le invasioni a muro. A questo si aggiunse nel 1977 la decisione internazionale di non considerare il tocco a muro all'interno dei tre tocchi. Una vera e propria rivoluzione, che orienta gli allenatori verso nuove scelte tattiche per il contrattacco. A questo si aggiunge l'affermazione del modulo 5-1 (cinque attaccanti e un alzatore unico), che porta

all'accantonamento dell'usatissimo 4-2 (doppio alzatore con penetrazione da seconda linea, tuttora utilizzato principalmente a livello giovanile), modulo che disgregava definitivamente la figura dell'universale a discapito dei ruoli: in diagonale all'alzatore giocava l'opposto o fuori mano, definito bonariamente l'attaccante "ignorante" della squadra. Questo giocatore, molto potente, forte a muro e dotato di un braccio molto veloce, "non deve 'pensare troppo', deve solo schiacciare come un ossesso dalla prima e dalla seconda linea risolvendo i cambi palla più delicati e risolvendo i contrattacchi. In pratica l'opposto è la negazione dell'universale." La figura dell'universale troverà la fine proprio in Italia, diventata la grande palestra tattica del volley internazionale.

Alle Olimpiadi del 1984 vengono inserite due novità capisaldo della pallavolo moderna: il ricorso all'informatica per lo studio statistico delle partite e del rendimento e l'utilizzo massiccio della battuta in salto, che ha negli statunitensi Timmons e Powers e nei brasiliani Xandò, Bernard e Montanaro i più temibili interpreti. Questa battuta prenderà tantissimo piede anche in Italia.

Le ultime innovazioni importanti che è possibile trovare nella pallavolo moderna sono l'inserimento del Libero, nuova figura prettamente difensiva, ma soprattutto l'abbandono del cambio palla e il passaggio ad un nuovo sistema di conteggio dei punti: il Rally Point System.

I set passano quindi dall'essere al 15 a 25, ma la differenza sostanziale è che, a differenza del cambio palla, ogni azione vale un punto, a prescindere che la squadra sia in fase battuta punto o in fase di ricezione punto. Vengono inseriti infine il tie break, già utilizzato nel tennis, un quinto set al 15 (con la usuale regola dei due punti di vantaggio per vincere) per limitare la durata delle partite, e il time out tecnico, della durata di un minuto. Quest'ultimo, dal 2013 ridotto ad uno per set quando una delle squadre arriva a 12 (negli ultimi anni ne erano previsti due per set, uno a 8 e l'altro a 16 punti, formula mantenuta comunque in alcuni campionati) è stato un chiaro esempio di time out televisivo, per permettere alle emittenti di mandare la pubblicità.

2.2. Il volley in Italia

L'Italia, secondo il pensiero generale, è uno dei paesi più importanti al mondo dal punto di vista pallavolistico. Sin dal boom dei primi anni novanta, l'Italia è diventata uno dei campionati di riferimento a livello mondiale, sia a livello tecnico che di spettacolarità. Tanti definiscono infatti l'Italia una “palestra” per gli atleti di tutto il mondo, grazie soprattutto alla presenza di grandi allenatori e all'attenzione tecnico-tattica, dogma imprescindibile dello sport italiano.

Inoltre, il campionato di Serie A1 maschile, in Europa e non solo, viene definito “l'NBA della pallavolo” (cit.Fabrizio Rossini).

In Italia la pallavolo è il secondo sport per numero di tesserati (dietro ovviamente al calcio): secondo uno studio del CONI (Comitato Olimpico Nazionale Italiano) del 2012, degli oltre 4 milioni e 600 mila tesserati in Italia, l'8,5% appartiene alla pallavolo (circa 390.000 tesserati, rispetto al milione e 117 mila del calcio) con oltre 3 milioni di praticanti (dati FIPAV).

Di questi, il 60% circa è di sesso femminile, il che denota, allo stato attuale, una leggera prevalenza del volley rosa nel movimento (per quanto, il campionato di riferimento, per forza e visibilità, rimanga quello maschile).

Sempre per il CONI, con 4.759 società affiliate, la pallavolo si piazza di nuovo al secondo posto di questa speciale classifica, ed è inoltre il secondo sport più praticato in 11 delle 20 regioni d'Italia (al primo posto, ovviamente, il calcio, con circa 14.000 società sportive).

La pallavolo in Italia ha iniziato a ottenere un buon seguito nei primi anni 90, quando la nazionale allenata da Julio Velasco riesce a spezzare l'incontrastato dominio sovietico, a partire dalla conquista del Mondiale brasiliano dove la nazionale italiana sconfisse (dopo una leggendaria semifinale al Maracanazinho) in finale Cuba al termine di un match indimenticabile.

Quella del Mondiale brasiliano fu la prima delle vittorie che diedero inizio alla leggenda della Generazione dei Fenomeni, che diede il via in Italia ad una crescita esponenziale, sia per praticanti che per visibilità, della pallavolo a livello nazionale.

La pallavolo in Italia è regolata da tre istituzioni principali: la FIPAV, la Lega Pallavolo Serie A e la Lega Pallavolo Serie A Femminile.

FIPAV

La FIPAV, o Federazione Italiana Pallavolo, è stata costituita ufficialmente nel 1946. Essa, oltre al comitato nazionale, è formata da 21 comitati regionali e 100 comitati provinciali.

Il comitato nazionale si occupa dei campionati nazionali (all'A1 alla B2) e delle varie selezioni nazionali, dalla nazionale maggiore al Club Italia (società gestita dalla FIPAV che riunisce in

un'unica squadra i migliori giocatori e giocatrici under 20 italiani).

I comitati regionali si occupano, dunque, dei campionati regionali (dalla Serie C alla Serie D e i campionati giovanili d'eccellenza) mentre i comitati provinciali di quelli svolti a livello provinciale (prima, seconda e terza divisione, più i campionati giovanili provinciali).

Per la gestione dei campionati provinciali e regionali, alcuni comitati si appoggiano alla piattaforma Mps Service (della quale si parlerà nelle prossime pagine di questo capitolo).

Lega Pallavolo Serie A

La Lega Pallavolo Serie A è un consorzio che raccoglie le squadre partecipanti ai campionati professionistici di Serie A1 e A2 maschile, occupandosi della gestione dell'attività agonistica ed economica delle stesse, a partire dai diritti televisivi. E' stata fondata il 7 giugno del 1987 e ha sede a Bologna. Oltre alle attività sopracitate, la Lega (soprattutto in passato) si è resa protagonista di numerose iniziative atte a dare visibilità alla pallavolo italiana, a cominciare dal Volley Land: questo progetto, ideato da Roberto Ghiretti e Roberto Salvador, ha come obiettivo di creare un momento nel quale gli appassionati possono vivere e giocare con i loro campioni. La prima edizione si svolge al Forum di Assago, e per tre giorni il “popolo degli zainetti” arriva in massa mostrando un grande entusiasmo. Volley Land veniva sempre affiancato un evento importante, come una partita della nazionale o, come si vedrà in seguito, gli eventi targati Lega Pallavolo, in genere le finali di Coppa Italia. Nel 2014 la Lega Pallavolo ha varato una nuova formula di campionato chiamata SuperLega: dalla stagione 2014-2015 i campionati di A1 e A2 maschili si svolgeranno con un sistema di licenze simile a quello NBA, basato sulle franchigie, riducendo le retrocessioni e puntando sulla sostenibilità economica. Questa nuova riforma dovrebbe dare respiro ad un movimento che, anno dopo anno, perde sempre alcune squadre importanti per strada (l'ultima è la Bre Banca Lannutti Cuneo, non iscrittasi al campionato 2014-2015).

Lega Pallavolo Serie A Femminile

La Lega Pallavolo Femminile, costituitasi anch'essa nel 1987, è un consorzio che si occupa della gestione dei campionati di Serie A1 e A2 femminile. Come la Lega Maschile, oltre alla organizzazione dei campionati, si occupano dei diritti di sfruttamento economico legati al volley femminile professionistico (dai diritti televisivi alle iniziative per dare visibilità al movimento).

2.3. MPS Service

Il Manufacturing Point Software - Service, meglio conosciuto come MPS - Service, è la piattaforma usata dalla Federazione Italiana Pallavolo per gestire i campionati provinciali e regionali di pallavolo. Si tratta di un supporto tecnico ambivalente: l'MPS-Service consente alla federazione una maggiore facilità di gestione dei campionati, e alle società di gestire gli aspetti burocratici legati al comitato di appartenenza, come l'omologazione del campo, l'iscrizione ai campionati e lo spostamento delle partite (mentre per affiliazione e tesseramenti invece occorre utilizzare i servizi online della Fipav). Si tratta inoltre di un mezzo utilissimo per allenatori e arbitri, che possono gestire tutti gli aspetti della categoria (dai pagamenti ai tesseramenti) semplicemente registrandosi. In più, anche senza registrazione, Mps permette di consultare, direttamente dal sito (www.mps-service.it) o scaricando l'applicazione per tablet o smartphone, risultati, calendari e classifiche, aggiornati in tempo reale (o quasi, il tutto dipende dalle tempistiche di invio degli sms con i risultati da parte di arbitri o dirigenti), dei campionati aderenti a questa piattaforma.

Dei 121 comitati (21 regionali¹ e 100 provinciali) soltanto 48, divisi tra comitati regionali (11) e provinciali (37) sono presenti su Mps. Al momento dunque soltanto la metà dei comitati regionali e poco più di un terzo di quelli provinciali utilizza la piattaforma.

Dei 49 comitati, nove appartengono alla Lombardia, presente su Mps, oltre che con il Comitato Regionale, anche con quelli delle province di Brescia, Como, Cremona, Sondrio, Varese, Lecco, Lodi e Monza Brianza. E' abbastanza sorprendente l'assenza dei comitati provinciali di Milano, Bergamo, Mantova e Pavia, province molto attive dal punto di vista pallavolistico, soprattutto a livello giovanile. Grande presenza anche del Piemonte, con sei comitati attivi (soltanto quello provinciale di Asti è assente) e una directory a parte riservata esclusivamente ai campionati giovanili maschili. Seguono nella graduatoria con sei comitati Toscana e Lazio.

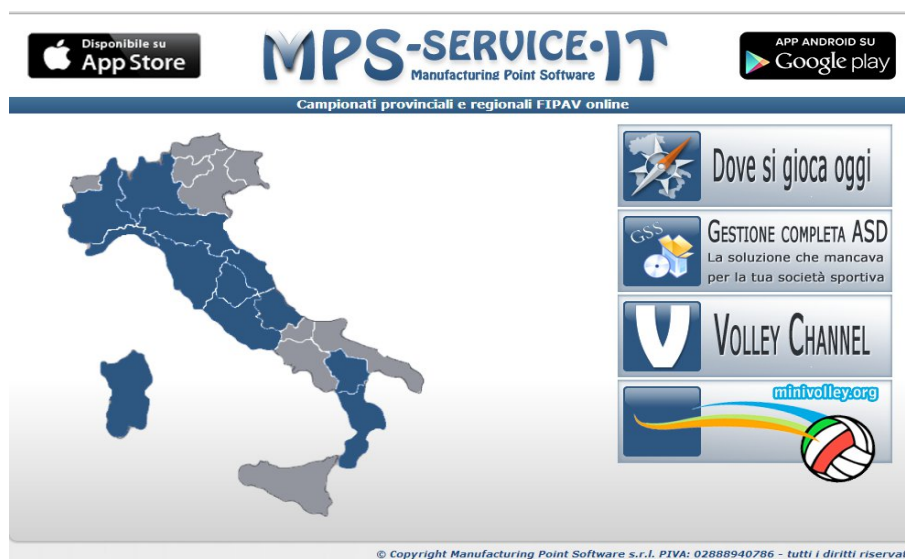
La peculiarità di quest'ultima e di Marche e Umbria riguarda la presenza integrale su Mps: tutti i comitati di queste regioni sono infatti presenti sulla piattaforma.

Buon riscontro anche per la Calabria, che ha all'attivo quattro dei cinque comitati presenti in regione. Numeri non eccezionali invece per Liguria (due comitati su sei), Emilia Romagna (presente solamente con il comitato regionale e con quello provinciale di Parma al fronte di dieci comitati totali), Abruzzo e Basilicata. Caso limite quello della Sardegna, con due comitati visualizzabili ma soltanto uno attivo, quello regionale.

Il comitato provinciale di Sassari infatti è presente sulla piattaforma ma rimane tuttora inutilizzato.

¹ I comitati regionali sono 21 e non, come sarebbe intuitivo pensare, 20 per la divisione tra il comitato del Trentino e dell'Alto Adige.

Sono totalmente assenti da Mps infine i comitati di Valle D'Aosta, Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Molise, Campania, Puglia e Sicilia.



La Home Page di Mps - versione desktop. In blu sono evidenziate le regioni presenti sulla piattaforma, e cliccando sopra di esse appare una lista con tutti i comitati presenti.

Come detto in precedenza, la piattaforma Mps ha diversi usi a seconda della categoria che lo utilizza: società sportive, allenatori e arbitri.

Registrandosi sulla piattaforma grazie al codice identificativo (numero di affiliazione Fipav per le società, codice fiscale per arbitri e allenatori) si accede all'area riservata, dove possono essere svolte diverse operazioni: per le società è possibile, una volta registrata la società, accedere ai vari servizi tra cui l'iscrizione al campionato (da non confondere con l'affiliazione), l'omologazione del campo gara, la gestione dei pagamenti (sia la stampa dei bollettini che la registrazione degli stessi) e le richieste di spostamento delle partite.

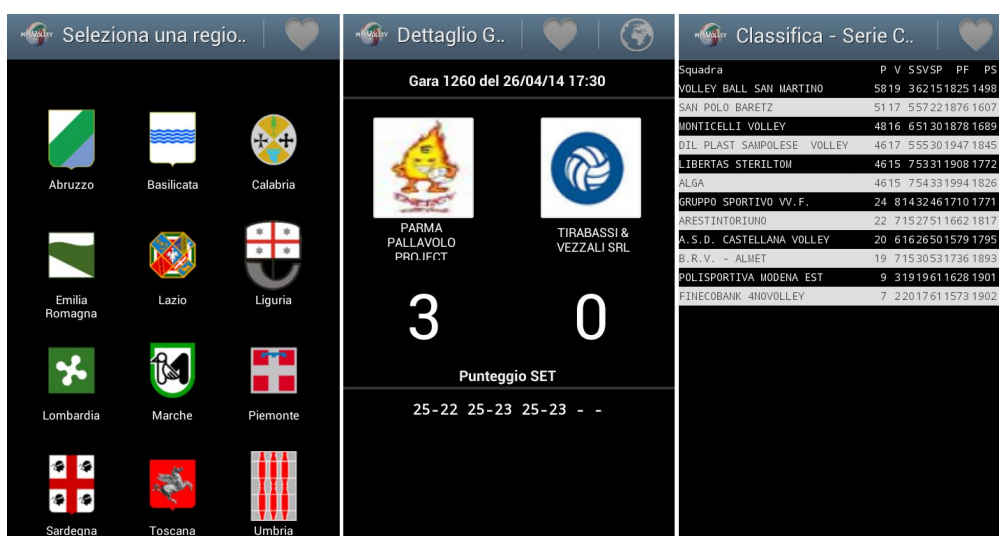
Per gli allenatori la funzione principale di Mps (oltre ovviamente la visione di calendari, risultati e classifiche) riguarda la gestione legata ai tesseramenti e ai corsi: è possibile infatti iscriversi agli aggiornamenti (un allenatore deve partecipare obbligatoriamente a due moduli da due ore ogni stagione), ai corsi allenatori e, naturalmente, procedere ai pagamenti riguardanti la propria qualifica (in primis tesseramento e partecipazioni ai corsi).

Nella sezione anagrafica invece (oltre ai propri dati personali) si può creare uno storico delle squadre allenate nelle varie stagioni. Per gli arbitri invece, vi sono diversi aspetti importanti per l'utilizzo di Mps: nella sezione anagrafica è necessario l'inserimento delle informazioni di contatto (e-mail o numero di telefono, che servono per le designazioni delle partite) e di quelle legate ai

pagamenti (in genere il numero Iban); vanno compilate inoltre le sezioni Disponibilità (che riguarda la possibile presenza dell'arbitro nei vari giorni della settimana, che rimane fissa per tutta la stagione ed è il riferimento per le proposte di designazione, e il possesso o meno di un mezzo di locomozione), Altre Informazioni (dove vanno comunicati eventuali altri tesseramenti) e Ulteriori Comunicazioni. Per quanto riguarda la comunicazione dei risultati, l'arbitro (o in alcuni casi il dirigente della squadra di casa) è tenuto all'invio di un sms al numero 3485595367 (numero unico per tutti i comitati) entro 24 ore dalla fine della partita utilizzando la seguente dicitura:

“<codice comitato> spazio <codice alfa_ numerico del campionato> spazio <numero gara> spazio <set vinti dalla squadra di casa> spazio <set vinti dalla squadra ospite> cancelletto <parziale 1° set squadra di casa> spazio <parziale 1° set squadra ospite> spazio ...e così via per ogni set disputato”²

E' anche possibile visualizzare uno storico delle partite dirette e la parte riguardante i pagamenti in sospeso e già liquidati. Per ogni tipologia di accesso è comunque disponibile un manuale per il corretto utilizzo della piattaforma.



Mps - Service per smartphone: Home Page (a sinistra), risultati (al centro) e classifiche (a destra).

Mps-Service vanta attualmente più di 30000 visite giornaliere, di cui 4000 dall'applicazione per tablet e smartphone. E' previsto in futuro un aggiornamento dell'applicazione che consenta agli utenti di personalizzare l'interfaccia a proprio piacimento e soprattutto un servizio di notifica con la possibilità di ricevere gli aggiornamenti in tempo reale dei campionati e società preferiti.

Una versione simile del software è stata creata anche per il MiniVolley (www.minivolley.org).

² Tratto dal manuale operativo arbitri – Mps.

La pallavolo, come tutti gli sport, ha risentito della difficile situazione economica creatasi negli ultimi anni, perdendo per strada numerose realtà (su tutte Parma, Falconara e Treviso) che hanno fatto la storia del volley nostrano. Il problema generale riguarda gli sponsor, tutti risucchiati dal sistema calcio che, come Attila e i suoi Unni, razzia tutto ciò che incontra nella sua strada, lasciando terra bruciata agli altri sport. Un altro aspetto riguarda la pallavolo in sé: è uno sport cosiddetto “di nicchia”, e ha un pubblico circoscritto e limitato, il che non aiuta in termini di visibilità a livello nazionale. Si tratta però di uno sport “giovane”, per l'età di praticanti e appassionati, che da sempre si è adattato alle novità: la presenza recente sulla rete e sui social media ne è l'ennesima prova. Nei capitoli seguenti verrà analizzata la presenza della pallavolo sui media tradizionali, tentando di comprendere i motivi di questa visibilità ridotta e l'impatto del volley nel web, sia dal punto di vista dei mezzi di informazione in digitale che sui social media.

3. La pallavolo e i media tradizionali

3.1. La pallavolo nei giornali

L'Italia è sicuramente uno dei paesi con la maggior copertura dal punto di vista dell'informazione sportiva. I quotidiani sportivi infatti hanno (secondo un rapporto Censis del 2008) una tiratura media giornaliera di circa 1.120.000 copie, circa il 13% di quella complessiva dei giornali in Italia, senza considerare le pagine dedicate allo sport sempre presenti in gran parte dei quotidiani nazionali. Inoltre, l'Italia è uno dei paesi con il maggior numero di testate giornalistiche dedicate esclusivamente allo sport, di cui tre diventate ormai storiche: *La Gazzetta dello Sport*, il *Corriere dello Sport* e *Tuttosport*. Questi numeri tuttavia non sono applicabili alla pallavolo, la cui presenza sulla carta stampata è sempre più limitata: sono pochissime infatti le pagine dedicate al volley nostrano nelle tre testate più importanti, dove lo spazio è dedicato quasi esclusivamente al calcio. Questo può essere dovuto a diversi fattori:

In primis la concorrenza; non è un mistero che in Italia lo sport più seguito sia il calcio.

Soltanto i club di Serie A, il massimo campionato calcistico italiano, possono vantare (secondo uno studio della Lega Calcio) un seguito di circa 37 milioni di persone, per non parlare delle altre categorie, dal calcio dilettantistico a quello internazionale. Inoltre, una ricerca condotta da Facebook ha classificato l'Italia al primo posto per quanto riguarda la condivisione di contenuti calcistici sul popolare social network: sono oltre i 500 milioni gli utenti che svolgono questa attività (di cui il 68% in maniera continuativa), il che dimostra la profonda tradizione calcistica di questo paese. E' dunque un confronto impari con la pallavolo, che può vantare circa 8 milioni di appassionati in giro per il mondo e in Italia è il secondo sport per numero di praticanti.

Un numero che, secondo il Coni (Comitato Olimpico Nazionale Italiano) si aggira sui 3.000.000, di cui 300.000 tra atleti e tesserati. In secondo luogo le scelte editoriali: come si vedrà in seguito nello specifico, i principali giornali premiano l'enorme bacino di appassionati del calcio rispetto a quelli del volley, che comunque ancora resiste e riesce a ritagliarsi spazi che ad altri sport non sono concessi. La pallavolo non possiede, a differenza del calcio, delle redazioni dedicate, ma viene inserita tra gli sport vari: questo porta ovviamente ad una "lotta" per ottenere visibilità con altri sport (ad esempio basket e nuoto) in uno spazio sempre più limitato.

Un'altro fatto riguarda le difficoltà di comunicazione: una ricerca sul web riguardante la poca visibilità della pallavolo sui giornali ha messo in evidenza numerose divergenze di opinioni riguardo le istituzioni e i giornalisti per quanto riguarda la scarsa presenza del volley sulla carta stampata. Ad esempio, nel 2006, in occasione dell'evento Volley Land, lo storico evento del "popolo

degli zainetti” (riferito ai numerosi zaini dei bambini giunti da ogni parte d' Italia” per una full immersion pallavolistica con i grandi campioni del movimento) che ha fatto da contorno alle finali di Coppa Italia di Serie A1 a Forlì, la Lega Pallavolo ha inviato ad alcune testate nazionali un dvd, contenente un video³ di 120 secondi con tutti i numeri (importanti) dell'evento in questione e in allegato una lettera dell'amministratore delegato Massimo Righi rivolta ai direttori dei giornali, il cui contenuto era la lamentela per lo scarso spazio dedicato ad un evento di questa portata (è stato seguito infatti live in tre continenti diversi) nei giornali dei giorni successivi, che parlavano soltanto del risultato della finale tra Cuneo e Piacenza. Concetto ribadito anche con un articolo di due pagine sul mensile Supervolley. La risposta dei giornalisti non si è fatta attendere: sono arrivate repentine le lettere di Pasquale Di Santillo e Leandro De Sanctis, rispettivamente capo servizio e capo rubrica per la pallavolo del *Corriere dello Sport*. In quelle lettere i giornalisti in questione hanno fatto notare alla Lega Volley due cose: la prima, la comunicazione non adeguata dell'evento da parte della Lega, ritenuta troppo “morbida” per ottenere degli spazi in delle realtà “fagocitate” dall'informazione calcistica, la cui comunicazione si svolge in maniera più pressante e continua rispetto a quella effettuata in occasione del suddetto evento.

La seconda riguarda invece l'organizzazione di Volley Land, incentrata su uno dei giornali concorrenti del Corriere: *La Gazzetta dello Sport*. Queste le parole di Leandro De Sanctis:

“Potrei dirti, come ho già fatto al telefono, che gran parte della risposta ai vostri interrogativi la puoi trovare alle pagine 4 e 5 delle rivista che ha ospitato il tuo sfogo: una megafoto con le manone rosee sponsorizzate Gazzetta dello Sport. O nei fotogrammi conclusivi del vostro dvd. La Coppa Italia era l'evento sportivo per cui il mio giornale mi ha inviato a Forlì, Volleyland era l'evento Gazzetta dello Sport. Bellissimo, meraviglioso, unico: sono d'accordo. Soprattutto per chi lo vive. Sicuramente avrebbe potuto e meritato di essere raccontato con foto ed articoli. Ma era anche e soprattutto un evento Gazzetta dello Sport, ovvero il giornale concorrente del *Corriere dello Sport* e di *Tuttosport*. Nei tempi morti della final four, non erano ragazze della Gazzetta che lanciavano gadget al pubblico? Non erano centinaia di copie della Gazzetta quelle sparse per il palasport di Forlì? Hai mai visto un giornale fare pubblicità ad una manifestazione griffata così vistosamente da un giornale concorrente? Sarà ingiusto ma è la legge dell'editoria.”⁴ (Leandro De Sanctis)

Questo non è sicuramente l'unico caso, ma rende certamente l'idea di come, tra le istituzioni e i giornali, ci sia effettivamente qualche difficoltà di comunicazione.

Infine, la concentrazione a livello locale: la pallavolo è uno sport di nicchia, che vive il suo concentramento maggiore nelle piccole realtà. La vera forza del volley sulla carta stampata è

³ Video disponibile all'indirizzo: <http://www.legavolley.it/upload/8090-Volley%20Land%202006.wmv>

⁴ Lega Volley. Lettera di Leandro De Sanctis (www.legavolley.it/newsleggi.asp?Id=8093)

dunque la copertura a livello locale, specialmente in città e province dove è presente la pallavolo di vertice. Lo spazio dedicato alla pallavolo dalla stampa locale, preso singolarmente, può sembrare limitato, ma sommando il tutto si ottengono numeri non trascurabili per uno sport come il volley.

Questi sono i quattro punti chiave dell'analisi sulla scarsa presenza della pallavolo sulla carta stampata. A questo si aggiunge il pensiero riguardante l'importanza dello strumento, che seppur negli anni abbia perso il suo predominio, riscuote nella classe dirigenziale pallavolistica ancora una grande importanza (è risaputo che i presidenti e gli sponsor a fine evento chiedono la rassegna stampa cartacea, considerando poco importante quella web).

Da segnalare inoltre l'assenza ormai dalle edicole: l'ultimo baluardo di questa categoria, il mensile Supervolley, ha infatti chiuso i battenti nel settembre 2013 per problemi economici. Questo l'annuncio apparso sulla pagina Facebook della rivista a fine agosto:

“Ciao a tutti, scrivere a voi, i lettori di Pallavolo Supervolley, voi che siete stati sempre al nostro fianco, è oggi particolarmente complicato. Perché questo è il momento di annunciare che la pubblicazione della nostra rivista è sospesa. Il momento non è semplice per nessuno e oggi non ci sono le condizioni per tornare in edicola dopo la prevista pausa estiva. La speranza di poterci rimettere al lavoro e restituire a voi e all'intero movimento il giornale della pallavolo è fondata. E la promessa è che ci proveremo. L'auspicio è che il volley, dalla base al vertice, dimostri di voler stare al nostro fianco e ci sostenga con la stessa passione che abbiamo sempre garantito nel costruire Pallavolo Supervolley. Per ora, grazie. A tutti.”⁵ (Stefano Michelini, direttore di Supervolley)

Questa chiusura ha scatenato il popolo del web, e anche un volto noto del movimento come Andrea Lucchetta ha dato inizio ad una raccolta di adesioni per salvare la nota rivista.

A distanza di circa un anno tuttavia tutto tace, e non sembrano esserci le condizioni perché Supervolley riprenda a stampare. Il volley è al momento uno degli unici sport ad essere totalmente assente in edicola (ad esempio, sono numerosissime le riviste sul calcio, mentre il basket può contare, almeno, su Basket Magazine e la rivista ufficiale della NBA).

Tornando alla carta stampata, di seguito si andrà ad analizzare nel dettaglio la presenza del volley nelle principali testate sportive a livello nazionale e la copertura da parte dei giornali a livello locale. Per i primi verrà effettuata un'analisi utilizzando l'edizione dei tre quotidiani principali del 9 giugno 2014, il giorno dopo del match della nazionale italiana contro la Polonia nella suggestiva cornice del Foro Italico a Roma e degli Europei di Beach Volley vinti dalla coppia italiana Lupu-Nicolai. Per i giornali locali invece verrà fornita una breve panoramica utilizzando alcuni esempi provenienti da diverse parti d'Italia.

5 Fonte: Facebook (Pallavolo Supervolley)

La Gazzetta dello Sport

La Gazzetta dello Sport, di sede a Milano, è uno dei maggiori quotidiani sportivi italiani. È il quotidiano più letto dai giovani e, a partire dal 2007, è diventato un giornale di prima lettura grazie all'introduzione delle notizie extrasportive che completano l'informazione sportiva con una selezione di commenti sui fatti del giorno più importanti e di curiosità. Dal 1896, anno della sua fondazione, ad oggi, è diventata la bibbia degli sportivi italiani. Nel marzo 2008 è passata ad un nuovo formato tabloid "berliner" a sei colonne, più pratico e maneggevole, con una nuova veste grafica tutta a colori, segno distintivo di un profondo rinnovamento del giornale che ha modificato il palinsesto editoriale, il linguaggio e la grafica pur rimanendo coerente con l'anima storica del giornale. Dal 1997 la Gazzetta dello Sport è presente su internet (www.gazzetta.it), anche qui subendo numerose variazioni, l'ultima nel febbraio 2014, dove è stata radicalmente modificata la grafica, per una Gazzetta molto più social. La novità principale tuttavia riguarda gli abbonamenti digitali: è infatti possibile scaricare l'app della "rosea" per sfogliare il giornale direttamente su smartphone e tablet.

Prima di analizzare il giornale in questione, è doveroso sottolineare che *La Gazzetta dello Sport* è attualmente divisa in 5 redazioni: calcio, ciclismo, motori, sport vari e altri mondi. La pallavolo è di competenza della redazione sport vari, che si occupa anche di basket, nuoto, rugby, atletica ecc. Questo porta ovviamente ad una ripartizione dello spazio (che nel tempo è calato drasticamente) riservato a quella sezione a seconda dell'importanza degli eventi della giornata. Una volta compreso questo, è possibile entrare nel vivo dell'analisi. L'8 giugno 2014 la nazionale maschile di volley affronta nella suggestiva cornice del Foro Italico di Roma (di solito la casa del tennis italiano) la Polonia nel match valevole per la qualificazione (comunque già in tasca, essendo l'Italia il paese ospitante) per le Final Six della World League 2014. Si tratta di un evento importante, non solo per la partita in sé (in cui l'Italia raggiungerà la sesta vittoria su sei gare disputate) quanto per la insolita location, perché un match all'aperto a livello internazionale in Italia non si giocava dagli Europei del 1948.

La notizia è collocata a pagina 38 (su 48 totali), una pagina dopo le due dedicate al Roland Garros (tennis) e prima dei playoff di Serie A di basket, occupando il taglio alto e medio (quello basso invece è occupato dal nuoto).



La Gazzetta dello Sport del 9 giugno 2014: a sinistra l'articolo sul match di World League della nazionale maschile (pag.38). A destra quello sugli Europei di Beach Volley (pag.43).

Al resoconto del match di Valeria Benedetti e il tabellino si aggiunge una colonna a destra, la spalla, contenente le notizie riguardanti le altre partecipanti alla competizione, i risultati dei tornei nazionali giovanili e alcune notizie di mercato. Uno spazio simile (a pagina 43) viene dedicato alla vittoria agli Europei di Beach Volley di Cagliari della coppia azzurra Lupo-Nicolai, che dopo le storiche vittorie nel World Tour delle scorse settimane portano l'Italia sul tetto d'Europa. Per l'occasione la pagina viene divisa in due, con metà dedicata all'oro nel beach volley e l'altra a quello negli Europei di scherma. La spalla (a destra) in questo caso serve per elencare i numeri degli atleti azzurri, che certificano ulteriormente l'impresa ottenuta da Lupo e Nicolai, raccontata nella colonne della pagina da Mario Salvini. A questi due articoli si aggiunge l'intervento del presidente del Coni Giovanni Malagò, che in occasione della festa del centenario del Coni ha parlato dell'importanza di un evento come la World League al Foro Italico di Roma. Si tratta di un intervento generale, per cui non è da considerarsi uno spazio dedicato al volley. Due spazi distinti su due differenti pagine dunque per gli eventi della domenica su *La Gazzetta dello Sport*. Questi spazi rappresentano grossomodo quelli concessi alla pallavolo durante la regular season. Se sia uno spazio adeguato o meno, dipende dall'ottica in cui si guarda. Rispetto ad altri sport di nicchia è tanto ed è un miracolo che ci sia, ma rispetto alle 23 del calcio il giudizio è a senso unico.

Corriere dello Sport

Il Corriere dello Sport – Stadio è uno dei più importanti quotidiani sportivi italiani. Nasce dalla fusione tra il Corriere dello Sport, fondato a Bologna nel 1924, e Stadio, diventato quotidiano nel 1948. E' il quotidiano più letto nell'Italia centro-meridionale e il sesto più letto in tutta la penisola. A differenza de La Gazzetta dello Sport, il Corriere dello Sport – Stadio è approdato ufficialmente su internet nel 2007: prima di allora era possibile soltanto consultare una versione digitale del giornale. Adesso invece il corrieredellosport.it è diventato un portale d'informazione a 360°. E' anche possibile trovare l'app del Corriere dello Sport per smartphone e tablet.



La pagina dedicata a nazionale e beach volley del Corriere dello Sport del 9 giugno 2014

Il *Corriere dello Sport* dedica all'accoppiata pallavolo-beach volley la pagina n°30, sulle 32 dell'edizione del 9 giugno 2014. A differenza della Gazzetta, i due eventi vengono condensati in un'unica pagina. Il taglio alto viene dedicato alla vittoria nel beach volley, mentre il taglio medio e basso alla nazionale di scena al Foro Italico, con uno spazio pubblicitario sulle finali nazionali giovanili di scena in diverse città d'Italia. Anche qui, il paragone con le 24 pagine dedicate al calcio è fuori discussione. La consolazione è che, comunque, il volley non è sparito dal *Corriere dello Sport*. La presenza di un articolo sul beach volley e di alcune notizie sul calciomercato nell'edizione del 12 giugno (la vigilia dei Mondiali di calcio) può essere un barlume di speranza per uno sport sempre meno presente nei quotidiani sportivi.

Tuttosport

Tuttosport è un quotidiano sportivo italiano, con sede a Torino. E' il terzo giornale sportivo più venduto in Italia, e la sua diffusione è legata soprattutto al centro-nord Italia e nello specifico al bacino d'utenza del capoluogo piemontese, con grandi spazi (dal punto di vista calcistico) a Torino e Juventus. Nella foliazione giornaliera comunque (in genere tra le 28 e le 32 pagine) vi è comunque uno spazio dedicato a Inter, Milan e agli sport "minori", in particolare basket, tennis e formula 1. Il sito è stato lanciato nel settembre 2008, e consente agli utenti registrati la lettura del quotidiano in digitale allo stesso prezzo di quello cartaceo.



La pagina dedicata alla pallavolo e al beach volley di Tuttosport del 9 giugno 2014.

Nell'edizione di *Tuttosport* del 9 giugno 2014, pallavolo e beach volley trovano spazio a pagina 30: l'apertura è riservata alla partita della nazionale, mentre sulla spalla si trovano tutte le notizie in breve riguardanti gli sport "minori". Il taglio medio è occupato dalla festa del centenario del Coni, mentre il beach volley è collocato in basso, assieme alla pubblicità dei campionati nazionali giovanili. Come accaduto nel *Corriere dello Sport*, anche il quotidiano torinese dedica dunque una pagina intera per i due eventi, mentre ad esempio, nell'edizione del 12 giugno, alla notizia sul beach volley, improntata in questo caso sul Piemonte: l'articolo riguarda infatti la partecipazione al campionato italiano di beach volley dell'ex capitano della nazionale femminile Martina Guiggi, prossima al rientro in Italia con la maglia dell'Igor Gorgonzola Novara. Spazio dunque nella norma

su *Tuttosport* per il volley, ovvero molto limitato rispetto al calcio ma appena superiore ad altri sport di nicchia. Ma questa non è una novità.

Ricapitolando, lo spazio dedicato alla pallavolo sui tre principali quotidiani sportivi si aggira in media ad una pagina in fondo al giornale. Questo è dovuto alla politica di divisione in sezioni attuata da questi giornali. Ad esempio *La Gazzetta dello Sport* in genere utilizza il seguente ordine: calcio, motori, ciclismo, altri sport (soprattutto basket, tennis, rugby e pallavolo) e altri mondi. Difficilmente il volley occupa un grande spazio in prima pagina: al massimo può occupare dei piccoli box con la notizia, ma questo avviene raramente, se non in caso di grandi vittorie (ad esempio, le Olimpiadi). Nelle prime pagine del 9 giugno 2014 infatti non vi è neanche un accenno alla sesta vittoria consecutiva della nazionale o dell'oro europeo di Lupo e Nicolai nel beach volley.



Le prime pagine della Gazzetta dello Sport, Corriere dello Sport e Tuttosport del 9 giugno 2014.

Naturalmente, per quanto riguarda la copertura pallavolistica, bisogna aggiungere che, nelle edizioni locali riguardanti le rispettive province di appartenenza, la pallavolo è sempre presente: *La Gazzetta dello Sport*, nell'edizione locale di Milano, presenta le notizie sulle squadre della zona, sia per quanto riguarda i campionati di vertice (ad esempio il Powervolley Milano, che dovrebbe approdare a breve in A1 al posto di Vibo Valentia), sia a livello regionale lombardo; la stessa cosa vale per *Tuttosport* (soprattutto per la Bre Banca Lannutti Cuneo nel maschile e Novara e Chieri nel femminile) e il *Corriere dello Sport*. Questa è l'ennesima prova di quanto il volley abbia nei giornali una presenza maggiore a livello locale rispetto a quella nazionale, che comunque continua a dominare soprattutto a livello di sponsor e presidenti (che come detto in precedenza, prediligono la

rassegna stampa cartacea a quella web. Sui quotidiani nazionali uno sport di nicchia come il volley al momento non può competere col calcio e con altri sport dove il giro monetario è molto più sviluppato. E al momento non sembrano esserci i presupposti per un cambiamento. O almeno, non in tempi brevi.

La pallavolo e la stampa locale

Come detto in precedenza, la pallavolo, che a livello nazionale fatica a trovare spazi, ha nei quotidiani locali l'unico vero punto di forza per quanto riguarda la carta stampata. E' infatti la stampa locale a fornire uno spazio, più o meno adeguato a seconda dei casi, al volley nostrano: sia a livello professionistico (nelle regioni e province dove è presente una squadra di vertice) che per la pallavolo dilettantistica, che almeno uno spazio nella cronaca sportiva riesce spesso a ritagliarselo.

Questa non è affatto una cosa strana: la pallavolo, dopotutto, non è mai stata uno sport da grandi città, ma ha sempre trovato la sua massima espressione nelle piccole realtà di provincia, dove quasi sempre la concorrenza di altri sport (ad esempio il calcio) risulta essere meno feroce rispetto alle grandi metropoli. Non è un caso dunque che le maggiori società pallavolistiche nostrane abbiano raggiunto il loro nella provincia rispetto al capoluogo in sé. Cuneo e Chieri in Piemonte, Busto Arsizio e Bergamo in Lombardia, Modena e Piacenza in Emilia Romagna, Latina e Sora nel Lazio: questi sono alcuni esempi di top club legati a realtà più “modeste” rispetto a grandi città come Milano (che tornerà in A1 maschile, dopo una lunghissima assenza, nel campionato 2014-2015) o Roma, dove, a causa della concorrenza di altri sport (ma soprattutto il calcio), la pallavolo fatica ad attecchire e soprattutto a raccogliere un buon seguito di pubblico e praticanti.

Emblematico l'esempio di Parma, che, dopo aver avuto per diversi anni una squadra di vertice, alla sua scomparsa ha patito la concorrenza dei tanti sport presenti (dalla Serie A di calcio al rugby). Situazione opposta invece a Modena, da molti definita la città della pallavolo: quello della città modenese è uno dei pochissimi casi in cui la pallavolo riscuote una popolarità maggiore di quella del calcio (che attualmente vanta in provincia Carpi e Modena Calcio in Serie B). Il volley a Modena è presente con due squadre di Serie A (il, Volley Modena Punto Zero, la società maschile più titolata d'Italia e la Liu Jo Modena, nata dalle ceneri dell'Universal Volley Modena, fallita nel gennaio 2013) e circa 70 società dilettantistiche.

Questa presenza a livello locale dunque dipende principalmente da due fattori: il primo riguarda, appunto, la presenza o meno di una squadra di Serie A nel territorio. A questo si aggiunge la presenza o meno di altri sport di alto livello nella stessa zona (ad esempio il calcio). Infine, fattore determinante può essere, anche in assenza di una squadra di vertice, il numero di praticanti e/o la

tradizione dello sport in questione nella determinata zona. Di seguito si cercherà di analizzare questi due casi rapportandoli ad esempi provenienti da diverse zone dell'Italia.

Squadre di vertice nel territorio

Come detto, in diverse regioni e province d'Italia, si può dire che, parafrasando il noto proverbio: “quando il calcio non c'è, la pallavolo balla”. Oppure, secondo il criterio della proporzionalità: “la presenza della pallavolo su un giornale è inversamente proporzionale alla presenza del calcio sullo stesso”. La pallavolo (anche quella di vertice), come tutti gli sport cosiddetti “minori”, trova dunque spazio se non ci sono altri sport a rubargli la scena.

Una ricerca attraverso alcuni amici e conoscenti sparsi per l'Italia, ha fornito degli esempi interessanti: in Lombardia, nella provincia di Varese, Andrea Mascheroni racconta che, a livello pallavolistico, i principali giornali della zona (Varese News e La Prealpina) parlano abbastanza spesso dell'Unendo Yamamay Busto Arsizio. Questa presenza è anche certificata dalla rassegna stampa presente durante tutta la stagione 2013-2014 sulle pagine Facebook della compagine bustocca e, tra le altre, quella del capitano delle “Farfalle”, Francesca Marcon, che riporta notizie e articoli proprio dai quotidiani sopracitati. Nonostante la presenza del Varese Calcio in Serie B dunque, la finalista scudetto 2013-2014 ha comunque un discreto spazio nei due principali giornali varesotti. Per quanto riguarda la pallavolo giovanile e dilettantistica, su La Prealpina il lunedì è possibile trovare risultati e classifiche riguardanti quelle serie, a partire da Orago, una delle realtà giovanili (a livello di pallavolo femminile) più importanti a livello italiano (classificatasi terza ai campionati nazionali Under 16 del 2014).

A 150 km di distanza da Varese si trova Brescia, città ovviamente legata al Brescia Calcio, attualmente in Serie B ma con una grande tradizione nella massima serie calcistica.

Dario Stoppani parla di un buono spazio dedicato ogni settimana alla pallavolo da parte di Bresciaoggi: il fulcro dell'attenzione per il quotidiano in questione resta comunque una delle squadre di vertice della zona, la Metalleghe Sanitars Montichiari, fresca di promozione in A1 femminile al termine di una stagione davvero positiva, culminata appunto con l'approdo nella massima serie.

Poco invece lo spazio per la pallavolo locale, limitato a qualche trafiletto con risultati e classifiche.

Passando alle Marche, Cristian Pierini, di Ancona, cita come esempio il Corriere Adriatico, in cui la pagina dedicata al volley non manca mai.

Specifica anche che il fatto è dovuto all'andamento della squadra più famosa in zona, la Lube Banca Marche Macerata, tra le altre cose campione d'Italia 2013-2014.

La stessa cosa accadeva con le squadre più famose del passato (come Falconara, Jesi e Ancona),

mentre la pallavolo locale trova un piccolo spazio nell'inserito sportivo del lunedì.

Spostandosi in Veneto, nello specifico a Verona, Matteo Modena racconta che su l'Arena (che raccomanda di non confondere con il ben più famoso anfiteatro romano!) la Calzedonia Verona (Serie A1 maschile) viene seguita con continuità. Per quanto riguarda i campionati di B1 e B2, il lunedì vengono pubblicati tabellini, classifiche e resoconti delle 5-6 squadre (tra maschile e femminile) della zona impegnati in questi campionati. Soltanto dei trafiletti con risultati e classifiche invece per i campionati regionali e provinciali.

Senza allontanarsi troppo, si arriva a Treviso, dove Lucrezia Maso, senza usare esempi specifici, parla di una copertura pallavolistica limitata alle "Pantere" di Conegliano, di Serie A1 femminile, mentre in passato grande attenzione la riscuoteva la Sisley Treviso.

Per quanto riguarda invece i campionati dalla B1 in giù, si può trovare qualche spazio ridotto il lunedì e poco altro.

Infine, muovendosi da tutt'altra parte d'Italia, Mirco Epifani racconta che le quattro testate giornalistiche più diffuse in Calabria (Gazzetta del Sud, Il Quotidiano della Calabria, il Giornale di Calabria e il Corriere della Calabria) danno sempre spazio alla pallavolo inserendo risultati e classifiche. Per quanto riguarda la squadra della sua zona, il Volley Soverato di A2 femminile, una buona copertura è fornita dalle testate web Catanzaroinforma.it e Soveratiamo.com.

Forte tradizione pallavolistica: la Gazzetta di Parma

Dove manca una squadra di vertice, ad influenzare le scelte editoriali ci può pensare la grande tradizione e il gran numero di praticanti presenti in una città. E' questo il caso della Gazzetta di Parma, quotidiano edito nella città parmigiana e che, nel tempo, ha sempre mantenuto un occhio di riguardo verso la pallavolo nelle sue pagine dedicate allo sport.

Nonostante la pallavolo di alto livello a Parma sia scomparsa da diverso tempo (la maschile, una delle società più antiche e più titolate in Italia è ormai assente dal 2004, mentre la femminile dal 2012), la Gazzetta di Parma dedica sempre spazio ad uno sport che nella città parmigiana ha mantenuto un gran numero di appassionati e praticanti.

La linea editoriale della Gazzetta si basa su una copertura a piramide della pallavolo parmense: il lunedì è dedicato principalmente al campionato di Serie B2 nazionale maschile (che nella stagione 2013-2014 ha visto protagoniste l'Opem Audax Parma e l'Akomag Busseto) con i resoconti delle partite e classifica e risultati dei campionati a partire dalla Serie A fino alla Serie C;

il martedì spazio alla Serie C regionale (con tre squadre impegnate a livello maschile e una a livello femminile), con il tabellino e una breve descrizione delle partite;

infine il mercoledì tocca alla Serie D regionale (con tre squadre femminili e quattro maschili) con

una descrizione generale dei campionati, tabellini e classifiche. Oltre alla copertura dei campionati vi è grande attenzione alle attività legate al mondo della pallavolo (dal minivolley al neonato sitting volley) e ad eventi e interviste che riguardano la città di Parma (ad esempio, come capitato di recente, il sorteggio dei mondiali femminili al Teatro Farnese o le interviste all'opposto parmigiano della nazionale Luca Vettori).

Questi esempi dimostrano dunque che i quotidiani locali sono l'ultimo vero e proprio baluardo del volley sulla carta stampata. Conferendo con i rappresentanti della Lega Pallavolo, è stata dimostrata grande attenzione alla comunicazione con i media locali: la Lega Pallavolo Serie A femminile si adopera per inviare ai giornalisti i vari comunicati stampa, inviti alle conferenze stampa, le varie modalità d'accredito ecc.

Il responsabile dell'Ufficio Stampa Daniele Todisco, è intervenuto sull'argomento dichiarando che:

“La Lega supporta le squadre nella comunicazione, affinché il quotidiano principale dell'area di riferimento pubblichi notizie, rubriche o approfondimenti frequenti. In termini generali, l'ufficio stampa della Lega Pallavolo Serie A Femminile sgomita per ottenere spazio sui quotidiani nazionali (a cui deve proporre argomenti interessanti, anche extra sportivi), mentre fa da 'agenda' e da 'guida' al quotidiano locale, fornendogli contenuti già pronti da pubblicare”.⁶

Diverso l'approccio invece da parte della Lega maschile: da una parte la comunicazione con i giornali locali viene affidata direttamente ai club, mantenendo comunque il rapporto istituzionale (ad esempio i media devono rivolgersi alla Lega per le interviste).

Dall'altra tuttavia, la Lega fa in modo che i club pubblichino le notizie apparse sui giornali direttamente sul sito della Lega (andando a creare una rassegna stampa efficace e completa), e si occupa di fornire alcuni servizi ai giornali: dalle newsletter alla cronaca delle partite con tanto di tabellini, che arrivano già impaginati via mail, favorendone dunque l'inserimento nel giornale nel minor tempo possibile. Inoltre nell'area riservata è disponibile una fotogallery, dove ogni club mette a disposizione (gratuita) dei media almeno 5 foto delle partite di Serie A1 (e in alcuni casi anche di A2), che vengono pubblicate alla fine del match.

Tirando le somme, la pallavolo è praticamente inesistente sui principali giornali nazionali ma ha comunque un buon seguito a livello locale, dove però è sempre il calcio (anche a livello dilettantistico) a fare da padrone.

La pallavolo, sport sempre attento alle nuove tecnologie e aperto ai cambiamenti imposti dalle situazioni, sembra non avere dunque nel suo futuro la carta stampata: tuttavia, è doveroso continuare a presidiarla fino a che questa non esaurirà la sua posizione preminente tra tutti i media

⁶ Daniele Todisco, Responsabile Ufficio Stampa Lega Pallavolo Serie A Femminile.

in circolazione. Sta anche alla pallavolo trovare dei modi per “costringere” i giornali a far parlare di sé. Per quanto, l'idea che questa sia una battaglia persa in partenza diventa sempre più suggestiva, e che convenga quindi veicolare tutti gli sforzi possibili verso la rete.

3.2. Il volley in Tv

«La televisione oggi è fondamentale ai fini della sopravvivenza, crescita, esplosione di uno sport. Non ci sono alternative»⁷. Questa frase di Lorenzo Dallari, vicedirettore di Sky Sport, racchiude il dogma fondamentale per la diffusione e la sopravvivenza di uno sport.

Non è infatti l'affluenza di pubblico negli stadi o nei palazzetti; non è la presenza massiccia sulla carta stampata; non è nemmeno internet, la cui espansione sembra lungi dall'essere conclusa.

L'era moderna ha dimostrato che uno sport è popolare soltanto quando è presente in televisione. Lo stesso Dallari espone nella sua intervista un esempio molto significativo a riguardo:

“A metà anni 90 venne da me Doug Bill, che è stato un grandissimo allenatore di pallavolo degli Stati Uniti e ha cambiato la storia della pallavolo negli ultimi 30 anni. E' l'uomo che ha cambiato la difesa della pallavolo moderna, ha vinto le olimpiadi con gli Stati Uniti ecc. Lui all'epoca allenava la Mediolanum, e mi mostrò un progetto di lega professionistica americana chiamata NVL, National Volleyball League, e mi chiese dei consigli dal punto di vista televisivo. Io feci con lui un progettino che completava quello che lui aveva già. Questo progetto non prese mai corpo, non per demerito mio o suo, perché non aveva trovato una televisione. Aveva uno sponsor, aveva le città, aveva giocatori che sarebbero andati negli Stati Uniti, compresi alcuni italiani, ma non avendo una televisione il progetto non è mai andato in porto”⁸. (Lorenzo Dallari)

Uno sport dunque non può prescindere dalla televisione se vuole sopravvivere: basti pensare al calcio, lo sport più diffuso in Italia e al mondo, la cui copertura televisiva ha raggiunto livelli inimmaginabili, sia a livello di trasmissione di eventi quanto di approfondimenti durante la settimana. La televisione attualmente è la maggior fonte di guadagno e visibilità per ogni tipo di manifestazione sportiva, ma allo stesso tempo presenta dei costi proibitivi legati alla produzione e all'acquisto degli spazi, soprattutto in ottica pubblicitaria, il che rende il mezzo televisivo fruibile in maniera efficace quasi esclusivamente in presenza di grandi capitali, che la pallavolo ha dimostrato di non possedere. Tornando al rapporto tra pallavolo e televisione, le prime apparizioni sul vecchio tubo catodico risalgono ai primi successi della cosiddetta Generazione dei Fenomeni, avvenuti nel biennio 1989-1990. Nel 1989 gli azzurri vinsero l'Europeo in Svezia, andando a spezzare il dominio

7 Intervista a Lorenzo Dallari. Pag. 158

8 Intervista a Lorenzo Dallari. Pag. 158

sovietico che proseguiva imperterrito ormai da diversi anni. La vittoria a sorpresa degli azzurri di Julio Velasco venne seguita in diretta dalla Rai: questo può essere considerato il primo passo per quanto riguarda l'ingresso della pallavolo in televisione. L'anno successivo la Rai seguì in diretta anche il Mondiale brasiliano, che grazie al calendario delle partite e al fuso orario, venne trasmesso alla sera, il che garantiva all'evento una buona audience. La leggendaria semifinale al Maracanazinho col Brasile, chiusa dalla “veloce” di Andrea Lucchetta e la finale infinita contro Cuba furono la svolta nel rapporto tra la pallavolo in Italia e la televisione.

Questa situazione non è da sottovalutare: la trasmissione di queste partite infatti creò il mito della Generazione di Fenomeni, andando dunque a fornire ad uno sport quasi sconosciuto delle figure di riferimento, base portante di ogni sport ad alto livello (il che potrebbe, almeno in parte, spiegare le difficoltà per alcuni sport, privi di personaggi conosciuti a livello mondiale, ad attecchire in Italia e nel mondo).

Da allora la pallavolo entrò stabilmente nei palinsesti Rai, con la società di viale Mazzini che si assicurò i diritti del campionato maschile, andando poi a dare il via alla trasmissione “Pallavolando”, condotta da Jacopo Volpi.

Alla Rai si affiancarono prima Telemontecarlo (specialmente per la trasmissione delle gare europee), poi Tele+ e infine la parentesi di Mediaset e l'approdo su Sky.

La pallavolo viene trasmessa su Sky in esclusiva per sei anni, con tre partite settimanali, il Monday Night, la Diretta Volley e diversi altri appuntamenti durante la settimana. Attualmente la pallavolo è di casa su Rai Sport, che detiene i diritti per quanto riguarda i campionati (sia maschile che femminile) che per le gare della nazionale. Questa presenza sui due canali di Raisport (57 e 58 del digitale terrestre) non concede ovviamente alla pallavolo la stessa visibilità ottenuta in passato sui canali Rai (anche se si ricordano spiacevoli eventi, come una finale di Coppa Campioni interrotta al quarto set per trasmettere il Tg1 e, in seguito, le comiche di Stanlio e Ollio).

La buona copertura, dal punto di vista degli eventi sportivi (salvo alcune differite che hanno fatto infuriare non poco appassionati e protagonisti del movimento) è però controbilanciata dall'assenza di approfondimenti e spazi fissi durante la settimana: fatto da non sottovalutare per la possibile crescita di uno sport. A tal proposito, Lorenzo Dallari sottolinea che:

“Lo sport in televisione necessita di due cose: prima di tutto una programmazione attenta, perché se lo devi mettere nel dimenticatoio solo per assolvere gli obblighi contrattuali che hai assunto, lo fai sparire. Inoltre deve esserci la volontà dell'emittente di non “sopportare”, ma di supportare l'evento attraverso rubriche di approfondimento”.⁹

9 Intervista a Lorenzo Dallari. Pag. 158

E' dunque l'assenza di approfondimenti il problema principale della pallavolo in tv, che, insieme alle lamentele sopracitate, ha scatenato il popolo dei social contro questa situazione.

Una volta fornita una panoramica sulla pallavolo e la sua presenza in televisione, è possibile concentrarsi sull'organizzazione televisiva degli eventi riguardante il volley italiano, con grande attenzione alla gestione dei diritti televisivi. Di seguito, uno specchietto riguardante i diritti televisivi legati alle competizioni che vedono impegnate le squadre italiane.

Copertura televisiva della pallavolo in Italia¹⁰

- **Serie A1 Sustainium (2013/14 e 2014/15):** La Rai trasmette in Free To Air le migliori partite della Regular Season e dei quarti di finale e tutte le partite delle semifinali e finali scudetto della Serie A1 maschile di pallavolo. Durante la Regular Season vengono trasmesse due partite alla settimana, una il sabato e una la domenica. Una partita alla settimana (all'infuori di quelle trasmesse dalla Rai) viene trasmessa in streaming su Sportube.tv.
- **Serie A1 femminile (2013/14 e 2014/15):** Come per la Serie A1 maschile, la Rai trasmette in Free To Air le partite più importanti di regular season (una partita a settimana) e quarti di finale e tutte le partite di semifinali e finali scudetto della Serie A1 femminile. Durante la Regular Season in genere viene trasmesso il posticipo del sabato sera. Un'altra partita (diversa ovviamente da quella trasmessa dalla Rai) viene trasmessa in streaming su Sportube.tv.
- **MONDO Supercoppa (2013 e 2014) e Supercoppa Italiana femminile:** La Supercoppa Italiana (dove si affrontano la vincente del campionato e quella della Coppa Italia) viene trasmessa in Free to Air su Rai Sport 1. In genere la Supercoppa maschile e quella femminile si svolgono in autunno.
- **Del Monte Coppa Italia Serie A1 (2013/14 e 2014/15) e Coppa Italia A1 femminile:** La Coppa Nazionale (alla quale partecipano le prime 8 squadre classificate alla fine del girone d'andata di Regular Season) viene trasmessa su Rai Sport 1.
- **Serie A2 Sustainium e Serie A2 femminile:** La Rai trasmette in Free To Air una partita di Serie A2 maschile, in differita il martedì alle 18.00, e una di Serie A2 femminile, in differita il mercoledì alle 22.30.
- **CEV European Championships ; FIVB World League ; FIVB World Grand Prix:** La Rai trasmette tutte le partite della nazionale italiana, le semifinali e le finali nelle varie competizioni internazionali.
- **CEV Men's European Champions League; CEV Women's European Champions League; FIVB Club World Cup; Campionati europei di beach volley:** Le competizioni europee maschili e femminili, il Mondiale per Club e i Campionati Europei di beach volley vengono trasmessi su Fox Sports 2, il canale tematico della Fox International su Sky. Per quanto riguarda la Champions League, Fox Sports è subentrata a Sportitalia, che ne deteneva i diritti fino al 2013.

¹⁰ Fonte: Wikipedia

Della gestione e vendita dei diritti tv, in Italia e all'estero, relativi ai campionati si occupano la Lega Pallavolo Serie A (Serie A1 e A2 maschile) e la Lega Pallavolo Serie A femminile (Serie A1 e A2 femminile) su mandato ottenuto da parte della Fipav e dei club associati.

E' opportuno entrare in una descrizione più specifica da parte dei due consorzi.

La Lega Pallavolo Serie A, come da statuto, ha tra i suoi compiti:

“La rappresentanza degli associati nella negoziazione e gestione dei diritti collettivi di immagine a carattere sia radiotelevisivo che promopubblicitario, nella tutela dei marchi collettivi ed in generale nella tutela di ogni altro interesse collettivo o comune di natura patrimoniale;”¹¹

Grazie al mandato ricevuto dai club associati, la Lega Pallavolo Serie A può gestire autonomamente i diritti televisivi, potendo vendere tutti i campionati e gli eventi senza dover interpellare terzi.

I diritti televisivi vengono trattati su base poliennale: attualmente è in vigore un accordo biennale con la Rai (che copre il biennio 2013-2014 e 2014-2015). Questo contratto prevede una divisione dei compiti tra Rai e Lega Pallavolo: la parte riguardante la produzione dell'evento è in mano alla Lega, che si occupa di mandare il *service* con le caratteristiche tecniche concordate con la Rai (ad esempio, per il campionato di Serie A1 il numero minimo è tre telecamere, mentre sono due quelle per la Serie A2). La programmazione (ovvero, la decisione su quali partite trasmettere), viene concordata anch'essa con la Rai, la quale manda i commentatori, un regista e un uplink satellitare (il mezzo che permette il collegamento tra un terminale terrestre ed un satellite o a una postazione aerea), che si affianca a quello della Lega (utilizzato per trasmettere le immagini all'estero).

La produzione viene dunque effettuata dalla Lega con la supervisione della Rai, attraverso il regista che controlla ciò che va in onda. Naturalmente, tutte le partite dei campionati di A1 e A2 vengono prodotte, e tramite un server dedicato Ftp (File Transfer Protocol) alla sera vengono spediti tutti gli highlight che (ad eccezione di quelli della Rai) vengono messi a disposizione dei media.

Riguardo i diritti esteri, il campionato italiano maschile gode al di fuori dei patrii confini di grande apprezzamento (viene considerato l'NBA del volley), e la pallavolo italiana nella distribuzione dei diritti all'estero è seconda soltanto al calcio.

Dal 2004 infatti il campionato maschile viene trasmesso su Al Jazeera sport (è stato il primo sport di squadra ad andare sul canale in questione), e attualmente la Lega ha un contratto quadriennale con la società Mp&Silva: grazie a questo accordo con la società londinese (che si occupa, tra le altre cose, anche della Serie A di calcio), il campionato maschile viene trasmesso in 65 paesi tra dirette e differite.

¹¹ Lega Pallavolo Serie A – Statuto.

Per quanto riguarda la Lega Pallavolo Serie A femminile, la situazione sugli accordi per quanto riguarda i diritti tv in Italia è simile a quella maschile, con la Rai detiene i diritti per una partita settimanale (invece delle due del campionato maschile). Questa partita inoltre può anche essere trasmessa a livello locale (naturalmente in differita) dalle varie società.

Questa situazione (che vale anche per la Serie A maschile) è ben esemplificata nell'articolo 28 dello statuto della Lega Pallavolo Femminile:

“4. I consorziati hanno facoltà di concedere in licenza alle emittenti locali che operano nel bacino di utenza in cui sono disputati i propri incontri casalinghi esclusivamente i diritti televisivi via etere e satellite di trasmissione di detti incontri da esercitare in differita purché non in contrasto con gli obblighi contrattuali stipulati dalla Lega”.¹²

Generalmente le emittenti locali hanno l'autorizzazione a trasmettere la partita dopo 24 ore dal suo svolgimento.

Per quanto riguarda i diritti esteri, la situazione è differente rispetto a quella riguardante i diritti in Italia. In uno scambio di informazioni con l'ufficio stampa della Lega Pallavolo Serie A Femminile (nella figura del responsabile Daniele Todisco) infatti, la situazione è risultata essere la seguente:

“Nel mercato operano dei grossi distributori, i quali acquisiscono in diritti televisivi dalla Lega Pallavolo Serie A Femminile e poi distribuiscono le partite coinvolte nell'accordo a quante più emittenti estere possibili. Più emittenti comprano il prodotto Volley Femminile Italiano di Serie A, più il distributore ricava (e al raggiungimento di determinate soglie può sbloccare degli ulteriori bonus per il titolare dei diritti)”.

Per quanto riguarda i diritti web, sia la Lega Pallavolo Serie A che la Lega Pallavolo Serie A Femminile si servono della piattaforma Sportube.tv.

¹² Lega Pallavolo Serie A Femminile – Statuto.

Sportube.tv

Sportube.tv è la prima televisione via internet totalmente dedicata allo sport. E' basata su un'innovativa piattaforma Peer to Peer, che permette la trasmissione di contenuti (anche ad alta definizione) riuscendo a gestire un numero pressoché illimitato di utenti collegati contemporaneamente. Questo può avvenire grazie all'installazione di un plugin, che ogni utente deve scaricare nel proprio computer. «Per una partita di semifinale di playoff scudetto abbiamo avuto anche 50.000 utenti contemporanei»¹³ - ha dichiarato l'amministratore di Sportube, Bruno Stirparo, in un'intervista rilasciata al sito Sponsornet.it. Ad inizio 2012 il sito ha raggiunto il milione di utenti/visitatori al mese, e la crescita è in continuo aumento.

Per quanto riguarda la pallavolo, Sportube ha con la Lega Pallavolo Serie A e con la Lega Pallavolo Serie A Femminile un rapporto di Revenue Sharing: si tratta di un modello di business che prevede una divisione dei guadagni (da qui il nome), in questo caso quelli pubblicitari, anche se, a detta del vicedirettore della Lega maschile Fabrizio Rossini, l'esperimento è in atto da così poco tempo che attualmente ci si affida alla diffusione senza aspettarsi grandissimi ricavi.

La Lega per le partite mette a disposizione un satellite, e grazie ad un uplink satellitare (che viene mandata su un campo concordato) il segnale viene intercettato e questo permette la trasmissione dell'evento in streaming su Sportube. Una volta, per quanto riguarda la Lega maschile, il commento della partita veniva effettuato dai cronisti delle tv locali, ma ultimamente la piattaforma ha sviluppato un nuovo commento social, meno tecnico e più interattivo. Dalla pagina Facebook di Sportube infatti è possibile interagire con i telecronisti durante la cronaca. Questa telecronaca social è una innovazione che piace agli utenti, soprattutto a quelli più giovani (mentre quelli più attempati ma non solo danno grande importanza al commento tecnico).

Questa partnership tra Sportube e le due leghe ha subito riscosso un grande successo nell'ambiente pallavolistico: le due partite a settimana (una maschile e una femminile) trasmesse in streaming hanno infatti una media di circa 40.000 spettatori. Sportube è riuscita a conquistare il mondo del volley anche per la sua programmazione, molto più elastica rispetto alla tv tradizionale.

Il vero grande problema della pallavolo in tv infatti è sempre stata l'incertezza riguardante la durata del match: inizialmente, con il cambio palla, le partite potevano sfiorare (o addirittura sfiorare) anche le tre ore di gioco.

Con l'avvento del Rally Point System invece, la durata del match è stata "fissata" (per modo di dire) ad un tempo massimo di circa due ore, salvo ovviamente situazioni particolari (ad esempio quando

13 www.sponsornet.it – Intervista a Bruno Stirparo

i set finiscono ai vantaggi). Sempre nell'intervista su Sponsornet, Bruno Stirparo ha dichiarato:

“Dopo aver concluso con successo le partnership con le leghe di Serie A, stiamo valutando di realizzare una web tv dedicata anche con la Federazione di pallavolo, sull'impronta di quanto sperimentato la scorsa estate con i Mondiali di Beach Volley di Roma”.¹⁴

Aggiungendo inoltre una curiosità interessante riguardo una proposta di collaborazione con i club:

“Ci stiamo già provando, però i presidenti non sono disposti ad investire e vorrebbero anche essere pagati per i diritti. Eppure basterebbe essere più lungimiranti e collaborativi, così da avere un channel a costi irrisori, un prodotto eccezionale per i tifosi, gli sponsor e tutto il movimento”.¹⁵

Sportube garantisce dunque una buona vetrina per il volley italiano. Attualmente il canale si limita alla trasmissione di due partite, e come dichiarato dal vicedirettore di Lega Pallavolo Serie A Fabrizio Rossini¹⁶, al momento non ci sono i presupposti per una copertura totale della pallavolo in streaming, per la quale tuttavia potrebbe esser fatto qualcosa in futuro, data la grande importanza che le web tv stanno ottenendo sul piano internazionale.

A proposito di questo, un'altra realtà di riferimento nel mondo delle web tv è Laola1 Tv.

Laola1 Tv

Laola1 Tv è una delle più grandi web tv dedicate allo sport. Fondata in Austria nel 2001, è stata dichiarata nel 2008 la prima web tv dello sport per dispositivi mobili. Oltre al calcio (del quale trasmette gli eventi della Uefa Champions League, Uefa Europa League e diversi campionati tra Austria, Germania e Spagna) Laola1 Tv si occupa, grazie ad una partnership con la FIVB (Fédération Internationale de VolleyBall, la federazione internazionale pallavolo) e la CEV (Confédération Européenne de Volleyball, la federazione europea), della trasmissione della CEV Volleyball Champions League e degli eventi internazionali di pallavolo e di beach volley. Laola1 Tv fornisce agli utenti non solo i Live Coverage degli eventi, ma anche interviste, resoconti, highlight e persino i video completi degli eventi. Questi contenuti sono disponibili nella sezione On Demand del sito. Le tipologie di fruizione di Laola Tv sono tre : per utenti non registrati, per utenti registrati e utenti premium. Gli utenti non registrati possono solamente vedere gli stream in internet

14 www.sponsornet.it – Intervista a Bruno Stirparo

15 www.sponsornet.it Intervista a Bruno Stirparo

16 Intervista a Fabrizio Rossini. p. 189

dal sito Laola1.tv. Gli utenti registrati (Laola1 Classic), oltre alla visione dei contenuti, hanno a disposizione le notifiche e i Live Alerts nell'applicazione e una newsletter e programmazione personalizzata. Gli utenti che decidono di attivare Laola1 Premium (al prezzo di 4,99€ al mese) hanno a disposizione :

- Video e Live Streaming degli eventi in High Definition
- La possibilità di vedere gli eventi in streaming nei dispositivi mobili
- Meno pubblicità durante lo streaming e diverse altre feature

Tutti i contenuti riguardanti la pallavolo e il beach volley offerti da Laola1 Tv sono disponibili in Italia.

La domanda sorge spontanea: perché non puntare di più sulle web tv? Di seguito, si proverà a rispondere a questa domanda, andando a spiegarne il funzionamento e analizzandone i pro e contro e le possibilità di utilizzo in virtù dei regolamenti presenti.

3.3. Web tv: i tempi sono maturi?

Come detto, una web tv è un servizio di televisione fruita attraverso il web basata sullo streaming. Si tratta, grazie alla rete mondiale, di un mezzo di comunicazione importantissimo, in quanto si può idealmente raggiungere ogni parte del globo.

Inizialmente il problema delle web tv riguardava la trasmissione: considerato che, per ogni persona collegata servivano all'incirca 300 kb/s e che le reti tradizionali vanno dai 2 agli 8 mega, il numero di utenti collegati in contemporanea risultava essere molto limitato e si creava un grande intasamento. Questo problema è stato risolto usando la trasmissione in Peer to Peer: questa consiste nel trasmettere il proprio materiale verso un sito di video sharing (ad esempio YouTube, Ustream o Dailymotion) in modo da destinare a questa trasmissione tutta la banda necessaria.

A quel punto sarà la piattaforma utilizzata a trasmettere verso gli utenti collegati. In questo modo si riuscirà a supportare un numero pressoché illimitato di persone connesse contemporaneamente, il tutto senza intasare la propria banda. E' stata dunque la nascita di piattaforme come YouTube a rendere le web tv possibili e funzionali, in quanto prima non era possibile trasmettere in maniera così fluida per i motivi appena esplicitati.

Ciò che distingue una web tv dalla tv tradizionale riguarda principalmente il mezzo di trasmissione, in quanto le attrezzature richieste sono grossomodo le stesse: servono infatti un pc, dotato di un software per lo streaming in diretta, una o più telecamere e una piattaforma come quelle citate in precedenza per caricare i video. Per una trasmissione in diretta serviranno anche un mixer video con due telecamere collegate e una regia.

Sono principalmente due i vantaggi di una web tv rispetto ad una tv tradizionale: la prima riguarda la qualità dei video, la seconda il servizio On Demand. La televisione attuale, salvo alcune eccezioni, trasmette in bassa definizione, e questo porta ad una qualità molto più bassa rispetto al materiale che può essere trasmesso in streaming. Solo i colossi televisivi (ad esempio, in Italia, Sky, Rai e Mediaset Premium) riescono a trasmettere in high definition. Su piattaforme come YouTube e Dailymotion invece è possibile caricare e trasmettere file fino al formato Super HD (4 volte il formato Full HD). Per cui la qualità del materiale trasmesso sul web potrebbe, almeno in teoria, essere decisamente superiore rispetto a ciò che viene trasmesso via etere.

Il secondo vantaggio del web, come detto, riguarda il servizio On Demand. Pensandoci bene, questa tipologia di servizio, è di base l'esatto opposto del normale modus operandi della televisione. Nell'On Demand infatti è l'utente che richiede la trasmissione di un determinato contenuto, mentre nella tv tradizionale l'utente "subisce" il palinsesto organizzato nei vari canali.

Le difficoltà dell'On Demand per la televisione riguardano il fatto che, per far in modo che il servizio avvenga, è necessario che la rete di trasmissione utilizzata stabilisca una connessione tra il provider televisivo e l'utente, e che questo canale disponga di una banda sufficiente per ottenere una trasmissione di qualità accettabile.

Per questo motivo il servizio On Demand è più facilmente realizzabile sul web.

Questi vantaggi ovviamente sono controbilanciati da diversi fattori, che sanciscono ancora una supremazia della tv rispetto al web. La prima riguarda l'abitudine collettiva: salvo rare eccezioni, in ogni abitazione è presente almeno una televisione. La tv è un'abitudine ormai radicata ovunque si vada: basti pensare al vedere il tg mentre si mangia, a seguire i cartoni animati nel pomeriggio, a vedere un film la sera e le partite nei weekend. Queste sono alcune delle situazioni più comuni che si verificano ogni singolo giorno in milioni e forse più di abitazioni diverse.

Più difficile invece vedere qualcuno guardare una web tv dal proprio pc: questo sia per una questione anagrafica che di comodità. Anagrafica perché questa situazione è propria dei più giovani, che non hanno problemi ad utilizzare un pc portatile per vedere film, partite e serie tv ovunque si trovino (ad esempio gli universitari appartengono a questa tipologia di pubblico).

E' più difficile invece che questo accada ad un pubblico più attento, che tiene anche conto della comodità: è molto più comodo vedere la tv (con uno schermo grande) direttamente dal divano che non doversi spostare davanti al pc. Questa differenza è stata leggermente attenuata dalle nuove innovazioni tecnologiche, a partire dai tablet, che, date le dimensioni, consentono una maggiore mobilità rispetto ad un pc portatile, rispettando dunque i canoni minimi richiesti da buona parte del pubblico. A questo si può aggiungere la non affidabilità delle connessioni internet (che in caso di partite di pallavolo rischia di compromettere la visione fluida del match quando diventa "scattosa") e un palinsesto web non ancora competitivo, in quanto in genere quasi tutti gli eventi disponibili sul web vengono trasmessi anche in tv, andando a riesumare tutte le considerazioni fatte in precedenza. Si tratta comunque, in previsione futura, di un mezzo che ha tutto ciò che serve per riuscire a soppiantare i tradizionali canali di comunicazione, a partire dalla tv.

Inoltre, bisogna tenere conto della questione del diritto d'autore (che sarà analizzata più a fondo nelle parti riguardanti le web radio e YouTube) e delle nuove regolamentazioni in ambito di web tv. La questione Agcom - web tv è stata seguita, tra gli altri, anche da Wired italia; di seguito un estratto dell'articolo pubblicato su daily.wired.it:

“Agcom ha escluso dalle nuove regole i soggetti web tv e web radio più piccoli, individuati come quelli con fatturato di settore audiovisivo fino a 100mila euro annui. Chi ricava di più, da queste attività, sarà soggetto a nuovi obblighi: comunicare l’inizio delle attività, pagare 500 (web tv) o 250 euro (web radio), rispettare le stesse regole che valgono per le emittenti tradizionali. Tra l’altro, c’è l’obbligo di rettifica, la tutela dei minori, iscrizione in un registro, registrazione dei programmi trasmessi, rispetto delle norme sulla pubblicità. Queste regole valgono sia per le emittenti web con palinsesto sia per quelle con video on demand”.¹⁷

Le web tv (ma anche le piattaforme come YouTube e Dailymotion, come si vedrà in seguito) si avviano dunque verso una considerazione eguale a quella dei canali di comunicazione tradizionali. Per molti si tratta dell’ennesimo “assalto” contro la rete da parte della legislazione italiana: queste nuove norme, a detta degli oppositori, rischiano infatti di soffocare uno scenario ancora in stato embrionale e molto prolifico di progetti come la rete, andando a equiparare la comunicazione via web a quella dei mezzi tradizionali già affermati, piena di vincoli e burocrazia.

Scenario impensabile per uno spazio come sterminato come il web, dove la libertà di espressione viene vista come l’essenza principale di questo nuovo movimento.

Chiarito il funzionamento della web tv, è possibile andare a rispondere alla domanda riguardante l’utilizzo delle web tv dal punto di vista pallavolistico.

Innanzitutto, bisogna considerare che, per quanto riguarda i club di Serie A, subentrano i vari regolamenti imposti dalla Lega Pallavolo. Nella pallavolo maschile di vertice, ad esempio, il regolamento radiotelevisivo del 2013, l’articolo 2 (Obbligo di un Media Partner televisivo e radiofonico) nel suo punto n°6 recita che:

“Le Società possono accreditare e cedere il diritto di ripresa e di trasmissione delle proprie gare esclusivamente ad emittenti televisive operanti nella regione in cui ha luogo l’incontro con segnale irradiante entro un ambito strettamente locale o regionale. Nel caso il segnale televisivo sia disponibile anche in streaming internet, l’emittente dovrà impegnarsi a rendere non accessibile le immagini della partita”.¹⁸

E ancora, nell’articolo 5 (Rapporti con emittenti nazionali) punto n°5:

“Partite sul web:

Le Società non potranno trasmettere on-line via internet le proprie gare (integrali o parziali), tranne highlights o clip della durata inferiore ai 3 minuti”.¹⁹

17 Niente tasse per Web Tv e Radio – daily.wired.it

18 Lega Pallavolo Serie A – Regolamento Radio Tv 2013

19 Lega Pallavolo Serie A – Regolamento Radio Tv 2013

Per cui, anche possedendo un proprio canale, sarebbe da escludere la trasmissione delle partite (anche in differita) sul web. Naturalmente lo spazio per un canale può sempre essere riempito attraverso la realizzazione di highlight, interviste, pubblicità e approfondimenti di ogni genere.

Allo stato attuale però, sarebbe consigliabile invece una partnership diretta con una tv tradizionale dotata di un canale in streaming, sia per questione di pubblico che di costi.

Per quanto riguarda le società dilettantistiche o comunque quelle non legate ai campionati di Serie A, la soluzione di una web tv è possibile solo in determinate condizioni.

Bisogna innanzitutto considerare che soltanto pochissime delle strutture presenti (alcune risalenti agli anni 90) possiedono una connessione internet: a livello dilettantistico molte squadre si allenano e giocano nelle palestre delle scuole (le quali difficilmente concedono l'accesso alla connessione internet), spesso in spazi non eccezionali che comunque non consentirebbero di poter allestire una postazione apposita per trasmettere le partite in streaming. Ci sono ovviamente le dovute eccezioni: un esempio di eccellenza nel settore è rappresentato dalla Scuola di Pallavolo Anderlini di Modena. La società emiliana possiede infatti una web tv ricca di contenuti On Demand, e in alcuni casi trasmette anche le dirette degli eventi targati Anderlini. Fulgido esempio sono il Trofeo Internazionale Paolo Bussinello e il Campionato Nazionale Under 16 femminile 2014, andati in scena in territorio modenese rispettivamente ad aprile e a giugno. Durante il Bussinello (un torneo internazionale nato nel 2001 che vede all'opera le migliori squadre Under 16 femminili e Under 17 maschili provenienti non solo dall'Italia ma anche straniere invitate dall'Anderlini), oltre ad highlight e resoconti sull'andamento della competizione, sono state trasmesse in streaming le finali dell'evento, visibili in diretta dal sito dell'Anderlini (www.scuoladipallavolo.it).

Per quanto riguarda il Campionato Nazionale Under 16 femminile, svoltosi a Modena in alcuni degli impianti più importanti della provincia (la cui organizzazione è stata affidata, appunto, all'Anderlini), è stata garantita una copertura molto ampia dell'evento: tutte le partite giocate al PalaPanini di Modena infatti sono state trasmesse in streaming sul canale dell'Anderlini (che ha fornito il codice per l'embed a numerosi partner della società modenese, ad esempio Volleyball.it). Queste iniziative ovviamente non sono replicabili da parte di tutte le società, non solo per l'impianto ma anche per i problemi organizzativi che una diretta in streaming può comportare.

Per cui, si può tranquillamente affermare che, allo stato attuale, una web tv per le squadre di pallavolo (sia a livello professionistico che dilettantistico) sia un lusso di cui, dati i tanti, troppi problemi economici che affliggono questo sport, si può al momento fare a meno.

E' doveroso chiarire che la web tv, secondo un parere personale, rappresenta un mezzo di comunicazione meraviglioso e ben improntato per una crescita esponenziale futura, ma allo stesso tempo le condizioni in cui versa lo sport in questo momento lo rendono fruibile soltanto da parte di

poche e prescelte realtà. Certo è che il futuro, soprattutto per l'economicità del mezzo rispetto al dirimpettaio via etere, passa senza ombra di dubbio da questo sentiero, che verrà percorso da tantissime realtà, sportive ma non solo, non appena le condizioni lo permetteranno.

La trasmissione di eventi sportivi in P2P

Infine, seppur la pratica sia poco diffusa a livello pallavolistico, è doveroso analizzare il fenomeno della trasmissione di eventi sportivi tramite la modalità Peer to Peer. Si tratta della diffusione in streaming libero, attraverso le diverse piattaforme presenti in rete (le più utilizzate al momento sono Livestream e JustinTv) delle immagini in diretta di eventi sportivi in onda su canali criptati (ad esempio le immagini di Sky Sport e Mediaset Premium) o, in alcuni casi, della trasmissione degli stessi attraverso canali esteri che ne detengono i diritti per la diffusione nei paesi di appartenenza (e non dunque all'estero). Tanto per fare un esempio, è sempre stata pratica comune trasmettere i match di Serie A (i cui diritti in Italia appartengono a Sky e Mediaset) dai canali cinesi e arabi (ad esempio CCTV 5 e Al Jazeera Sport). Come detto, nella pallavolo questa cosa non è assolutamente diffusa, in quanto in genere le partite che vengono trasmesse all'estero sono le stesse che vanno in onda sui canali di Raisport. Ipotizziamo però che una persona dall'estero voglia vedere una partita senza avere accesso diretto ai canali che possiedono i diritti dell'evento e non possa, naturalmente, sfruttare il sito della Rai, il quale è geobloccato per chi lo utilizza dall'estero. Ipotizziamo anche che la persona sia all'oscuro della possibilità di vedere alcune partite registrandosi, ad esempio, a Bwin (che all'estero permette la visione di alcune partite direttamente dal proprio sito). A questa persona basterebbe cercare uno dei tanti siti aggregatori di questi eventi in streaming (ad esempio Roja Directa o Calcion.eu), cliccare su uno dei link che rimandano all'evento in questione e raggiungere la piattaforma che lo ospita. Dall'altra parte vi è una fonte che (seguendo il procedimento delle web tv enunciato in precedenza), attraverso diversi sistemi (in genere una screen capture) trasmette le immagini dell'evento direttamente alla piattaforma, che a sua volta le diffonde a tutti gli utenti collegati. In questo modo si riesce ad accedere gratuitamente a contenuti altrimenti geobloccati e/o i cui diritti appartengono a canali criptati, in alcuni casi ad abbonamento (come nel caso di Sky e Mediaset). La stessa cosa può avvenire in Italia dall'estero, anche se, come già detto in precedenza, per la pallavolo la cosa sembrerebbe abbastanza cervelotica, dato che le partite sono trasmesse in chiaro su Raisport e su Raisport Web, e l'unica differenza riguarderebbe l'assenza del commento tecnico in italiano in favore o dell'audio ambientale o delle telecronache dei giornalisti stranieri (che in alcuni casi possono sembrare divertenti). Il gioco dunque non sembra valere la candela.

A prescindere però dalla presenza o meno di una situazione del genere in ambito pallavolistico, è interessante valutare la posizione legale di chi pratica questo servizio e del mezzo di trasmissione (che anticipa gli argomenti che riguarderanno in seguito la piattaforma YouTube).

Nei casi sopracitati si verifica dunque una violazione del diritto di diffusione/comunicazione al pubblico, che ha per oggetto l'impiego di uno dei mezzi di diffusione a distanza (ad esempio telefono, telegrafo, radio, televisione e naturalmente il web) per diffondere materiale protetto. Diritto che appartiene soltanto a chi detiene i diritti per il materiale in questione, in questo caso l'evento sportivo in sé.

Cosa si rischia in questi casi? La Cassazione (Sentenza 752/06) si è pronunciata in merito alla trasmissione in modalità peer to peer di eventi calcistici, i cui diritti sono stati acquistati in esclusiva da una rete televisiva ad abbonamento, da parte dei titolari di due portali.

Gli eventi non venivano trasmessi direttamente dai proprietari dei portali, ma da siti di provenienza cinese che possedevano i diritti di trasmissione di questi eventi.

Dunque non si tratta di uno scambio di file ma di utilizzo della tecnologia per rendere visibili eventi erogati da altri soggetti, (in questo caso la tv cinese) che detenendone i diritti non sono protagonisti della violazione in questione.

In seguito al sequestro preventivo dei due portali (non convalidato però dal giudice per le indagini preliminari), in sede di riesame il Tribunale aveva rilevato che i portali in questione si erano limitati a diffondere per via telematica un prodotto che altri avevano immesso, e la condotta di agevolazione alla consultazione dei siti avveniva dunque in un momento successivo al perfezionamento del reato. La Corte di Cassazione, contro il provvedimento che ha annullato l'ordinanza di sequestro, ha: “riconosciuto l'agevolazione della condotta degli utenti che avevano favorito la visione delle partite.”²⁰

Queste le parole della Cassazione, che chiariscono al meglio il concetto in questione:

“E' innegabile che gli attuali indagati hanno agevolato, attraverso un sistema di guida on line, la connessione e facilitato la sincronizzazione con l'evento sportivo; senza l'attività degli indagati, non ci sarebbe stata, o si sarebbe verificata in misura minore, la diffusione delle opere tutelate.”²¹

Dunque viene riconosciuto agli indagati un comportamento che ha favorito la diffusione dell'evento in questione attraverso la pubblicazione dei link all'interno del portale. Questo, per la Cassazione significa che:

20 ELVIRA BERLINGIERI, *Legge 2.0. Il Web tra legislazione e giurisprudenza*. p. 148

21 ELVIRA BERLINGIERI, *Legge 2.0. Il Web tra legislazione e giurisprudenza*. p. 148.

“Le informazioni sul link e sulla modalità per la visione delle partite in Italia, per raggiungere il loro obiettivo, devono essere state inoltrate agli utenti in epoca antecedente alla immissione delle trasmissioni in via telematica; tale rilievo, se puntuale in fatto, comporta come conseguenza che, in base alle generali norme sul concorso nel reato, gli indagati, pur non avendo compiuto l'azione tipica, hanno posto in essere una condotta consapevole avente efficienza causale sulla lesione del bene tutelato.”²²

Dunque ai portali viene imputata non la trasmissione non autorizzata di materiale coperto da diritto d'autore, ma l'agevolazione della condotta posta in essere dai siti cinesi.

Questa situazione richiede dunque un doppio vaglio: il primo riguarda il mancato geobloccaggio dei siti cinesi. Il secondo la proteggibilità delle trasmissioni calcistiche ai sensi del diritto d'autore.

Per quanto riguarda il mezzo di trasmissione in sé (la piattaforma utilizzata per questo) bisogna citare il Digital Millennium Copyright Act, approvato nel 1998 dall'amministrazione Clinton. Questo prevede una forma di responsabilità del provider per attività illecite poste in essere dai propri utenti nei casi in cui non collabori con il titolare dei diritti d'autore per rimuovere un contenuto illecito. Le piattaforme dunque, offrendo un mero servizio di trasmissione dei dati, non sono responsabili degli illeciti dei propri utenti, ma sono comunque tenute ad offrire il proprio supporto in caso di segnalazione di violazione.

In Italia invece viene utilizzato il decreto legislativo 70/03, riguardante la direttiva sul commercio elettronico. Questa situazione particolare verrà comunque analizzata in seguito nella parte dedicata a YouTube.

²² ELVIRA BERLINGIERI, *Legge 2.0. Il Web tra legislazione e giurisprudenza*. p. 148.

3.4. Il Volley alla Radio

La radio è sempre stato uno strumento vicino alla pallavolo, seppur con le dovute distinzioni: sempre presente, ma in maniera abbastanza limitata a livello nazionale, dove è il calcio a dettare legge, ma con un grande seguito soprattutto a livello locale. E' doveroso approfondire queste differenze, a partire dalla pallavolo a livello nazionale.

«Dai tempi bui alla grande epopea della Nazionale del secolo, la pallavolo in Rai crebbe con l'intero movimento»²³. Queste sono le parole di Simonetta Martellini, una delle voci storiche della pallavolo alla radio. Dal boom scatenato dalla nascita della generazione dei fenomeni, l'etere è sempre stato un canale in cui la pallavolo ha sempre ottenuto (seppur con livelli diversi rispetto al calcio) degli spazi importanti. Il tutto è dovuto probabilmente al fatto che la pallavolo è uno sport che appartiene al popolo. A questo si aggiunge, a detta della Martellini, il problema che: «il campionato è distribuito sull'intera penisola, non sono numerosissimi i tifosi che possono sobbarcarsi trasferte lunghe»²⁴, per cui la radio diventa un mezzo, anche per la sua versatilità, che si sposa benissimo con questo sport. A livello nazionale, la pallavolo può vantare una buona presenza su due note emittenti italiane: Radio Rai e LatteMiele.

Radio Rai

Radio Rai è la divisione della Rai – Radiotelevisione Italiana che si occupa della programmazione radiofonica nei tre canali dell'emittente nazionale, con sede a Saxa Rubra.

Oltre a coprire gli eventi della nazionale, su Radio Due prima e ora su Radio Uno, è possibile seguire alcune partite del campionato maschile, all'interno del pomeriggio di Domenica Sport. Tra Radio Rai e la Lega Pallavolo Serie A vi è un rapporto di antica durata: non si tratta di un accordo di tipo oneroso, ma soltanto di una reciproca collaborazione. La Lega infatti ha un rapporto settimanale con la redazione di Saxa Rubra per organizzare i collegamenti, per i quali svolge la funzione di tramite verso gli addetti stampa delle società coinvolte settimana dopo settimana.

Per quanto riguarda il campionato di Serie A femminile, i rapporti tra Radio Rai e Lega femminile sono perlopiù occasionali, e riguardano soprattutto la comunicazione degli eventi (che per la Lega femminile è gestita dalla Master Group Sport).

Il cammino del volley su Radio Rai può sostanzialmente essere diviso in due fasi: la prima, che dagli albori portò alla realizzazione di Pallavolando nel 1991, a quella attuale, rappresentata da Palasport - Tutto il Basket e il Volley Minuto per Minuto.

23 Intervista a Simonetta Martellini. p. 177

24 Intervista a Simonetta Martellini. p. 177

Pallavolando

Pallavolando è stato un programma radiofonico trasmesso su Radio Uno fino al 2013. L'idea di base della trasmissione, inizialmente presentata col nome di “Il campionato di pallavolo” è nata nel 1979 sulla falsa riga di Tuttobasket, appuntamento domenicale dedicato alla palla a spicchi ideato nel 1978 da Massimo De Luca. Nella formula iniziale, Gianfranco Pancani, esperto di pallavolo del Gr1 (il Giornale Radio 1), raccontava la partita più importante della giornata, fornendo anche degli aggiornamenti dai campi non collegati. La peculiarità del programma riguardava l'assenza di uno studio centrale a Roma: la trasmissione era condotta direttamente dal campo principale.

In seguito, con la nascita dei canali stereo di Radiorai e la divisione tra Radiouno e Radiodue, la trasmissione cambiò il nome, diventando “Musicalmente Volley”, passando sulle frequenze di Radiodue il sabato pomeriggio, alternando le principali partite della giornata a brani musicali.

Nel 1991, con la riunificazione delle reti in Fm e Am e lo spostamento delle partite dal sabato alla domenica, la trasmissione tornò al format classico con un nuovo nome, Pallavolando, e con Nicoletta Grifoni prima e Simonetta Martellini poi, come voce dal campo principale. Successivamente, con la suddivisione per aree tematiche delle reti radio, la trasmissione passa su Radiouno. Nel 2013 la trasmissione chiude i battenti per lasciare spazio a Palasport – Tutto il Basket e il Volley Minuto per Minuto.

Palasport – Tutto il Basket e il Volley Minuto per Minuto

Palasport - Tutto il Basket e il Volley Minuto per Minuto, è una trasmissione radiofonica lanciata dalla Rai nel 2013. Il programma, che segue il modello del ben più noto “Tutto il Calcio Minuto per Minuto”, nasce dall'unione di Tuttobasket e Pallavolando.

Palasport va in onda all'interno di Domenica Sport ogni domenica dalle 18.30 (ovvero, subito dopo l'omologo calcistico Tutto il Calcio Minuto per Minuto) fino al termine delle partite, con collegamenti in cinque o sei, appunto, palasport divisi tra la Serie A1 di basket e quella di volley. Alla conduzione del programma vi è la “veterana” di Pallavolando, Simonetta Martellini, figlia del celebre Nando Martellini, voce storica di Tutto il Calcio Minuto per Minuto.

La Martellini, dal 2000 alla guida di Pallavolando, è la voce della pallavolo alla radio: è la commentatrice infatti degli eventi pallavolistici più importanti, sia maschili che femminili.

Oltre alla gestione dei collegamenti dai palazzetti, la Martellini si occupa dell'aggiornamento in diretta dei risultati dei campi non collegati. Le differenze principali con Pallavolando, oltre ovviamente la presenza del Basket, riguardano la presenza di uno studio “fisico” (lo studio di Pallavolando era il campo principale, con il conduttore che si occupava anche della cronaca della partita) e l'orario, che spesso non consentiva di avere tutti i finali delle partite collegate.

Lattemiele

LatteMiele è un emittente radiofonica privata con copertura a livello nazionale nata a Bologna nel 1982. Diventata network nazionale nel 1989, oggi è tra le più apprezzate e seguite emittenti radio di sola musica italiana con circa 4 milioni di ascoltatori che si sintonizzano sulle sue frequenze ogni settimana. Lattemiele è ormai da diversi anni partner ufficiale della Lega Pallavolo Serie A, e tra i suoi programmi di punta vanta ben due appuntamenti fissi a sfondo pallavolistico: Set&Note, programma dedicato alla domenica pallavolistica e Fuoribanda.

Set&Note è un programma radiofonico trasmesso su Radio LatteMiele la domenica sera alle 18.00, in contemporanea allo svolgimento del campionato di Serie A1 maschile. La trasmissione, condotta e ideata da Marco Caronna, è un'alternanza di “musica e schiacciate”.

Oltre alla consueta programmazione musicale infatti, sono previsti in genere due collegamenti dai campi e l'aggiornamento in studio di tutti i risultati della giornata. Durante la settimana invece spazio a Fuoribanda, condotto dallo stesso Marco Caronna, approfondimento in onda dal lunedì al venerdì alle 14.20. Interviste, notizie, curiosità e risultati sono la peculiarità di questa trasmissione, unico appuntamento giornaliero radiofonico dedicato al volley nostrano.

Fuoribanda va in onda al mercoledì in una versione più estesa, disponibile anche in podcast per riascoltare il programma ogni volta che si vuole sul sito www.lattemiele.com.

La collaborazione tra Lattemiele e Lega Pallavolo Serie A, come detto, è anche questa di antica durata. Tra la radio bolognese e la Lega c'è un rapporto di interscambio: Lattemiele è il partner ufficiale ed è parte integrante delle campagne spot organizzate dalla Lega, specialmente per la promozione di eventi. Sul sito della Lega Pallavolo (www.legavolley.it) è possibile trovare il link diretto per ascoltare Lattemiele in streaming.

La pallavolo e le radio locali

Le emittenti locali sono probabilmente uno dei mezzi di comunicazione più utilizzati dalle società pallavolistiche italiane. Questo perché, con costi non eccessivi, è possibile garantire una buona copertura nel territorio in cui la radio opera. Come detto in precedenza, non sempre i tifosi riescono a seguire in trasferta la propria squadra, sia per una questione economica che di distanze effettive.

Il regolamento radio-televisivo della Lega Pallavolo Serie A possiede una parte apposita riguardante le radio locali. Il punto numero 1 dell'articolo 2 (Obbligo di un media partner televisivo e radiofonico) enuncia che:

“Tutte le società affiliate alla Lega che disputano il campionato di Serie A1 e A2 hanno l'obbligo di sottoscrivere un accordo con un media partner televisivo e radiofonico a carattere esclusivamente locale e/o regionale.”²⁵

L'approccio della Lega Pallavolo Serie A Femminile invece è ben sintetizzato dalla norma generale del Titolo quinto - Capo Secondo del Regolamento Organico:

“1. Nell'interesse del movimento pallavolistico femminile ed al fine di garantire un'adeguata e qualificata copertura radiofonica e televisiva, degli incontri di serie A1 e A2, nonché di realizzare trasmissioni di cronaca e favorire l'interscambio di informazioni tra i club, si auspica per tutte le gare ufficiali di Campionato la presenza di emittenti radiofoniche e televisive accreditate che diffondano le gare in corso di svolgimento”²⁶

Secondo il regolamento radio-televisivo della Lega maschile, a tutte le emittenti associate è richiesta la massima collaborazione: ad esempio, la Radio ospitante (ovvero, quella affiliata alla squadra che gioca in casa) è tenuta a mettere a disposizione di quella ospite una linea telefonica per il regolare svolgimento del collegamento e soprattutto a mettere gratuitamente a disposizione di essa anche la propria radiocronaca. Per quanto riguarda la Lega Femminile, le emittenti radiofoniche locali hanno la facoltà di iscriversi a un 'Pool' ufficiale di Lega, con diritti e doveri ben precisi (scambio di informazioni, condivisione delle cronache di una partita ecc.).

Questo, grazie alla grande facilità di comunicazione del mezzo radio (basta infatti una linea telefonica) consente una copertura radiofonica anche per le partite in trasferta senza spese eccessive; un dogma per uno sport che, a differenza del calcio, non naviga assolutamente nell'oro.

25 Lega Pallavolo Serie A – Regolamento radio-televisivo 2013

26 Lega Pallavolo Serie A Femminile – Regolamento Organico

Tra le numerose radio associate alle squadre di Serie A, si possono utilizzare come esempio due realtà come Radio Sound, media partner della Copra Elio Piacenza (e delle più importanti squadre piacentine nelle varie discipline sportive), e Radio Erreci, partner dell'Imoco Volley Conegliano. Entrambe hanno la peculiarità di venire trasmesse sia in Fm che in streaming.

Questa doppia soluzione è quella che attualmente garantisce una migliore visibilità rispetto alla soluzione unica, soprattutto quella solo in streaming. A tal proposito, è doveroso spiegare i perché di questo fatto e i problemi del caso, utilizzando come esempio il coraggioso tentativo del Vero Volley Monza, che nel 2013 ha lanciato la prima radio pallavolistica italiana esclusivamente in streaming: Volley Sport Channel.

Volley Sport Channel

Volley Sport Channel è un'emittente radiofonica nata a Monza nel 2013 per mano del Vero Volley. La società brianzola, attraverso un grande investimento economico, ha dotato il PalaIper di Monza di uno studio di registrazione, andando a creare la prima radio in streaming dedicata agli appassionati del volley. Inizialmente nato con uno startup chiamato Vero Volley Channel, si è sviluppato in Volley Sport Channel, iniziando a trasmettere 24 ore su 24, alternando musica a numerosi appuntamenti dedicati alla pallavolo, con il sito dedicato che nel tempo è diventato un vero e proprio portale di informazione pallavolistica.

Queste sono le parole di uno dei responsabili del progetto, il direttore della comunicazione del Vero Volley nonché direttore di Volley Sport Channel, Luca Galli, in un'intervista del 2013 rilasciata al sito Sponsornet:

“Definirla solo una web radio sarebbe stato riduttivo. L'abbiamo chiamata invece "Channel" perché, oltre al canale audio "radio" è a tutti gli effetti, con il proprio sito, un portale dedicato al Volley, sul quale si potranno vedere anche filmati e contenuti multimediali. Il livello qualitativo del format e del palinsesto sarà pari a quello di un'emittente nazionale. Ovviamente non potendo avere accesso a frequenze in FM o televisive, utilizziamo il web e le applicazioni per il mondo del "mobile" che grazie alle tecnologie oggi disponibili, danno la possibilità di diffusione a livello nazionale. Nell'ambito dell'ulteriore evoluzione della piattaforma, prevediamo anche la trasmissione satellitare”.²⁷

Il palinsesto (visualizzabile all'interno del portale) presenta una ricca trafila di appuntamenti con interviste e curiosità dedicate al mondo del volley.

Il canale segue una politica di Revenue Sharing che, a detta di Luca Galli nell'intervista a

27 www.sponsornet.it – Intervista a Luca Galli

Sponsornet, unita alla diminuzione dei costi di gestione rispetto al passato, dovrebbe portare al break-even (ovvero al pareggio tra spese e ricavi) nel giro di un paio d'anni.

Il progetto sembra ben avviato, ma al momento il canale e il portale non hanno ancora una visibilità degna di nota tra gli appassionati. Volley Sport Channel è presente su Facebook, dove la sua pagina raccoglie poco più di 9.000 mi piace, e su Twitter, dove vanta 581 follower.

Non sono certo grandi numeri, che suggeriscono un livello di popolarità che necessita di ulteriori sforzi per attecchire nelle abitudini degli appassionati. Servirebbe dunque una strategia di comunicazione adeguata, magari coinvolgendo (come era nell'idea iniziale) in maniera più decisa le altre società di Serie A (al momento il canale rimane abbastanza legato al Vero Volley) e magari dei link di rimando al portale sui siti dei mezzi d'informazione e delle istituzioni.

Analizzato il caso del Volley Sport Channel, si può entrare nelle realtà delle web radio più nello specifico, scoprendone il funzionamento e analizzandone pro e contro in ottica pallavolistica, valutando ad esempio se per una società pallavolistica una web radio personale sia un investimento fattibile o meno, ma non solo.

3.5. Il problema delle web radio

Le web radio, ovvero le radio che trasmettono il proprio palinsesto in digitale attraverso internet, sono un fenomeno ormai diffusissimo nella rete. Le innovazioni dal punto di vista della rete veloce (che tuttavia in Italia sono ancora inadeguate) hanno spinto gli utenti a cimentarsi in questo broadcasting, che permette di raggiungere praticamente ogni angolo del globo. Piattaforme come Spreaker, Shoutcast e Livestream permettono infatti, registrandosi, di accedere ad una piattaforma gratuita (con ovviamente dei limiti, removibili tramite il passaggio al premium) per trasmettere ed essere ascoltati (o visti, come nel caso di Livestream) da chiunque sia a conoscenza della cosa.

In genere per creare una semplice web radio tramite questi canali bastano una connessione veloce a internet, un buon pc, una scheda audio, una raccolta di file mp3, un microfono e delle cuffie.

Questo ovviamente può andare bene (in parte, come si vedrà in seguito) per gli utenti comuni che, utilizzando questi canali, vogliono immedesimarsi in un radiocronista per qualche ora al giorno.

La situazione ovviamente cambia in ambito professionale. Prima di tutto serve uno spazio adeguato per lo studio di registrazione, possibilmente insonorizzato. Il banco della regia prevede, come minimo, un mixer collegato in ingresso ad un pc (che dovrà essere adeguato per supportare un funzionamento continuativo) dotato di un software per la gestione dei file audio (ad esempio MB Studio) e le attrezzature base di ogni buon speaker radiofonico: cuffie, microfoni e un monitor.

In uscita, il mixer andrà collegato invece ad un computer dedicato alla trasmissione.

Tutto questo in modo da rendere il “core” della radio il mixer invece del computer (che è più facile che si blocchi). Infine, serve una rete veloce e, possibilmente, collegata tramite un cavo ethernet (e non tramite wi-fi) per ottimizzare il flusso dei dati ed evitare blocchi dovuti all'instabilità della rete senza fili.

Tutta questo richiede naturalmente una buona disponibilità economica: migliore sarà l'attrezzatura utilizzata, migliore sarà ovviamente la qualità del prodotto finale. Un'altra cosa, sconosciuta a molti utilizzatori della rete, riguarda la questione delle licenze e del diritto d'autore, indispensabili per poter avviare una web radio.

La musica, come le immagini e le opere d'arte, è coperta (salvo alcuni casi di musica royalty free) dal diritto d'autore. L'articolo 1 della Legge sul Diritto d'Autore recita infatti che:

“Sono protette ai sensi di questa legge le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro ed alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione”.²⁸

Per utilizzare sul web del materiale musicale coperto da diritto d'autore, è necessario possedere una licenza: questa, concessa a titolo oneroso, segue un tariffario specifico a seconda dell'utilizzo che viene fatto delle opere in questione. Per le licenze di opere musicali inoltre, bisogna valutare il fatto che esse non sono oggetto soltanto di tutela di diritto d'autore, ma anche dei diritti connessi:

ovvero, le parti riguardanti l'esecuzione, la comunicazione al pubblico, la distribuzione e così via.

Della gestione e tutela del diritto d'autore si occupa la SIAE (Società Italiana degli Autori ed Editori), ente pubblico economico a base associativa che svolge un compito di mediazione per la gestione dei diritti delle opere tutelate. Dei diritti connessi invece si occupa la Società Consortile Fonografica (SCF), che si occupa della tutela degli interessi delle case discografiche.

Tramite la SCF i singoli utilizzatori possono negoziare il compenso dovuto per la riproduzione dei materiali musicali protetti, ottenendo una licenza che consente a chi ne è in possesso di diffondere in pubblico tutto il repertorio musicale di tutte le case discografiche rappresentate dal consorzio.

Per le web radio sono previsti tre tipi di licenze:

Web radio amatoriali: senza scopo di lucro, diretto o indiretto e senza qualsiasi abbinamento pubblicitario, si tratta di web radio gestite con l'unico obiettivo di condividere con gli utenti finali l'interesse per la musica in genere o per particolari repertori. La licenza annuale per una web radio amatoriale costa sui 480 euro.

²⁸ Legge sul Diritto d'Autore. Art.1

Web radio istituzionali: le web radio legate alle istituzioni quali università, partiti politici, gruppi religiosi e così via. A differenza delle web radio amatoriali è permessa la pubblicità, purché gli introiti non superino i 3000 euro all'anno. I costi della licenza variano a seconda della percentuale di musica utilizzata nel palinsesto e delle visualizzazioni ottenute: questa cifra si aggira ad una cifra che parte dai 600 euro fino ad arrivare a 1500, sempre annuali.

Web radio commerciali: una web radio commerciale, ovvero abbinata a siti di aziende che svolgono attività di produzione di beni, o fornitura di servizi o vendita/cessione di spazi pubblicitari, ha un tariffario legato agli introiti, diretti o indiretti che produce.

Nel caso in cui l'emittente non generi utili al di sopra di 3000 euro annui e non abbia più di 100.000 visualizzazioni di pagina mensili, il costo annuale è di 860 euro. In caso di introiti e visualizzazioni superiori, il prezzo oscilla dai 1300 ai 3000 euro.

Queste licenze sono equivalenti a quelle rilasciate dalla SIAE. A queste si deve aggiungere la licenza di podcast, che va sempre distinto tra amatoriale, istituzionale o commerciale.

La SIAE definisce il podcasting: “sistema che consente la messa a disposizione sul web di contenuti audio in formato digitale (podcast) scaricabili a titolo gratuito o pagamento da parte degli utenti finali anche mediante la sottoscrizione di un feed effettuata mediante aggregatore”.

La licenza dunque consente a chi la sottoscrive di realizzare il podcast e metterlo a disposizione del pubblico (tramite upload) e la riproduzione al pubblico del podcast (tramite download).

A questo si aggiungono diversi limiti riguardanti la durata e il numero di file audio utilizzabili.

Al momento non sono previsti altri costi: inizialmente l'Agcom (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) aveva paventato una tassa di 3000 euro per tutte le web radio e le web tv, cosa che ha suscitato non poche polemiche ed ha portato l'Agcom ad abbassare il tiro.

Nel regolamento definitivo (fonte: Wired):

“Agcom ha escluso dalle nuove regole i soggetti web tv e web radio più piccoli, individuati come quelli con fatturato di settore audiovisivo fino a 100mila euro annui. Chi ricava di più, da queste attività, sarà soggetto a nuovi obblighi: comunicare l'inizio delle attività, pagare 500 (web tv) o 250 euro (web radio), rispettare le stesse regole che valgono per le emittenti tradizionali”.²⁹

Chiarita la parte burocratica, si può rispondere ad una delle domande iniziali: la creazione di una web radio può essere, al momento, un investimento utile per una società pallavolistica?

Al momento, la risposta sembra essere un secco no. Oltre a richiedere tempo e denaro per ottenere

29 daily.wired.it - Niente tasse per le web radio.

un prodotto di un certo livello e una grande attenzione alla legislazione attuale (che sicuramente non premia progetti di questo tipo), il problema di fondo riguarda l'utilizzo principale che gli utenti fanno della radio. Attualmente, la grande maggioranza degli ascoltatori abituali utilizza la radio in movimento: questo avviene non solo attraverso i nuovi lettori multimediali portatili (anche i telefonini in genere possiedono una radio integrata), ma soprattutto durante gli spostamenti in auto. Da tempo immemore la radio è la fedele compagna di ogni viaggiatore, e allo stesso tempo chi si muove in auto difficilmente rinuncia alla compagnia della musica o del giornale radio.

Attualmente è possibile collegare alcuni dispositivi alle autoradio per poter ascoltare in streaming le proprie stazioni preferite (ad esempio un Ipod o uno smartphone tramite cavo jack), ma il gioco non vale ancora la candela: in primis per il fatto che tutte le radio più ascoltate sono presenti in fm. Questo porta il viaggiatore ad affidarsi alle onde radio, molto più stabili rispetto ad una connessione dati ancora non affidabile. Questa connessione inoltre è solitamente limitata: sono pochi i casi in cui un automobilista decide di consumare la propria connessione dati per ascoltare una web radio quando può sintonizzarsi sui canali tradizionali. Al momento dunque i tempi non sono abbastanza maturi perché le web radio sostituiscano le radio che trasmettono in Fm.

Questo porta dunque al pensiero che, per una società decisa a farsi conoscere attraverso una web radio, sia più conveniente una partnership con una già in attività (che in genere può portare con sé in dote una discreta cerchia di ascoltatori) che opera anche nell'etere invece che soltanto sul web.

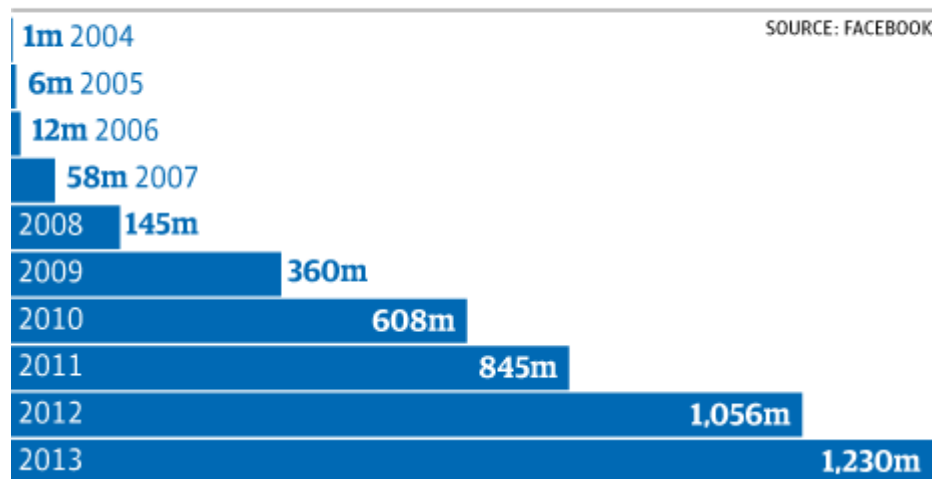
Non si esclude ovviamente che, in un futuro anche prossimo, questa soluzione abbia tutte le caratteristiche per dimostrarsi vincente. Basti pensare che, dalla loro nascita, le web radio si sono sviluppate in maniera impressionante, e questo processo di crescita sembra essere ben lungi dall'essere concluso.

4. Pallavolo e Social Media

4.1. Facebook

Facebook è un servizio di social network, di proprietà dell'omonima corporation, lanciato nel febbraio 2004. Il sito è stato fondato ad Harvard da Mark Zuckerberg e dai colleghi di università Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, ed era in origine progettato per gli studenti della prestigiosa università americana, ma ben presto il suo utilizzo venne allargato agli studenti di altre scuole e università della zona. In seguito venne aperto a tutti gli utenti che dichiarassero di avere più di 13 anni di età, registrando un enorme successo che al momento classifica Facebook (secondo Alexa, azienda sussidiaria di Amazon che si occupa di statistiche sul traffico di internet) alla seconda posizione nel ranking mondiale, appena dietro il colosso Google e davanti a Youtube e Yahoo. E' disponibile in oltre 70 lingue, e, raggiunto il decimo anno della sua esistenza, ha ormai superato il miliardo di utenti attivi, classificandosi al primo posto tra tutti i social network disponibili nella rete.

Facebook monthly users



Fonte: Facebook

Facebook è disponibile anche nella versione per Smartphone e Tablet, che, alla fine del 2013, hanno registrato ben 556 milioni di accessi giornalieri.

La pallavolo su Facebook

Facebook, oltre alla palma di social network più popolare in circolazione, è decisamente il più usato anche a livello pallavolistico. Facebook ha infatti raccolto tutti (o quasi) i pallavolisti della rete, sostituendo i numerosi forum e fornendo dunque uno spazio di aggregazione pressoché illimitato per atleti e appassionati. Al momento non è possibile fornire una stima, neppure approssimativa, della pallavolo presente su Facebook: sono tantissimi infatti i gruppi, le pagine e gli account dedicati a questo sport. Si può tuttavia tentare di dividere le diverse tipologie nella quali è possibile imbattersi navigando nelle sterminate acque di questo social network.

Oltre alle istituzioni e ai club professionistici, che verranno analizzati in maniera approfondita nelle prossime pagine, è possibile suddividere il tutto in quattro categorie distinte: gli account dei personaggi di spicco del movimento, ad esempio giocatori, giocatrici e allenatori; le pagine e gli account delle società “minori” (dove per “minori” si intendono quelle società che non partecipano ai campionati professionistici, ovvero Serie A1 e Serie A2); le pagine e i gruppi dedicati ad appassionati e fan club vari e le pagine umoristiche; infine le pagine, gli account e i gruppi dei mezzi d'informazione e dei giornalisti sportivi.

Account dei personaggi di spicco della pallavolo

Non è un mistero che anche i personaggi pubblici siano presenti e attivi anche sui social network. Solitamente sono i giocatori stessi, o al massimo l'entourage, a gestire questo canale di comunicazione, diventato, oltre che ufficiale, anche una preziosa fonte di notizie informazioni. Ad esempio, Mario Salvini, giornalista de *La Gazzetta dello Sport*, ha raccontato nella sua intervista un aneddoto significativo a riguardo:

“Ad esempio, il fatto che Savani avrebbe lasciato la nazionale l'ho saputo, per caso, tramite Facebook. Questo non perché Savani l'abbia scritto direttamente su Facebook, perché in quel caso, come un'agenzia di stampa, una volta che lo scrive dopo un secondo lo sanno tutti, ma l'ho saputo perché una persona ha detto: “ma sai che Savani ha detto che la prossima estate avrà più tempo libero?”. Poi altre persone hanno commentato e mi sono incuriosito. Essendo un giornalista della *Gazzetta dello Sport* sono, da questo punto di vista, un "privilegiato" per cui ho chiamato Savani a Shangai per sapere cosa significasse questo e ha rivelato che avrebbe lasciato la nazionale”.³⁰

Come specificato dallo stesso Salvini nell'intervista, comunque, tramite Facebook difficilmente si ottengono notizie di un certo livello, per le quali vengono ancora utilizzati i canali di comunicazione

30 Intervista a Mario Salvini. p. 152

tradizionali, ma soltanto alcune curiosità, spesso riguardanti il mercato.

Tra i pallavolisti italiani più attivi è possibile citare, tra gli altri, Dore Della Lunga, schiacciatore della Sir Safety Perugia. Il giocatore, originario di Falconara, è molto attivo sui social: di recente si è reso protagonista infatti di alcuni video-selfie per l'approdo in finale scudetto della Sir Safety e di alcuni post che hanno fatto il giro del web; ad esempio, il giorno dopo gara 4 della finale scudetto persa con Macerata, Della Lunga ha dedicato un post alla prova magistrale in difesa del libero francese di Macerata, Henno.



Tra gli allenatori più attivi sui social è possibile citare Andrea Anastasi e Mauro Berruto, rispettivamente ex e attuale CT della nazionale italiana, con quest'ultimo autore anche di un blog.

Pagine e Account delle società “minori”

Sui social ormai non sono presenti soltanto i club professionistici e quelli più blasonati: è possibile infatti trovare tantissimi club che hanno deciso di sfruttare Facebook (e non solo) per gestire la propria comunicazione. Una società di riferimento in questo settore è la Scuola di Pallavolo Anderlini, società modenese tra le più rinomate d'Italia a livello giovanile, e che fa della comunicazione attraverso i social un vero e proprio dogma.

Durante il camp Anderlini, tenutosi a Malta nell'estate 2013, la società modenese ha organizzato alcuni convegni per spiegare i propri meccanismi di comunicazione non solo attraverso i media tradizionali, anche con i nuovi a disposizione in rete, che garantiscono: “poca spesa e tanta resa”³¹. Per una comunicazione efficace è necessario avere una persona che se ne dedichi esclusivamente, seguendo ovviamente una strategia adeguata a seconda del proprio target di riferimento. Ovviamente non sono tutte le realtà non professionistiche che possono fare un'attività di questo tipo.

31 Malta – La comunicazione della Scuola di Pallavolo Anderlini

Fan Club, gruppi di discussione per appassionati e pagine umoristiche

La categoria riguardante le pagine create dai fan e i gruppi di discussione è sicuramente la più ampia presente su Facebook. Questo è dovuto principalmente a due fattori: il primo riguarda la fame di notizie alimentata dalla velocità con cui passano attraverso i social, che unita al desiderio del lettore di partecipare alla comunicazione, danno vita ad un numero impressionante di gruppi e pagine in modo da esprimere la propria opinione sugli argomenti.

Un'altra tipologia di pagine molto attiva riguarda i fan club: sono sempre di più infatti le pagine dedicate ai pallavolisti e alla pallavolo in generale. Queste sono perlopiù gestite da giovani appassionati, che monitorano assiduamente i vari canali di comunicazione (soprattutto social) di giocatori e club e ripropongono le news associate al proprio campione di riferimento.

I più popolari in questa categoria sono i giocatori (o ex) della nazionale italiana, tra tutti Ivan Zaytsev, Dragan Travica e Cristian Savani. All'interno di queste pagine vengono spesso lanciati dei contest e pubblicate foto per favorire la costante ricerca dei mi piace per far crescere la pagina.

Quest'ultima affermazione merita l'apertura di una parentesi giuridica sull'argomento: le fotografie infatti, appartengono al genere delle arti figurative e, come tutte le opere di ingegno, è sottoposta alla tutela del diritto d'autore (che ovviamente copre la forma espressiva dell'opera, ovvero la foto in sé, e non quello che raffigura). Naturalmente bisogna distinguere tra opere fotografiche e fotografie semplici: le prime vengono considerate alla stregua delle altre opere di ingegno e per questo tutelate in maniera piena, con l'applicazione dei diritti morali e il termine di 70 anni dopo la morte dell'autore per i diritti di sfruttamento economici; le fotografie semplici invece, ovvero quelle amatoriali senza particolare valore artistico, sono tutelate in maniera diversa.

In questo caso lo sfruttamento economico non è garantito oltre i 20 anni della data di stampa della foto e necessita alcune formalità da parte del fotografo, ad esempio il nome e la data in cui la foto è stata scattata. Qualora le fotografie non riportino queste indicazioni: “la loro riproduzione non è considerata abusiva e non sono dovuti i compensi indicati agli articoli 91 e 98, a meno che il fotografo non provi la malafede del riproduttore”.³²

Il diritto esclusivo di riproduzione, salvo accordi tra le parti sui diritti di sfruttamento economici (ad esempio l'acquisto della fotografia da parte di un giornale) spettano dunque al fotografo.

Per le foto utilizzate dalle pagine, per non incorrere in casi riguardanti la tutela del diritto d'autore, è buona norma citare sempre l'autore e rimandare al link della fonte.

Tornando alle pagine fan, sono assolutamente da tenere in considerazione: non tanto dal punto di vista della comunicazione (in quanto riprendono le informazioni ottenibili direttamente dai canali dei giocatori oppure dai mezzi di comunicazione tradizionali) ma quanto per il seguito che riescono

32 ELVIRA BERLINGIERI, *Legge 2.0. Il Web tra legislazione e giurisprudenza..* p.78

ad ottenere e i flussi di opinione che vanno a creare.

Infine, meritano una citazione le pagine umoristiche: si tratta infatti di lampi di novità in un mondo della comunicazione sportiva contraddistinto da luoghi comuni e spesso tanta, troppa banalità.

Tra queste possiamo distinguere due tipologie: i siti che rimandano i propri link alla pagina Facebook, e le pagine nate e attive esclusivamente (o quasi) sul social network.

Per la prima tipologia si può citare Volley4Fun, sito dedicato, appunto, al lato divertente della pallavolo, nel quale vengono pubblicati video, foto e situazioni divertenti sulla pallavolo in generale, dall'alto livello al dilettantismo puro. Il sito ovviamente possiede una pagina Facebook (che vanta poco più di 1000 mi piace) in cui veicola i propri contenuti.

Alla seconda invece appartengono le pagine “pure”, dove un sito o non è previsto o comunque è subordinato alla pagina. A livello internazionale una delle più popolari è Volleyball Memes (dove per Meme si intende un fenomeno internet, ad esempio Grumpy Cat, il gatto dall'espressione corrucciata o Cereal Guy, l'omino ritratto sempre mentre consuma una tazza di cereali), pagina statunitense unica nel suo genere in quanto dedicata esclusivamente ad immagini dedicate alla pallavolo. A livello italiano merita una menzione la pagina “Pallavolisti che NON hanno fatto la storia”, nata sulle orme delle più famose “Chiamarsi Bomber tra Amici senza apparenti meriti sportivi” e “La Giornata Tipo”, dedicate rispettivamente a calcio (ma non solo) e basket.

Si tratta di un genere sbocciato soltanto di recente, in cui si usa l'ironia per spezzare la banalità della comunicazione sportiva e raccontare aneddoti interessanti in un ambiente dove le storie divertenti da raccontare non mancano. “Pallavolisti che NON hanno fatto la storia” al momento è lontano anni luce dalla popolarità raggiunta dalle dirimpettaie calcistiche e della palla a spicchi (2.000 mi piace circa contro gli oltre 450.000 di Chiamarsi Bomber e i 70.000 de La Giornata Tipo), questo è dovuto probabilmente alla tipologia del pubblico della pallavolo, meno attratto dal lato “bomberistico” (appunto) dello sport e più attento ai valori positivi dello sport.

Si tratta comunque di un'iniziativa interessante, che mostra la pallavolo da un altro punto di vista.

I mezzi d'informazione

Come detto in precedenza riguardo alle squadre, i social sono un mezzo importante per veicolare i propri contenuti nella rete. Tutti le più importanti aziende e i mezzi di informazione ormai possiedono una divisione social (come nel caso di Sky) o comunque dedicano del tempo alla gestione di pagine e account Facebook. Dal punto di vista dell'informazione pallavolistica, le pagine più popolari sono quelle di Volleyball.it (che ha da poco raggiunto i 77.000 mi piace) e Ivolley Magazine (che possiede una pagina con 6.000 mi piace e un gruppo con circa 2.000 iscritti).

E' possibile infine trovare le pagine dei blog (ad esempio il Che Palle Blog, che conta 600 mi piace)

e dei giornalisti, che spesso utilizzano i loro account personali per diffondere notizie (come si vedrà nelle varie interviste nel capitolo sei).

Una grande presenza dunque per la pallavolo su Facebook, nonostante numeri decisamente inferiori rispetto al calcio, che anche sui social fa sempre sentire la propria voce.

Di seguito saranno analizzate nel dettaglio le istituzioni e i club professionistici presenti sul popolare social network.

Le istituzioni su Facebook

Negli ultimi anni, e non solo dal punto di vista sportivo, è cresciuto in maniera esponenziale il numero di istituzioni approdate sui social network. Per quanto riguarda Facebook, la Federazione Italiana Pallavolo ha sicuramente una buona visibilità ma, come era lecito aspettarsi, è nettamente in secondo piano rispetto allo sport più diffuso in Italia, il calcio.

La Federazione Italiana Giuoco Calcio, meglio nota come FIGC, vanta sulla sua pagina Facebook 2.345.873 fans, classificandosi al primo posto tra le federazioni italiane. La FIPAV invece si trova al terzo posto in classifica, alle spalle della Federazione Italiana Rugby (117.295 likes). Sono “solo” 74.395 i mi piace ottenuti dalla Federazione Italiana Pallavolo, i cui numeri sarebbero sicuramente importanti se non vi fosse la concorrenza del colosso calcistico nazionale. Staccata anni luce tra le istituzioni sportive la Federazione Italiana Beach Volley, con 8.329 mi piace. Sono presenti su Facebook, seppur in maniere diverse, la Lega Pallavolo Maschile e la Lega Pallavolo Femminile Serie A.

Per quanto riguarda i mi piace (seppur lontana dai numeri del calcio) primeggia la Lega Pallavolo Femminile, la cui pagina presenta 68.785 fans. Sono 7.871 invece quelli della Lega Pallavolo Maschile, che però, oltre alla pagina, presenta anche un account Facebook che utilizza per promuovere il movimento pallavolistico e i campionati di sua competenza. Importante infine la presenza istituzionale su Facebook da parte dei comitati regionali e provinciali della Fipav. Sui 121 presenti in Italia (21 regionali e 100 provinciali), sono 55 (29 pagine, 26 account e 10 gruppi) i comitati con uno spazio sul popolare social network targato Zuckerberg, con 10 tra questi ad avere almeno due tra pagina, account e gruppo Facebook. Circa il 50% dei comitati usa dunque Facebook per veicolare i contenuti del proprio sito o, in alcuni casi, promuovere la pallavolo nella propria regione o provincia. Di seguito, nelle tabelle, un'analisi nel dettaglio delle istituzioni presenti su Facebook.

Le istituzioni su Facebook: le pagine³³

Regione	Istituzione	Nome Pagina	Mi Piace
/	Fédération Internationale de VolleyBall (www.fivb.org)	FIVB – International Volleyball Federation	130108
/	Federazione Italiana Pallavolo (www.federvolley.it)	Federazione Italiana Pallavolo	74395
/	Federazione Italiana Beach Volley	Federazione Italiana di Beach Volley	8329
/	Lega Pallavolo Serie A Femminile (www.legavolleyfemminile.it)	Lega Pallavolo Serie A Femminile	68785
/	Lega Pallavolo Serie A Maschile (www.legavolley.it)	Lega Pallavolo Serie A (Maschile)	7871
LOM	Fipav Comitato Regionale Lombardia (www.lombardia.federvolley.it)	Fipav Lombardia	1359
VEN	Fipav Comitato Regionale Veneto (www.fipavveneto.net)	Fipav CR Veneto	1139
FVG	Fipav Comitato Regionale Friuli Venezia Giulia (www.fipavfvg.it)	Fipav FVG	3453
EMR	Fipav Comitato Regionale Emilia Romagna (www.fipavcrer.it)	Fipav Emilia Romagna	1330
TOS	Fipav Comitato Regionale Toscana (www.toscana.federvolley.it)	Fipav Comitato Regionale Toscana	451
UMB	Fipav Comitato Regionale Umbria (www.fipavumbria.it)	Fipav Umbria Perugia	901
ABR	Fipav Comitato Regionale Abruzzo (www.abruzzo.federvolley.it)	Fipav Abruzzo	500
PUG	Fipav Comitato Regionale Puglia (www.fipavpuglia.it)	Fipav Puglia	1767
SIC	Fipav Comitato Regionale Sicilia (www.fipavsicilia.it)	Fipav Sicilia	608
LOM	Fipav Comitato Provinciale Milano (www.milano.federvolley.it)	Fipav Comitato Provinciale Milano	1244
LOM	Fipav Comitato Provinciale Mantova (www.mantova.federvolley.it)	Fipav Mantova	607
TAA	Fipav Comitato Provinciale Bolzano (C.R. Alto Adige) (http://www.fipavbz.net)	Fipav Bolzano	161
VEN	Fipav Comitato Provinciale Belluno (www.fipavbelluno.net)	Fipav Belluno	260

³³ Fonte: Facebook. Dati aggiornati al 02/06/2014.

VEN	Fipav Comitato Provinciale Rovigo (www.fipavrovigo.net)	Fipav Rovigo	775
VEN	Fipav Comitato Provinciale Treviso (www.fipavtreviso.net)	Fipav Treviso	727
VEN	Fipav Comitato Provinciale Verona (www.fipavverona.it)	Fipav Verona	904
VEN	Fipav Comitato Provinciale Padova (www.fipavpd.net)	Fipav Padova	1116
VEN	Fipav Comitato Provinciale Vicenza (www.fipavvicenza.it)	Fipav Vicenza	563
FVG	Fipav Comitato Provinciale Trieste (www.fipavtrieste.it)	Fipav Trieste	343
FVG	Fipav Comitato Provinciale Pordenone (www.fipavpordenone.it)	Fipav Pordenone	295
EMR	Fipav Comitato Provinciale Parma (www.fipavparma.it)	Fipav Comitato Provinciale Parma	155
EMR	Fipav Comitato Provinciale Piacenza (www.fipavpiacenza.com)	Fipav Piacenza	957
EMR	Fipav Comitato Provinciale Rimini (www.fipavrimini.it)	Fipav Comitato Provinciale Rimini	413
TOS	Fipav Comitato Provinciale Pisa (www.fipav.federvolley.it)	Fipav Comitato Territoriale Pisa	242
UMB	Comitato Provinciale Perugia (www.fipavumbria.it)	Fipav Umbria Perugia	901
BAS	Fipav Comitato Provinciale Matera (www.matera.federvolley.it)	Fipav Comitato Provinciale Matera	239
PUG	Fipav Comitato Provinciale Lecce (www.fipavlecce.net)	CP Fipav Lecce	449
SIC	Fipav Comitato Provinciale Messina (www.fipavmessina.it)	Fipav Messina	224
SIC	Fipav Comitato Provinciale Palermo (www.fipavpalermo.it)	Fipav CP Palermo	498



La pagina Facebook della Federazione Italiana Pallavolo.

La ricerca su Facebook delle pagine istituzionali riguardanti la pallavolo ha restituito dei dati interessanti: tralasciando la FIVB (Fédération Internationale de VolleyBall), inserita solo a titolo informativo, a primeggiare è ovviamente la pagina della Federazione Italiana Pallavolo, con 74.043 likes all'attivo. Lo scopo della pagina è principalmente quello di promozione, sia degli eventi a livello giovanile che (soprattutto) quelli riguardanti le nazionali maggiori.

Gallerie fotografiche, notizie e resoconti delle partite e le interviste ai protagonisti sono sicuramente il contenuto ricorrente di questa pagina, utilizzata anche per veicolare l'IVolley, il magazine online della federazione. La Lega Pallavolo Maschile e la Lega Pallavolo Femminile invece danno ampio spazio alle attività dei club, i quali postano le news direttamente sul sito della federazione, che a loro volta vengono veicolate sui social network. Pochissime volte queste pagine vengono usate in ambito istituzionale. Passando ai comitati, sono 29 (9 regionali e 20 provinciali) quelli ad utilizzare una pagina Facebook. L'utilizzo principale è quello di veicolare le notizie pubblicate sul sito del comitato, dai comunicati ufficiali alle convocazioni per le selezioni regionali e provinciali.

A questo si aggiunge la creazione di fotogallery per gli eventi di rilievo (soprattutto a livello giovanile) e la promozione degli stessi. La regione più attiva da questo punto di vista è il Veneto, i cui comitati (dal regionale ai sette provinciali) sono tutti su Facebook. E, di questi, soltanto il Comitato Provinciale di Venezia utilizza un account rispetto ad una pagina, che tutti gli altri invece possiedono. Il Comitato Provinciale di Vicenza inoltre abbina una pagina Facebook ad un gruppo.

Presenza integrale su Facebook anche per l'Umbria, con Comitato Regionale e Comitato Provinciale

di Perugia che dividono la stessa pagina e quello di Terni con un account.

Poco presenti nelle pagine la Lombardia (Comitato Regionale, Comitato Provinciale di Milano e Comitato Provinciale di Mantova a dispetto dei 13 comitati totali) e l'Emilia Romagna (Comitato Regionale, Comitato Provinciale di Parma e Comitato Provinciale di Rimini). Assenti dalle pagine Facebook i comitati di Piemonte (solo il C.P. di Torino utilizza un account). Liguria, Marche, Lazio, Molise, Campania (che come si vedrà in seguito utilizza ben tre account), Calabria e Sardegna. Menzione d'onore infine per il Friuli Venezia Giulia, il cui C.R. guida la classifica dei comitati con 3453 likes. La pagina meno seguita invece è quella del Comitato Provinciale di Parma, con solo 155 mi piace.



Il valore di un gesto

Fipav Emilia Romagna

FIPAV Emilia Romagna
1.485 "Mi piace" · 221 ne parlano

Organizzazione
Comitato Fipav Regione Emilia Romagna

Informazioni - Suggestisci una modifica

Foto Persone a cui piace Eventi

La pagina Facebook del Comitato Regionale dell'Emilia Romagna. Sulla pagina vengono veicolate le news principali direttamente dal sito del comitato, dai comunicati ufficiali alle convocazioni per le selezioni regionali.

Le istituzioni su Facebook: account ufficiali³⁴

Regione	Istituzione	Nome Account	Amici	Seguono
/	Lega Pallavolo Serie A Maschile (www.legavolley.it)	Lega Volley Serie A	4954	/
TOS	Fipav Comitato Regionale Toscana (www.toscana.federvolley.it)	Fipav Toscana	4425	/
CAM	Fipav Comitato Regionale Campania (www.fipavcampania.it)	Federazione Pallavolo Campania	ND	/
CAL	Fipav Comitato Regionale Calabria (www.fipavcalabria.com)	Fipav Calabria	4110	/
SAR	Fipav Comitato Regionale Sardegna (www.fipavsardegna.net)	Fipav Sardegna	4164	21
PIE	Fipav Comitato Provinciale Torino (www.torino.federvolley.it)	Fipav Comitato Provinciale Torino	4333	/
LIG	Fipav Comitato Provinciale Savona (www.savonafedervolley.it)	Fipav Savona	311	/
LOM	Fipav Comitato Provinciale Varese (www.federvolleyvarese.it)	Fipav Varese	605	/
LOM	Fipav Comitato Provinciale Lodi (www.lodi.federvolley.it)	Ufficio Stampa Fipav Lodi	257	/
VEN	Fipav Comitato Provinciale Venezia (www.fipavvenezia.it)	Fipav Venezia	3905	/
FVG	Fipav Comitato Provinciale Pordenone (www.fipavpordenone.it)	Fipav Pn	259	/
EMR	Fipav Comitato Provinciale Ferrara (www.ferrara.federvolley.it)	Fipav Ferrara	278	/
TOS	Fipav Comitato Provinciale Arezzo (www.fipavarezzo.it)	Fipav CP Arezzo	1941	/
TOS	Fipav Comitato Provinciale Lucca (www.fipavlucca.it)	Fipav Lucca	290	/
TOS	Fipav Comitato Provinciale Firenze (www.fipavfirenze.com)	Comitato Provinciale Fipav Firenze	1458	30
UMB	Fipav Comitato Provinciale Terni (www.fipavterni.it)	Fipav Terni	379	/
LAZ	Fipav Comitato Provinciale Frosinone (www.fipavfrosinone.it)	Fipav Frosinone	361	/
ABR	Fipav Comitato Provinciale Chieti (www.chieti.federvolley.it)	Fipav Chieti	4431	/
ABR	Fipav Comitato Provinciale Pescara (www.fipavpescara.it)	Fipav Pescara	144	/

³⁴ Fonte: Facebook. Dati aggiornati al 02/06/2014.

CAM	Fipav Comitato Provinciale Napoli (www.fipavnapoli.it)	Federazione Pallavolo Napoli	ND	/
CAM	Fipav Comitato Provinciale Salerno (www.fipavsalerno.it)	Fipav CP Salerno	498	/
BAS	Fipav Comitato Provinciale Matera (www.matera.federvolley.it)	Fipav Matera	1258	19
PUG	Fipav Comitato Provinciale Taranto (www.fipavtaranto.it)	Comitato Provinciale Fipav Taranto	963	/
CAL	Fipav Comitato Provinciale Reggio Calabria (www.fipavrc.net)	CP Fipav Reggio Calabria	927	/
CAL	Fipav Comitato Provinciale Vibo Valentia (www.vibovalentia.federvolley.it)	Fipav Vibo	106	/
SIC	Fipav Comitato Provinciale Enna (www.fipavenna.blogspot.it)	Fipav CP Enna	2313	/
SIC	Fipav Comitato Provinciale Messina (www.fipavmessina.it)	Comitato Provinciale Fipav Messina	1416	6



L'account ufficiale della Lega Pallavolo Maschile.

Come detto in precedenza, l'unica istituzione nazionale ad utilizzare un account Facebook è la Lega Pallavolo Maschile. Nell'account è possibile trovare grossomodo la stessa attività della pagina Facebook della Lega, con numerosi album fotografici e la promozione di eventi.

A livello di comitati invece, sono 26 gli account ufficiali (4 regionali e 22 provinciali) che è possibile trovare su Facebook. Le funzioni dell'account sono simili a quelle delle pagine, con grande attività di promozione, soprattutto degli eventi di portata nazionale (ad esempio, la Fipav Sardegna promuove in questo periodo gli Europei di Beach Volley a Cagliari e il World Gran Prix che si svolgerà ad agosto a Sassari). La regione più presente è la Toscana, che oltre al Comitato Regionale offre al pubblico gli account dei comitati provinciali di Arezzo, Firenze e Lucca. Buona presenza, nonché unica anche per Campania e Calabria (presenti su Facebook soltanto attraverso questi account) con 3 comitati per parte. Gli account vengono sfruttati poco invece da Piemonte e Lombardia, presenti solamente con i C.P. di Torino e Lodi (quest'ultimo, unico comitato ad avere un account e un gruppo Facebook invece della pagina).

Nessun account per Trentino Alto Adige, Veneto, Marche e Molise. Gli account più popolari sono quelli del C.R. Toscana (4.425 amici), C.P. Torino (4.333) e C.R. Sardegna (4.164).

Quest'ultimo inoltre è uno dei quattro account ad avere attivato l'opzione "Segui": in questo modo è possibile seguire gli aggiornamenti dell'account senza dover necessariamente richiedere l'amicizia, diventata spesso un'azione impossibile a causa del limite di 5.000 amici.

Non particolarmente attivi i C.P. di Vibo Valentia e Pescara, che annoverano "soltanto" 106 e 144 contatti.

Le istituzioni su Facebook: i gruppi³⁵

Regione	Istituzione	Nome Gruppo	Membri
ABR	Fipav Comitato Regionale Abruzzo (www.abruzzo.federvolley.it)	Fipav Abruzzo	139
PUG	Fipav Comitato Regionale Puglia (www.fipavpuglia.it)	FipavPugliaMagazine.it	688
LOM	Fipav Comitato Provinciale Cremona (www.fipavcremona.it)	Fipav Cremona	48
LOM	Fipav Comitato Provinciale di Lodi (www.lodi.federvolley.it)	Fipav Comitato Provinciale di Lodi	334
TAA	Fipav Comitato Provinciale Bolzano (C.R. Alto Adige) (http://www.fipavbz.net)	Fipav Bolzano	41
VEN	Fipav Comitato Provinciale Vicenza (www.fipavvicenza.it)	Fipav Vicenza	692
TOS	Fipav Comitato Provinciale Pistoia (www.fipavpistoia.it)	Comitato Provinciale Fipav Pistoia	99
MAR	Fipav Comitato Provinciale Macerata (www.marchevolley.org)	Beach Volley – Fipav Macerata	155
PUG	Fipav Comitato Provinciale Taranto (www.fipavtaranto.it)	C.P. Fipav Taranto	15
SIC	Fipav Comitato Provinciale Trapani (www.fipavtrapani.it)	Risultati Fipav Trapani	340

Seppur molto meno diffusi rispetto a pagine e account, anche i gruppi fanno parte della parte social delle istituzioni pallavolistiche italiane. Sono 10 i gruppi presenti su Facebook da parte dei comitati regionali e provinciali. L'utilizzo è esattamente lo stesso di pagine e account: alla base dei gruppi stanno ovviamente la promozione degli eventi, fotogallery e news dai siti dei comitati.

I gruppi più popolati sono quelli del C.P. di Vicenza (692 membri) e il C.R. della Puglia (688). Puglia che vanta assieme alla Lombardia il maggior numero di gruppi, due. Sempre della Puglia il gruppo più piccolo: sono 15 infatti i membri del gruppo del C.P. di Taranto.

Presenza singolare del Comitato Provinciale di Macerata: il comitato marchigiano (unica presenza su Facebook con questo gruppo) dedica il gruppo alla promozione del Beach Volley.

³⁵ Fonte: Facebook. Dati aggiornati al 28/05/2014

Le società professionistiche su Facebook – Serie A1 maschile³⁶

Campionato	Squadra	Pagina Facebook	Likes	Account Facebook	Amici	Gruppo Facebook	Membri
A1M	Altotevere Città di Castello	Altotevere Città di Castello Pallavolo	1464	AltoTevereCdC	ND	Nessun Gruppo	/
A1M	Andreoli Latina	Top Volley	293	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A1M	Bre Banca Lannutti Cuneo	Nessuna Pagina Facebook	/	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A1M	Calzedonia Verona	BluVolleyVr	2661	Calzedonia VeronaVolley	1505	Nessun Gruppo	/
A1M	Casa Modena	PallavoloModena 66	6225	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A1M	Cmc Ravenna	Portoroburcosta	1543	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A1M	Copra Elio Piacenza	Copraelior.piacenza	7355	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A1M	Cucine Lube Banca Marche Macerata	LUBEVOLLEY	40618	Lubevolley. Macerata	4849	Nessun Gruppo	/
A1M	Diatec Trentino	Trentinovolleyspa	61172	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A1M	Exprivia Molfetta	Expriviamolfetta	3183	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A1M	Sir Safety Perugia	SirSafetyPG	9258	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A1M	Tonno Callipo Vibo Valentia	Tonnocallipovolley	6340	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/

³⁶ Fonte: Facebook. Dati aggiornati al 13/05/2014.



Pagina Facebook del Trentino Volley. Alla pagina sono collegati gli account degli altri Social Network della società trentina.

Come dimostra la tabella, ad eccezione della Bre Banca Lannutti Cuneo (presente però su Twitter), tutte le società di Serie A1 maschile possiedono una pagina su Facebook. A guidare la classifica dei “likes” vi sono due delle società più vincenti (e dunque popolari) degli ultimi anni: il Trentino Volley, che vanta ben 61172 mi piace, e la Lube Banca Marche Macerata con 40618.

Dopo Trento e Macerata si crea un abisso, con la Sir Safety Perugia in terza posizione 9258 mi piace, numero attualmente in crescendo grazie all'ultima stagione della squadra umbra (arrivata clamorosamente alla finale playoff) e attualmente protagonista di una ottima campagna di rafforzamento per la prossima stagione (con tanto di annunci sui social network) che è destinata a far crescere ulteriormente la pagina nei mesi a venire. Poco seguita invece la pagina dell'Andreoli Latina, ferma a 293 mi piace. Oltre ad avere una pagina Facebook, la Calzedonia Verona e la Lube Macerata presentano anche un account ufficiale della società. Anche in questo caso è Macerata a prevalere sui numeri, con 4849 amici contro i 1505 della società veneta.

Per quanto riguarda l'utilizzo della pagina, oltre alla condivisione di contenuti dei siti ufficiali, si assiste sempre di più alla condivisione di video (principalmente dal canale YouTube della squadra) e fotografie (anche scatti con lo smartphone). Molto curiosa infine la storia del Volley Modena: la società modenese infatti ha deciso ad inizio 2014 di non mandare più comunicati stampa e gestire la propria comunicazione esclusivamente sulla pagina Facebook.

Le società professionistiche su Facebook – Serie A2 maschile³⁷

Campionato	Squadra	Pagina Facebook	Likes	Account Facebook	Amici	Gruppo Facebook	Membri
A2M	B-Chem Potenza Picena	Volley Potentino Potenza Picena	1010	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A2M	Caffè Aiello Corigliano	Nessuna Pagina Facebook	/	Nessun Account Facebook	/	Volley Corigliano – Official Group	3960
A2M	Cassa Rurale Cantù	Libertas-Brianza-Pallavolo-Cantù	1380	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A2M	Coserplast Openet Matera	Pallavolo-Matera	1014	Pallavolo. Matera	4999	Nessun Gruppo	/
A2M	Elettrosud Brolo	Volleybrolo.it	417	Volleybrolo	2446	Nessun Gruppo	/
A2M	Globo Banca Popolare del Frusinate Sora	Globo Banca Popolare del Frusinate Sora	1430	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A2M	Itely Milano	PowerVolley Milano	1984	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A2M	Materdomini volley.it Castellana Grotte	Materdomini volley.it	1418	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A2M	Sidigas Hs Avellino	Nessuna Pagina Facebook	/	Pallavolo. Atripalda	3616	Nessun Gruppo	/
A2M	Sieco Service Ortona	Impavida pallavolo	815	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A2M	Tonazzo Padova	Pallavolo Padova	4490	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A2M	Vero Volley Monza	Verovolley	3296	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/

37 Fonte: Facebook. Dati aggiornati al 13/05/2014



La pagina Facebook della Tonazzo Padova. Da notare la copertina che rimanda all'hashtag su Twitter per commentare live le partite della società veneta.

Come per la Serie A1 maschile, quasi tutte le squadre, ad eccezione di Corigliano e Avellino, possiedono una pagina Facebook. Mentre la società campana utilizza un account facebook (Pallavolo Atripalda), Corigliano è l'unica della Serie A2 maschile ad avere un gruppo ufficiale, che attualmente vanta 3960 membri.

La pagina con più likes, anche grazie ai recenti trascorsi di A1, è quella della Tonazzo Padova, con 4490 mi piace. Segue a ruota il Vero Volley Monza, neopromosso in A1 e che “divide” la pagina con la Saugella Monza, attualmente impegnata nei playoff di A1 femminile.

Oltre alla Sidigas Avellino, anche Brolo e Matera possiedono un account Facebook che va ad affiancarsi alle pagine delle società. Da notare come l'account della Pallavolo Matera abbia in pratica raggiunto il limite di amicizie disponibili(4999).

Il Brolo invece viaggia sui 2446 amici, mentre la sua pagina è la meno seguita del campionato, con “solo” 417 likes. E' possibile che questo fatto non sia casuale: con all'attivo una pagina e un account, il rischio di dispersione è decisamente alto, soprattutto per una squadra giovane e senza un grande background storico alle spalle.

Le società professionistiche su Facebook – Serie A1 femminile³⁸

Campionato	Squadra	Pagina Facebook	Likes	Account Facebook	Amici	Gruppo Facebook	Membri
A1F	Banca di Forlì	Volley2002 Forlì	637	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A1F	Foppapedretti Bergamo	Foppapedretti. Bergamo	26252	Foppapedretti -Bergamo	1750	Nessun Gruppo	/
A1F	Igor Novara	Igor Gorgonzola Novara Volley	2047	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A1F	IHF Volley Frosinone	IHF Volley	1691	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A1F	Imoco Volley Conegliano	Imocovolley	6712	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A1F	Liu-Jo Modena	LJVolley	2992	Love.Volley	2270	Nessun Gruppo	/
A1F	Openjobmetis Ornavasso	Openjobmetis Ornavasso	1657	Ornavasso. Volley	3710	Nessun Gruppo	/
A1F	Pomì Casalmaggiore	VBC Pomì Casalmaggiore	1224	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A1F	Rebecchi Nordmeccanica Piacenza	Rebecchi nordmeccanica volley	9002	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A1F	Robur Tiboni Urbino	Nessuna Pagina Facebook	/	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A1F	Unendo Yamamay Busto Arsizio	Futura Volley Busto Arsizio	21495	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/

³⁸ Fonte Facebook: Dati aggiornati al 13/05/2014



La pagina Facebook della Foppapedretti Bergamo

Come per i campionati maschili, anche la pallavolo femminile è molto presente su Facebook, con dieci squadre su undici che possiedono una pagina Facebook.

L'eccezione della Serie A1 femminile è la Robur Tiboni Urbino che, ad esclusione di un account Facebook (legato però principalmente al settore giovanile) ed uno Twitter di vecchia data (quando ancora era Chateau D'Ax) è totalmente assente dai social network. Scelta molto particolare quella della società marchigiana, in un'epoca dove i social spopolano a livello mondiale.

Le pagine più popolari sono quelle della Foppapedretti Bergamo (26252 mi piace) e dell'Unendo Yamamay Busto Arsizio. Una supremazia, quella della società bergamasca, dovuta al grande blasone e alla tradizione della Foppapedretti in Italia e all'estero, sia a livello di palmares che di settore giovanile, considerato uno dei migliori dello stivale. Sicuramente meno ricco il palmares dell'Unendo Yamamay Busto Arsizio, finalista dei playoff scudetto nell'ultima stagione, ma il gap è sicuramente compensato dalla grande presenza e attività di società e giocatrici sui social network (21495 mi piace). Squadra bustocca "A tutto social", presente su ben otto social network e che ha lanciato l'iniziativa delle magliette con tanto di hashtag affianco al nome.

Staccata anni luce la Rebecchi Nordmeccanica Piacenza, dominatrice degli ultimi due campionati. La società piacentina ha raggiunto in questi giorni i 9000 mi piace. Oltre alla Foppa, anche Liu-Jo e Ornavasso (alla prima partecipazione in Serie A) affiancano alla pagina Facebook un account, con quest'ultima in vantaggio per numero di amici (3710 contro i 2270 della Liu-Jo e i 1750 della Foppa). Infine, nessuna delle squadre di Serie A1 femminile gestisce un gruppo su Facebook.

Le società professionistiche su Facebook – Serie A2 femminile³⁹

Campionato	Squadra	Pagina Facebook	Likes	Account Facebook	Amici	Gruppo Facebook	Membri
A2F	Beng Rovigo	Beng Rovigo Volley	4589	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A2F	Corpora Gricignano	Nessuna Pagina Facebook	/	Nessun Account Facebook	/	New Volley Libertas Gricignano	344
A2F	Crovegli Reggio Emilia	Crovegli - Cadelbosco	963	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A2F	Il Bisonte San Casciano	Azzurra - Volley	1002	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A2F	Metalleghes Sanitars Montichiari	Promoballvbf – Metalleghes Sanitars Montichiari	605	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A2F	Obiettivo Risarcimento Vicenza	Nessuna Pagina Facebook	/	Nessun Account Facebook	/	Volley Towers	897
A2F	Puntotel Sala Consilina	Puntotel Sala Consilina	410	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A2F	Riso Scotti Pavia	Riso Scotti Volley Pavia	385	Nessun Account Facebook	/	Riso Scotti Volley Pavia	1113
A2F	Saugella Team Monza	Verovolley	3296	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A2F	Savino Del Bene Scandicci	Savino-Del Bene Volley-Scandicci	2126	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A2F	Volksbank Sudtirol Bolzano	Neruda Volley	615	Nessun Account Facebook	/	Nessun Gruppo	/
A2F	Volley Soverato	Nessuna Pagina Facebook	/	Volley Soverato Srl	1142	Nessun Gruppo	/

³⁹ Fonte: Facebook. Dati aggiornati al 13/05/2014.



La pagina Facebook del Vero Volley. Da notare la copertina incentrata sui playoff promozione per la Saugella Monza di A2 femminile

Seppur meno seguito e popolare dei quattro campionati professionistici analizzati, tutte le squadre del campionato di Serie A2 femminili sono presenti, con pagine, gruppi o account, su Facebook. L'unica squadra di questo campionato a puntare su un account Facebook è il Volley Soverato. Si tratta dell'account dell'ufficio stampa della società, che svolge un doppio ruolo: quello di ufficio stampa, con la pubblicazione dei comunicati ufficiali e le notizie direttamente dal sito ufficiale, sia da Fan Page per i tifosi della società calabrese.

Sono due invece le società a puntare su un gruppo: l'Obiettivo Risarcimento Vicenza (il cui gruppo, Volley Towers, comprende 897 membri) e la Riso Scotti Pavia, che compensa il ridotto numero di likes della pagina Facebook (385, pochi per una squadra che fino a poco tempo fa calcava i campi di Serie A1 e che da nove stagioni milita nei campionati di Serie A) con i 1113 del gruppo Riso Scotti Volley Pavia. Tra le pagine Facebook la sorpresa arriva dalla Beng Rovigo, società nata quattro anni fa e partecipante per la prima volta ad un campionato professionistico in questa stagione. Sono 4589 i mi piace sulla pagina della squadra rodigina, seguita dai 3296 del Vero Volley Monza che, come già detto in precedenza, condivide la pagina con la squadra maschile.

Buon seguito anche per il Volley Scandicci, società con un grande passato tuttora presente nel campionato di Serie A2 femminile e a livello giovanile.

Andando dunque a ricapitolare tutti i dati appena analizzati, si può vedere che:

- Su 47 club professionistici, ben 45 possiedono almeno uno spazio ufficiale su Facebook.
- 41 club su 47 utilizzano una pagina Facebook.
- Sono due i club completamente assenti da Facebook: uno è la Bre Banca Lannutti Cuneo (presente però su Twitter), l'altro la Robur Tiboni Urbino, la cui versione attuale non è presente su nessun social network.
- Sono 10 i club che utilizzano un account Facebook ufficiale. Si tratta di tre club di A1 maschile (Città di Castello, Macerata e Verona), tre di A1 femminile (Bergamo, Ornavasso e Modena), uno di A2 femminile (Soverato) e i restanti di A2 maschile (Matera, Brolo e Avellino).
- Otto di questi dieci club affiancano l'account ufficiale della squadra alla pagina Facebook. Soltanto Soverato e Avellino possiedono un account ma non una pagina Facebook.
- Sono soltanto tre club di Serie A2 ad utilizzare un gruppo su Facebook. Tra questi solo uno (la Riso Scotti Pavia) affianca il gruppo ad una pagina Facebook.
- Il campionato più popolare su Facebook è la Serie A1 maschile, con un numero di likes complessivo pari a 139911. Segue la Serie A1 femminile con 73611, circa la metà di quello maschile.
- I campionati di Serie A2 hanno una popolarità su Facebook molto minore rispetto alla Serie A1: sono infatti 17252 (A2M) e 13991 (A2F) i likes complessivi dei club di Serie A2 maschile e femminile.

Facebook viene dunque utilizzato in maniera massiccia da parte dei club di pallavolo professionistici.

4.2. Twitter

Twitter è un servizio di social network e micro-blogging, creato nel marzo del 2006 dalla Obvious Corporation di San Francisco. Il nome deriva dall'inglese “to tweet”, letteralmente “cinguettare”, e la comunicazione avviene tramite i tweet, o cinguettii, dalla lunghezza massima di 140 caratteri (120 se si inserisce un link o un'immagine).

Nato in principio come sistema di sms (col nome di Twtrr, sulla scia del successo di Flickr), Twitter venne aperto al pubblico nel luglio 2006, per poi trovare il suo punto di svolta durante l'edizione del 2007 del South by Southwest festival (evento musicale e cinematografico di scena ad Austin, Texas), dove il suo utilizzo passò dai 20.000 ai 60.000 tweet al giorno. Durante l'evento infatti vennero posizionati degli schermi dove venivano fatti passare i tweet pubblici.

Seppur in Italia non abbia ancora raggiunto la popolarità e l'utilizzo di Facebook, Twitter nel tempo si è affermato come un mezzo di comunicazione immediato e di facile utilizzo: la velocità di Twitter ha permesso infatti di battere sul tempo i media tradizionali per il lancio di diverse notizie.

Attualmente Twitter vanta oltre 645 milioni di utenti registrati, con circa 135.000 iscrizioni al giorno. In media ogni giorno vengono postati 58 milioni di tweet, e il 43% delle persone twittano tramite l'applicazione per smartphone.

Twitter Company Statistics	Data
Total number of active registered Twitter users	645,750,000
Number of new Twitter users signing up everyday	135,000
Number of unique Twitter site visitors every month	190 million
Average number of tweets per day	58 million
Number of Twitter search engine queries every day	2.1 billion
Percent of Twitter users who use their phone to tweet	43 %
Percent of tweets that come from third party applicants	60%
Number of people that are employed by Twitter	2,500
Number of active Twitter users every month	115 million
Percent of Twitters who don't tweet but watch other people tweet	40%
Number of days it takes for 1 billion tweets	5 days
Number of tweets that happen every second	9,100
Twitter Annual Advertising Revenue	Revenue
2013	\$405,500,000
2012	\$259,000,000
2011	\$139,000,000
2010	\$45,000,000

Le statistiche di Twitter . Gennaio 2014. (Fonte: www.statisticbrain.com)

La pallavolo su Twitter

Decisamente meno utilizzato rispetto a Facebook, ma anche Twitter può vantare un buon impatto sul pubblico pallavolistico della rete. Nel tempo Twitter si è rivelato un ottimo canale di comunicazione per tutti gli appassionati del movimento, garantendo un'interazione (grazie anche a diversi hashtag, che verranno analizzati in seguito) continua durante gli eventi e la possibilità di entrare in contatto (virtuale s'intende) con i protagonisti del movimento.

Quello che differenzia Twitter da Facebook però, riguarda soprattutto le informazioni che si riescono ad ottenere: secondo Maurizio Colantoni, telecronista di Raisport, Twitter: «è un modo veloce per scambiarsi sulla rete notizie, informazioni, curiosità. Ad esempio, in questo periodo di fine stagione tutti i giorni e a tutte le ore non si fa altro che parlare di mercato e nazionali.»⁴⁰

E aggiunge:

“Credo che in un certo senso la carta stampata così come è fatta sia superata, obsoleta. Mi è capitato di avere notizie di mercato, sul passaggio o meno di un'atleta da una squadra all'altra direttamente attraverso un tweet della società che stavo seguendo. Questo mi ha permesso di twittare la notizia e diffonderla prima della carta stampata o della tv”.⁴¹

Naturalmente per l'utilizzo di questo social ci sono dei casi limite: curioso ad esempio quello del Ct della Finlandia, Tuomas Sammelvuo. L'ex schiacciatore di Cuneo, Vibo, Piacenza e San Giustino, dal 2013 selezionatore della nazionale finlandese, si è reso protagonista di una mossa unica (per ora) nel suo genere: le convocazioni via Twitter⁴².

40 Intervista a Maurizio Colantoni. p. 169

41 Intervista a Maurizio Colantoni. p. 169

42 <http://www.gazzetta.it/Volley/05-03-2014/pallavolo-twitter-nazionale-sammelvuo-volley-convocazioni-world-league-80177332252.shtml>



Le convocazioni su Twitter del CT finlandese Tuomas Sammelvuo

Questa storia ha fatto il giro del mondo, facendo nascere però un dubbio, sollevato da Mario Salvini nel suo articolo su *La Gazzetta dello Sport*: “E se un giocatore non ha un profilo Twitter? Non gioca in nazionale?”.

Anche su Twitter risulta molto difficile stimare numericamente la presenza pallavolistica tra gli oltre 640 milioni di iscritti; si può tuttavia, anche in questo caso, provare a suddividere gli account presenti in sei distinte categorie: gli account istituzionali; gli account delle società professionistiche (a queste due categorie sarà dedicata una dettagliata analisi nelle prossime pagine); gli account personali dei personaggi di spicco del mondo pallavolistico; gli account delle società “minori” (che, come spiegato nella parte riguardante Facebook, è inteso come club che non partecipano ai campionati di Serie A1 e A2); gli account dei giornalisti e dei mezzi d'informazione (siti, blog, giornali ecc); infine, gli account degli appassionati, sicuramente la categoria più numerosa tra le sei appena citate e che verrà analizzata dal punto di vista del live tweeting degli eventi.

Gli account dei personaggi di spicco della pallavolo

Come per Facebook, anche su Twitter è possibile entrare in contatto con i personaggi di riferimento del movimento. I più popolari (ovviamente) sono i giocatori e le giocatrici, nei quali si può notare una peculiarità: ad eccezione dei soliti noti (ovvero gli atleti della nazionale), i twittatori più “accaniti” sono quelli che hanno all'attivo o appena alle spalle delle esperienze pallavolistiche all'estero.

A livello maschile, tra i più seguiti (tra i giocatori che militano in Italia) primeggia la nuova “diagonale” di Perugia, composta da Luciano De Cecco (24.000 follower) e Aleksandar

Atanasijević (15.500). Tra gli italiani, anche se attualmente fermo, uno dei più popolari (27.000 follower) è Luigi Mastrangelo, ex centrale della nazionale italiana.

Al momento le principali interazioni su Twitter del campione di Mottola riguardano il tifo calcistico (la Juventus) e ovviamente il rapporto con i fan. Inoltre, nel 2013 il “Gigi” nazionale si rese protagonista su Twitter di una campagna per pubblicizzare la propria partecipazione al programma “Ballando con le stelle”, in onda su Rai Uno.

Tra le pallavoliste più seguite invece si trovano alcune delle colonne portanti della nazionale italiana: Francesca Piccinini, giocatrice simbolo della pallavolo italiana, Valentina Arrighetti e Caterina Bosetti: a conferma di quanto detto prima, l'Arrighetti, ex Busto Arsizio (società molto attenta alla parte social) è appena emigrata in Azerbaigian, mentre Caterina Bosetti, dopo una stagione molto positiva in Brasile, nel prossimo campionato giocherà in Turchia con la maglia del Galatasaray.

Tra gli allenatori, di nuovo, i più attivi sono Andrea Anastasi, che twitta sia in italiano che in inglese, e Mauro Berruto, il quale ha il profilo Twitter collegato a quello Facebook.

A questi si aggiunge Giovanni Guidetti, attuale Ct della Germania e allenatore del VakıfBank Spor Kulübü, in Turchia. A livello internazionale è doveroso citare nuovamente Tuomas Sammelvuo, che con le convocazioni su Twitter di cui si è parlato in precedenza, entra di diritto nel top della categoria.

Account delle società non professionistiche

Come detto per Facebook, sono diversi i club non professionistici che utilizzano i social per valorizzare la propria comunicazione. Molto attive in questo settore sono le Scuole di Pallavolo, ovvero le società più rinomate a livello giovanile (ad esempio Anderlini e Pro Patria), mentre a livello dilettantistico non sono tante le realtà ad utilizzare Twitter. Alcuni esempi di società impegnate in questo senso sono il Prato Volley Project (che fornisce anche risultati in tempo reale delle partite, con tanto di foto) e il Caldarola Volley.

Account giornalisti e mezzi d'informazione

Come detto in precedenza, Twitter è un terreno fertile per la comunicazione e la circolazione delle notizie. Non sorprende dunque la grande presenza di giornalisti e dei principali mezzi d'informazione su questo social network.

A partire dalla *Gazzetta dello Sport*, passando per Sky Sport e Sport Mediaset, è ormai consuetudine che le principali testate e televisioni utilizzino i social per veicolare i propri contenuti e fornire delle notizie in tempo reale. La stessa cosa viene fatta dai giornalisti, che in genere ritwittano i contenuti

del portale di appartenenza (o viceversa) per dare ancora più visibilità al tutto.

Dal punto di vista pallavolistico, i più attivi su Twitter sono Luca Muzzioli (sia a livello personale che con Volleyball.it), Lorenzo Dallari (il cui account veicola i contenuti del sito Dallarivolley), Mario Salvini (idem per il blog Che Palle!) e Maurizio Colantoni.⁴³

A questi si aggiungono Gian Luca Pasini (Dal 15 al 25), Leandro De Sanctis (Visto dal Basso) e Carlo Lisi (addetto stampa Fipav e direttore di Ivolley Magazine).

Il Live Tweeting

Il live tweeting degli eventi è uno dei fenomeni più diffusi su Twitter: esso consiste, grazie all'utilizzo di apposite etichette, dette hashtag (contraddistinti dal # davanti), di poter comunicare con un numero potenzialmente illimitato di utenti sull'argomento desiderato.

Per quanto riguarda la pallavolo, sono diversi gli hashtag utilizzati dal popolo della rete.

Oltre ai più generali (e dunque meno utilizzati in presenza di eventi specifici) #Pallavolo e #Volley, è possibile isolarne alcuni legati ai principali eventi pallavolistici:

#Italvolley

Si tratta dell'hashtag più utilizzato in presenza delle partite della nazionale italiana di pallavolo.

Uno dei picchi più importanti negli ultimi mesi è stato raggiunto il 23 maggio 2014, dove (fonte TT Mobile Italia), durante Brasile – Italia della World League maschile, #Italvolley si è piazzato al quarto posto tra le principali tendenze in Italia.

#A1mVolley e #A1fVolley

Questi sono gli hashtag, utilizzati soprattutto da Volleyball.it e i media in generale, per riunire tutti i tweet riguardanti la massima serie maschile e femminile.

#Cheplayoff

E' l'hashtag che ha battezzato i playoff maschili e femminili della Serie A 2013-2014.

In questo caso il picco è stato raggiunto il 21 aprile 2014 (fonte TT Mobile Italia) durante il match della semifinale playoff maschile tra Copra Elion Piacenza e Sir Safety Perugia.

43 Interviste a p.

Tra gli altri hashtag presenti, è doveroso citare #volleyrosa (dedicato al volley femminile) e #chivincefailselfie, hashtag prettamente pallavolistico ideato da Maurizio Colantoni⁴⁴, dove, come da titolo, i vincitori si esibiscono in un selfie assieme al popolare telecronista di Rai Sport.

Inoltre, è possibile trovare alcune etichette legate al nome dei principali eventi pallavolistici: ad esempio #FIVBWorldLeague e #DelMonteSupercoppa.

Fornita una panoramica generale della pallavolo in merito al live tweeting degli eventi, bisogna però distinguere tra le due tipologie principali riguardo questo fenomeno mediatico, ormai attuato in maniera fissa durante gli eventi: la prima riguarda il live tweeting come “promozione” dell'evento; la seconda l'interazione con lo stesso in tempo reale.

Per quanto riguarda la prima tipologia, è possibile citare l'esempio di Sky, che, come già detto, possiede una divisione dedicata esclusivamente alla comunicazione tramite i social.

Come spiegato da Lorenzo Dallari nella sua intervista⁴⁵, il primo tentativo di live tweeting effettuato da Sky Sport è stato fatto in occasione di tre eventi importanti: gli Augusta Master di Golf, le finali NBA e Wimbledon. Nello stesso periodo lo stesso tentativo è stato applicato durante la celebre serie tv “Il Trono di Spade”. Attraverso questi tentativi, atti ovviamente a suscitare l'interesse del popolo della rete, si è arrivati ad un aumento, seppur ovviamente non esponenziale, ma comunque significativo, del pubblico.

Il live tweeting dal punto di vista dei media ha come obiettivo principale quello di suscitare l'interesse per un contenuto in particolare, e questo, come dimostrato da Sky, necessita un lavoro attento e a volte difficoltoso (bisogna stare attenti infatti a non scatenare flussi di discussione pericolosi) ma che garantisce una discreta visibilità.

Il secondo caso invece riguarda l'interazione durante gli eventi sportivi: attraverso gli hashtag citati in precedenza infatti è possibile inserire cinguettii dedicati agli eventi e raggiungere tutte le persone interessate all'argomento, che a loro volta tendono a ritwittare e commentare, creando flussi di discussione infiniti che, in fin dei conti, fanno passare l'evento in secondo piano (soprattutto in sport veloci come la pallavolo).

Durante gli eventi è possibile trovare tweet di ogni tipo: dal commento tecnico della partita, all'esaltazione del singolo atleta, fino ad arrivare alle dichiarazioni d'amore delle ragazzine, categoria attivissima anche su Twitter. Il live tweeting per la pallavolo è dunque di marca prettamente giovanile: d'altronde, come sostiene l'ex pallavolista e commentatore Claudio Galli nella sua intervista, la comunicazione, anche dal punto di vista pallavolistico, è cambiata rispetto al passato.

44 Intervista a Maurizio Colantoni. p. 169

45 Intervista a Lorenzo Dallari. p. 158

Infatti:

“La pallavolo si è rapidamente adeguata a questo sistema, anche, o forse soprattutto, grazie alla giovane età degli appassionati e quindi ad una maggior dimestichezza degli stessi con questi strumenti relazionali”⁴⁶.

Il live tweeting dunque è uno dei fenomeni più divertenti e diffusi sul popolare social network. Tuttavia, come detto, questo porta al passaggio in secondo piano dell'evento in sé. Questo è dovuto probabilmente ad una fame di comunicazione, nella quale, ad esempio, diventa più importante comunicare la propria presenza ad un evento o registrare delle immagini di esso rispetto alla sua effettiva visione. A questo proposito interviene l'ex opposto della nazionale italiana Andrea Zorzi, il quale espone i suoi dubbi a riguardo:

“Il corpo, con questa virtualizzazione, diventa meno importante. Il riferimento diventa la testa. Facebook e i social in generale sono una implementazione di questo, che io considero un rischio. Sentire il vento, l'erba, l'acqua ecc, è diverso dal vedere una foto. La gente guarda gli spettacoli con la videocamera in mano, invece di godersi lo spettacolo. La facilità, aiutata dalla tecnologia, di arrivare al risultato in maniera istantanea, ci fa perdere qualcosa per strada. Nei social trovo molto rischiosa questa "scorciatoia". Il tutto e subito non funziona”⁴⁷.

Sull'argomento è intervenuto anche Fabrizio Rossini, sostenendo che: «se uno insiste molto sulla parte social, perde di vista o non ha il tempo di fare quella giornalistica»⁴⁸.

Il live tweet ha dunque dei pro e dei contro: dal punto di vista della comunicazione, garantisce visibilità ai contenuti e permette all'utente di essere parte attiva dello scambio di informazioni.

Allo stesso tempo però, si rischia di dedicarsi troppo all'immediato, tralasciando le cose davvero importanti: ovvero, l'evento in sé e, dal punto di vista giornalistico, ciò che lo riguarda.

Ha ragione dunque Rossini quando sostiene che: «Dovrebbe esserci il giusto peso tra l'attività che rimane, quella giornalistica, e quella live, che serve a nutrire le esigenze del momento»⁴⁹.

Serve trovare il giusto equilibrio per un'attività che ha sì rivoluzionato la comunicazione, ma che rischia di prendere il sopravvento su ciò di cui si dovrebbe occupare.

46 Intervista a Claudio Galli. p. 173

47 Intervista a Andrea Zorzi. p. 180

48 Intervista a Fabrizio Rossini. p.189

49 Intervista a Fabrizio Rossini. p.189

Le istituzioni su Twitter



L'account Twitter della Federazione Italiana Pallavolo.

Se per le istituzioni su Facebook la pallavolo deve inchinarsi alla supremazia del calcio, su Twitter invece si può notare una buona supremazia da parte del volley nazionale sul colosso della palla di cuoio. Fino a poco tempo fa in prima posizione, la Federazione Italiana Pallavolo occupa al momento la seconda posizione tra le federazioni presenti su Twitter (sorpasata dalla Federazione Italiana Rugby, che ad oggi conta 36.484 follower contro i 33.700 della Federvolley).

Account della Federazione Italiana Pallavolo che segue la strada della pagina Facebook, con tanti rimandi alle notizie del sito e al magazine Ivolley. Per quanto riguarda la Lega, sorprende sicuramente l'assenza di quella maschile (che a detta della stessa possiede un account che però non viene utilizzato se non in casi eccezionali) mentre è molto attiva quella femminile, presente con 7.283 follower. Anche in questo caso è seguita la policy della pagina Facebook, con tanti rimandi alle news del sito, soprattutto quelle riguardanti i club e la promozione di eventi.

Meno diffuso invece Twitter tra i comitati provinciali e regionali d'Italia. Sui 121 comitati (come detto in precedenza, 21 regionali e 100 provinciali) soltanto 25 di questi (7 regionali e 18 provinciali) sono presenti sul social da 140 caratteri.

Nella tabella di seguito, tutte le cifre riguardanti le istituzioni pallavolistiche italiane su Twitter.

Le Istituzioni su Twitter⁵⁰

Reg.	Istituzione	Account Twitter	Tweet	Following	Follower	Data Iscrizione	Stato
/	Fédération Internationale de VolleyBall (www.fivb.org)	@FIVB Volleyball	18500	575	45100	10/01/10	Attivo
	FIVB Heroes	@FIVB Heroes	1532	135	7794	10/06/11	Attivo
	FIVB Beach Volleyball (http://www.fivb.org/EN/BeachVolleyball)	@FIVB WorldTour	4466	105	4187	19/04/13	Attivo
/	Federazione Italiana Pallavolo (www.federvolley.it)	@Feder volley	17200	30	33700	02/03/11	Attivo
/	Lega Pallavolo Serie A Femminile (www.legavolleyfemminile.it)	@Lega Volley Fem	3005	713	7283	28/11/11	Attivo
/	Lega Pallavolo Serie A Maschile (www.legavolley.it)	Nessun Account Twitter	/	/	/	/	/
VEN	Fipav Comitato Regionale Veneto (www.fipavveneto.net)	@Fipav CRVeneto	1219	232	416	06/02/12	Attivo
FVG	Fipav Comitato Regionale Friuli Venezia Giulia (www.fipavfvg.it)	@Fipav FriuliVg	981	28	326	02/02/12	Attivo
TOS	Fipav Comitato Regionale Toscana (www.toscana.federvolley.it)	@Fipav Toscana	391	29	123	16/05/13	Attivo
UMB	⁵¹ Fipav Comitato Regionale Umbria (www.fipavumbria.it)	@FIPAV UmbriaPG	446	17	109	22/02/13	Attivo
PUG	Fipav Comitato Regionale Puglia (www.fipavpuglia.it)	@fipav puglia	1148	44	163	09/01/13	Attivo
CAL	Fipav Comitato Regionale Calabria (www.fipavcalabria.com)	@Fipav calabria	17	169	192	01/10/11	Inattivo da Ottobre 2012
SIC	Fipav Comitato Regionale Sicilia (www.fipavsicilia.it)	@fipav sicilia	462	4	111	04/12/12	Attivo
PIE	Fipav Comitato Provinciale Torino (www.torino.federvolley.it)	@FIPAV Torino	307	22	280	21/03/11	Attivo

50 Fonte: Twitter. Dati aggiornati al 26-05-2014.

51 NB: Il Comitato Regionale dell'Umbria e il Comitato Provinciale di Perugia utilizzano lo stesso account.

LOM	Fipav Comitato Provinciale Mantova (www.mantova.federvolley.it)	@FipavMn	383	24	54	11/03/13	Attivo
LOM	Fipav Comitato Provinciale Sondrio (www.fipavsondrio.it)	@Comitato FipavSo	91	1	85	23/08/10	Attivo
VEN	Fipav Comitato Provinciale Padova (www.fipavpd.net)	@fipavpd	1171	136	514	22/03/10	Attivo
VEN	Fipav Comitato Provinciale Venezia (www.fipavvenezia.it)	@Fipav Venezia	998	151	460	14/07/10	Attivo
VEN	Fipav Comitato Provinciale Treviso (www.fipavtreviso.net)	@FipavTv	89	38	261	25/11/12	Attivo
VEN	Fipav Comitato Provinciale Rovigo (www.fipavrovigo.net)	@fipavro	640	52	213	06/04/12	Attivo
VEN	Fipav Comitato Provinciale Vicenza (www.fipavvicenza.it)	@FIPAV Vicenza	90	3	270	23/02/10	Inattivo da Ottobre 2011
FVG	Fipav Comitato Provinciale Trieste (www.fipavtrieste.it)	@Fipav Trieste	4	0	6	ND	Inattivo da Marzo 2014
EMR	Fipav Comitato Provinciale Modena (www.fipav.mo.it)	@Modena FIPAV	500	42	132	13/02/13	Attivo
EMR	Fipav Comitato Provinciale Piacenza (www.fipavpiacenza.com)	@fipav	1548	70	384	14/02/10	Attivo
EMR	Fipav Comitato Provinciale Parma (www.fipavparma.it)	@Fipav Parma	2	26	26	07/03/13	Inattivo da Aprile 2013
EMR	Fipav Comitato Provinciale Rimini (www.fipavrimini.it)	@Fipav Rimini	182	46	62	01/02/13	Attivo
TOS	Fipav Comitato Provinciale Lucca (www.fipavlucca.it)	@Fipav Lucca	527	91	93	26/08/12	Attivo
TOS	Fipav Comitato Provinciale Pisa (www.fipav.federvolley.it)	@Fipav Pisa	51	85	38	ND	Attivo
UMB	Comitato Provinciale Perugia (www.fipavumbria.it)	@FIPAV Umbria PG	446	17	109	22/02/13	Attivo

BAS	Fipav Comitato Provinciale Matera (www.matera.federvolley.it)	@Fipav Matera	26	31	82	09/11/11	Inattivo da Aprile 2013
SIC	Fipav Comitato Provinciale Palermo (www.fipavpalermo.it)	@Fipavcp Palermo	65	55	57	07/10/13	Attivo

Come mostrato nella tabella, 7 comitati regionali e 18 provinciali sono presenti su Twitter.

Come per Facebook, la regione più presente è il Veneto, con sei comitati su otto.

Unici assenti all'elenco il C.P. di Belluno e Verona. Caso interessante quello del C.P. di Vicenza, che si presenta come uno dei comitati più social in assoluto, con una pagina e un gruppo su Facebook e, come detto, un account Twitter. Tuttavia questo è vanificato dall'inattività dell'account Twitter, inutilizzato dall'ottobre 2011. Stessa cosa per il C.P. di Matera, inattivo dall'aprile 2013.

Si giocano il titolo di comitato più social allora il C.R. della Toscana (pagina e account Facebook oltre a quello Twitter) e il C.R. della Puglia (pagina e gruppo Facebook più l'account Twitter). Buona presenza per l'Emilia Romagna (quattro account totali con solo quello del C.P. di Parma inattivo). Il numero dei follower è decisamente inferiore rispetto alla media di Facebook: il comitato più seguito è il C.P. di Padova (540 follower), quello con meno seguito invece è il C.P. di Trieste, la cui inattività aiuta a spiegare i quattro tweet e i sei follower.

Tirando le somme su quanto è stato analizzato, si può dire che a livello locale il seguito su Twitter è abbastanza scarso: soltanto 1/6 dei comitati è presente su questo social, e questo è un peccato, in quanto Twitter può essere un ottimo veicolo per diffondere il proprio operato nel popolo della rete, sempre in cerca di informazioni, dal giornalista (soprattutto locale) all'atleta fino all'appassionato. Uscendo dal discorso locale invece, la situazione viene totalmente stravolta.

A livello internazionale e nazionale infatti, la pallavolo presenta numeri importanti su Twitter, ma che tuttavia sono anche figli della grande frammentazione su questo social: scorrendo le varie pagine, sia a livello internazionale che nazionale, è possibile notare i numerosissimi account aperti dalle federazioni per la promozione dei singoli eventi.

Per ogni evento infatti viene infatti aperto un account apposito, dove, con hashtag dedicati, è possibile trovare tutte le informazioni riguardo lo stesso.

Questa frammentazione naturalmente fa in modo che l'attenzione si sposti su più fronti invece che in un unico punto, per cui è lecito pensare che con meno account questi numeri, già di per sé importanti, potrebbero crescere ulteriormente.

Le società professionistiche su Twitter – Serie A1 maschile⁵²

Campionato	Squadra	Account Twitter	Tweet	Following	Follower	Data Iscrizione	Utilizzo
A1M	Altotevere Città di Castello	@AltoTevereCdC	4407	66	880	12/08/11	Attivo
A1M	Andreoli Latina	@AndreoliLatina	186	27	867	11/12/11	Attivo
A1M	Bre Banca Lannutti Cuneo	@PiemonteVolley	1356	278	763	29/08/13	Attivo
A1M	Calzedoni a Verona	@BluVolleyVr	2592	183	834	27/08/12	Attivo
A1M	Casa Modena	@MODENA PALLAVOLO	330	204	992	14/03/13	Attivo
A1M	Cmc Ravenna	@roburcosta	787	39	310	30/08/09	Attivo
A1M	Copra Elior Piacenza	@CopraEliorPc	2315	85	3261	23/07/12	Attivo
A1M	Cucine Lube Banca Marche Macerata	@VolleyLube	9159	92	8004	04/02/12	Attivo
A1M	Diatec Trentino	@trentinovolley	11900	75	7607	01/01/12	Attivo
A1M	Exprivia Molfetta	@expriviamolf	1567	138	748	22/07/12	Attivo
A1M	Sir Safety Perugia	@SIRVolleyPG	203	52	748	10/02/14 * ⁵³	Attivo
A1M	Tonno Callipo Vibo Valentia	@callipovolley	686	53	1227	31/03/11	Inattivo (Maggio 2013)

⁵² Fonte: Twitter. Dati aggiornati al 13/05/2014.

⁵³ Non è stato possibile risalire con certezza alla data esatta, per cui è stata utilizzata la data del primo tweet disponibile.



L'account Twitter ufficiale della Bre Banca Lannutti Cuneo. Nella descrizione sono stati inseriti gli hashtag per seguire al meglio le attività della società piemontese.

La Serie A1 maschile si presenta su Twitter con un 12/12. Tutte le squadre partecipanti alla stagione 2013/2014 infatti possiedono un account Twitter. Tra questi, l'unico non attivo è quello della Tonno Callipo Vibo Valentia, che ha smesso di twittare nel maggio 2013.

La classifica dei “twittatori” è vinta dalla Diatec Trentino, che dal primo gennaio 2012 ha già collezionato la bellezza di 11900 tweet e non sembra intenzionata a fermarsi.

Tuttavia, la società trentina (seguita da 7607 persone) si posiziona al secondo posto tra gli account più popolari della A1 maschile: è infatti la Lube Macerata, che ha da poco superato gli 8000 follower, a condurre questa speciale classifica.

Terzo posto per la Copra Elios Piacenza con i suoi 3261 follower, numero che continua a crescere nonostante il recente disfacimento della società piacentina.

L'account meno seguito è quello della Cmc Ravenna, che vanta soltanto 310 follower. Dato decisamente sorprendente, in quanto la società ravennate è stata la prima (30/08/2009) tra le società attualmente in Serie A1 a dotarsi di un account Twitter.

L'ultima ad essere sbarcata su Twitter è la Sir Safety Perugia, rivelazione di quest'ultimo campionato. Il primo tweet della società umbra arriva nel febbraio 2014 e da allora l'account della società del presidente Sirci ha raggiunto 748 follower. Infine, pur assente su Facebook, una buona presenza su Twitter per la Bre Banca Lannutti Cuneo. Nel profilo ufficiale della società piemontese è addirittura possibile trovare gli hashtag per seguire al meglio le attività della prima squadra e del settore giovanile dei piemontesi. Sarà interessante capire, alla luce delle ultime notizie che parlano di un trasferimento della Bre Banca a Torino, se l'account per la nuova società verrà creato ex novo, semplicemente modificato o se verranno adottate altre strategie di comunicazione.

Le società professionistiche su Twitter – Serie A2 maschile⁵⁴

Campionato	Squadra	Account Twitter	Tweet	Following	Follower	Data Iscrizione	Utilizzo
A2M	B-Chem Potenza Picena	@VolleyPotentino	582	149	86	22/06/12	Attivo
A2M	Caffè Aiello Corigliano	@CoriglianoVoll	0	2	26	15/12/11	Inattivo (mai utilizzato)
A2M	Cassa Rurale Cantù	Nessun Account Twitter	/	/	/	/	/
A2M	Coserplast Openet Matera	Nessun Account Twitter	/	/	/	/	/
A2M	Elettrosud Brolo	@LionsBrolo	0	0	1	29/08/13	Inattivo (mai utilizzato)
A2M	Globo Banca Popolare del Frusinate Sora	@ArgosVolley	407	158	195	03/09/12	Inattivo (Novembre 2013)
A2M	Itely Milano	Nessun Account Twitter	/	/	/	/	/
A2M	Materdom inivolley.it Castellana Grotte	Nessun Account Twitter	/	/	/	/	/
A2M	Sidigas Hs Avellino	@PallavoloAtripa	57	41	331	28/02/12	Inattivo (Dicembre 2013)
A2M	Sieco Service Ortona	@impavidaOrtona	58	21	320	30/01/11	Attivo
A2M	Tonazzo Padova	@pallavolopadova	1013	350	1643	16/02/11	Attivo
A2M	Vero Volley Monza	@VeroVolley	3156	336	936	29/08/11	Attivo

⁵⁴ Fonte: Twitter. Dati aggiornati al 13/05/2014

The image shows a screenshot of the Twitter profile for Vero Volley Monza. On the left, there is a navigation menu with options: Tweet, Following, Follower, Preferiti, and Liste. Below this is a section titled 'Twitta a Vero Volley' with a search box containing '@VeroVolley'. The main profile area features a header image of a volleyball match. The profile name is 'Vero Volley' with the handle '@VeroVolley'. The bio text is: 'Un Consorzio, 6 società, 63 squadre, 60 allenatori, 1500 atleti, 30 corsi di mini volley, 6 mila alunni dei progetti scuola: uniti dalla passione per il volley. Monza - verovolley.it'. Below the bio, the statistics are displayed: TWEET 3.163, FOLLOWING 336, and FOLLOWER 939. There is a settings gear icon and a 'Segui' button with a plus icon.

La pagina Twitter del Vero Volley Monza. Attualmente la visualizzazione dell'account della società brianzola è quella classica, a differenza di altri account che sono passati nelle scorse settimane ad una visualizzazione stile diario.

Totalmente diversa la presenza su Twitter delle squadre del campionato di Serie A2 maschile rispetto a quelle della massima serie: sono otto su dodici infatti le società a possedere un account Twitter. Inoltre, di questi otto, solo quattro account sono attualmente in uso.

Sono inutilizzati infatti gli account di Brolo, Corigliano (creato nel dicembre 2011 e mai utilizzato), Sora e Avellino (ormai fermi dalla fine del 2013).

Come per Facebook, la società di Serie A2 maschile più popolare su Twitter è la Tonazzo Padova. Sono 1643 infatti i follower della squadra veneta, che come detto in precedenza, vanta dei recenti trascorsi nella Serie A1 che hanno sicuramente influito sulla popolarità dell'account.

Segue a debita distanza (con 936 follower) il Vero Volley Monza, che (come per Facebook) divide l'account con la Saugella Monza di A2 femminile. Anche per questo motivo la società brianzola presenta il numero più alto di tweet (3156, circa tre volte quelli della Tonazzo Padova) della Serie A2 maschile. In tema di iscrizioni, l'account più "anziano" della A2 è quello della Sieco Service Ortona, attivo dal 30 gennaio 2011. Il più "giovane" è invece quello della Elettrosud Brolo, nato il 29 agosto 2013 e ancora in attesa del primo cinguettio.

Le società professionistiche su Twitter – Serie A1 femminile⁵⁵

Campionato	Squadra	Account Twitter	Tweet	Following	Follower	Data Iscrizione	Utilizzo
A1F	Banca di Forlì	@volley2002forli	877	128	203	01/11/12	Attivo
A1F	Foppapedretti Bergamo	@volleybergamo	2210	391	3394	26/03/11	Attivo
A1F	Igor Novara	@IGOR_Volley	2714	97	796	21/07/12	Attivo
A1F	IHF Volley Frosinone	@IHFVolley	818	66	323	27/08/12	Attivo
A1F	Imoco Volley Conegliano	@ImocoVolley	1077	8	1327	13/04/12	Attivo
A1F	Liu-Jo Modena	@LJVolley	0	0	61	25/09/13	Inattivo (mai utilizzato)
A1F	Openjobmetis Ornavasso	@ornavassovolley	1364	38	589	06/02/12	Attivo
A1F	Pomì Casalmaggiore	Nessun Account Twitter	/	/	/	/	/
A1F	Rebecchi Nordmeccanica Piacenza	Nessun Account Twitter	/	/	/	/	/
A1F	Robur Tiboni Urbino	Nessun Account Twitter	/	/	/	/	/
A1F	Unendo Yamamay Busto Arsizio	@unendoyamamay	8504	225	4278	11/09/10	Attivo

⁵⁵ Fonte: Twitter. Dati aggiornati al 13/05/2014.



L'account Twitter dell'Unendo Yamamay Busto Arsizio. In basso il Tweet per promuovere la partecipazione del capitano Francesca Marcon alla trasmissione Detto Fatto su Rai2. Il capitano delle farfalle è molto attiva sui social network.

Seppur in tono minore rispetto alla A1 maschile, la massima serie del volley in rosa risponde presente su Twitter. Sono otto (su undici) le società munite di account Twitter, sette delle quali lo utilizzano in maniera attiva. L'unica eccezione è rappresentata dalla Liu Jo Modena, il cui account non è mai stato utilizzato dalla data della sua creazione, il 25 settembre 2013, un mese prima dell'inizio della regular season. Già detto della Robur Tiboni Urbino (assente da tutti i social network se non con qualche vecchio account del passato), sorprende l'assenza della Pomì Casalmaggiore ma soprattutto della Rebecchi Nordmeccanica Piacenza, vincitrice degli ultimi due scudetti e di cinque trofei negli ultimi 18 mesi. E, considerate le notizie che arrivano da Piacenza in questi giorni riguardo un ridimensionamento della Rebecchi, è difficile che la società piacentina decida di approdare su Twitter. Come su Facebook, il testa a testa in materia di popolarità su Twitter è ancora tra Foppapedretti Bergamo e Unendo Yamamay Busto Arsizio.

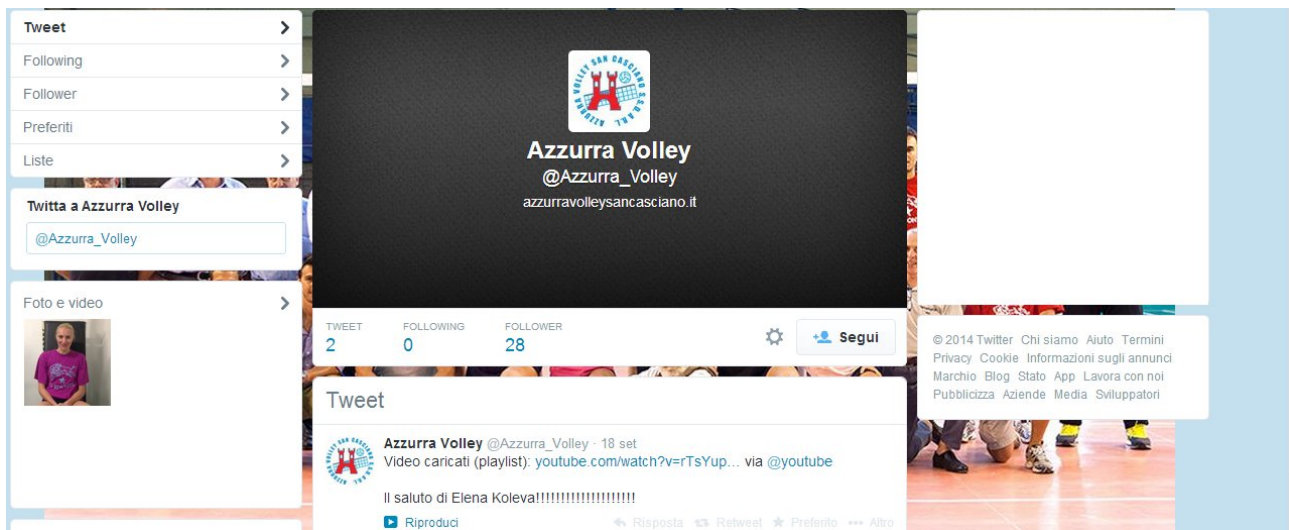
Tuttavia, a differenza del social con la F blu (dove è Bergamo a prevalere), a spuntarla è Busto Arsizio con 4278 follower contro i 3394 della Foppa. Le "Farfalle" di Busto si prendono anche il primato nei tweet: sono 8504, circa il 50% degli oltre 17000 totali della Serie A1 femminile.

Un dato sicuramente sorprendente, nonostante l'attenzione della Yamamay per i social network (come dimostra anche la data di iscrizione su Twitter, 11 settembre 2010, in vantaggio di circa un anno sulla Foppapedretti) sia ormai un fatto abbastanza acclarato tra i conoscitori del movimento. Terzo posto per l'Imoco Volley Conegliano, che ha collezionato ben 1327 follower ad un anno dall'iscrizione.

Le società professionistiche su Twitter – Serie A2 femminile⁵⁶

Campionato	Squadra	Account Twitter	Tweet	Following	Follower	Data Iscrizione	Utilizzo
A2F	Beng Rovigo	@BengRovigo	846	17	244	03/12/12	Attivo
A2F	Corpora Gricignano	@NewVolley	12	33	43	29/06/13	Inattivo (Ottobre 2013)
A2F	Crovegli Reggio Emilia	Nessun Account Twitter	/	/	/	/	/
A2F	Il Bisonte San Casciano	@Azzurra Volley	2	0	28	13/09/13	Inattivo (Settembre 2013)
A2F	Metalleghes Sanitars Montichiari	@Promoballvbf	399	51	37	10/06/11	Attivo
A2F	Obiettivo Risarcimento Vicenza	@VolleyTowers	1044	4	107	29/09/12	Attivo
A2F	Puntotel Sala Consilina	Nessun Account Twitter	/	/	/	/	/
A2F	Riso Scotti Pavia	Nessun Account Twitter	/	/	/	/	/
A2F	Saugella Team Monza	@VeroVolley	3156	336	936	29/08/11	Attivo
A2F	Savino Del Bene Scandicci	Nessun Account Twitter	/	/	/	/	/
A2F	Volksbank Sudtirolo Bolzano	@NerudaVolley	92	69	68	30/08/13	Attivo
A2F	Volley Soverato	@VOLLEY SOVERATO	39	7	61	16/01/12	Attivo

⁵⁶Fonte: Twitter. Dati aggiornati al 13/05/2014



L'account Twitter (in disuso) dell'Azzurra Volley San Casciano, fresca vincitrice dei playoff promozione di Serie A2 femminile.

Sembra essere l'otto il numero ricorrente per Twitter e la pallavolo. Come per l'A2 maschile e l'A1 femminile, anche l'A2 femminile del 2013-2014 presenta otto club (su dodici) con un account su Twitter. Tra questi sono due gli account al momento inattivi: quello del Corpora Gricignano e de Il Bisonte San Casciano.

La particolarità di San Casciano (appena promosso in Serie A1) è che, pur avendo un account Twitter (creato nel settembre 2013, ultimo per iscrizione della Serie A2 e da quel momento inutilizzato), gli appassionati si rivolgono alla società toscana tramite il profilo dello sponsor Il Bisonte (azienda storica fiorentina che si occupa di borse e accessori in pelle).

Tra le assenti su Twitter spicca la Riso Scotti Pavia, seguita a ruota da Crovegli, Scandicci e Sala Consilina. Come su Facebook, l'account più popolare è quello della Saugella Monza (in comune con la Vero Volley maschile) con 936 follower e 3156 tweet all'attivo.

Al secondo posto si piazza la Beng Rovigo, seppur senza replicare l'exploit ottenuto su Facebook, con 244 follower. Per quanto riguarda la data d'iscrizione, l'account "decano" della Serie A2 femminile appartiene al Metalleghe Sanitars Montichiari, secondo account meno seguito dopo quello di San Casciano.

Andando a mettere assieme tutti i dati raccolti fino a questo momento, si può vedere che:

- Su 47 club professionistici, 37 possiedono un account Twitter.
- Di questi 37, sono 8 gli account in disuso. Tra questi spiccano quello della Tonno Callipo Vibo Valentia (A1M) e della Liu-Jo Modena (A1F).
- L'account con più tweet all'attivo (a livello maschile e in assoluto) è quello della Diatec Trentino. Il club del presidente Mosna ha twittato finora 11900 volte, il doppio del totale dei tweet prodotti dalla Serie A2 maschile.
- A livello femminile, l'account con più tweet all'attivo è la Unendo Yamamay Busto Arsizio, che con i suoi 8504 cinguettii rappresenta il 50% dei tweet della Serie A1 femminile. Si tratta inoltre di quasi il doppio dei tweet prodotti dagli account della Serie A2 femminile.
- La prima società a sbarcare su Twitter tra quelle partecipanti ai campionati di A1 e A2 per la stagione 2013-2014 è stata la Cmc Ravenna (2009). L'ultima ad approdare su Twitter è invece la Sir Safety Perugia (2014).
- Il boom di iscrizioni su Twitter delle società professionistiche partecipanti ai campionati di A1 e A2 per la stagione 2013-2014 è avvenuto nel 2012. Sono infatti 16 gli account creati in quell'anno. Seguono il 2011 con 11 iscrizioni e il 2013 con 7.

Si può dunque affermare che, seppur in tono minore rispetto a Facebook, le società professionistiche, specialmente a livello maschile, mostrano una presenza forte e decisa su Twitter.

4.3. YouTube

YouTube è una piattaforma di video-sharing, basata sulla tecnologia di Adobe Flash, fondata nel 2005 da Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, e dal 2006 di proprietà di Google Inc.

Si tratta del terzo sito più visitato al mondo, appena dietro Google e Facebook. YouTube è una piattaforma il cui scopo è quello di ospitare i video caricati dagli utenti, permettendo anche l'incorporazione all'interno di altre pagine. Agli utenti normali (che devono sottostare a diverse limitazioni riguardanti la durata del video, la dimensione del file e ovviamente, il copyright) si affiancano anche numerosi partner del mondo dei media (ad esempio Vevo, BBC, CBS ecc) offrono tantissimo materiale attraverso YouTube, come parte di questa partnership con la piattaforma.

Le statistiche (fonte YouTube) mostrano numeri impressionanti: sono oltre un miliardo ogni mese gli utenti unici che visitano YouTube; ogni minuto vengono caricate 100 ore di video, e ogni mese vengono guardati video per sei miliardi di ore. Altro dato interessante fornito dalla piattaforma riguarda la provenienza geografica: l'80% del traffico della piattaforma (presente in 61 paesi e disponibile in 61 lingue) proviene infatti da aree geografiche al di fuori degli USA.

YouTube ha fornito una spinta decisiva per lo sviluppo e la trasmissione delle web tv e per la trasmissione dei contenuti in streaming: nel 2013 inoltre ha lanciato un nuovo servizio chiamato YouTube Live, che permetterà a chi è in possesso di un canale verificato e di una buona reputazione (che in questo caso riguarda la violazione del copyright dei video caricati) con almeno 100 iscritti di trasmettere con funzioni simili a quelle di una tv in streaming.

La politica di YouTube riguardo la violazione del copyright non prevede un controllo preventivo sui video caricati dagli utenti. Questo avviene a posteriori, e si può concretizzare con la rimozione (e in casi reiterati di violazione con la cancellazione del canale), l'oscuramento (solitamente geobloccato) del video o l'inserimento di annunci adsense. Le violazioni più ricorrenti su YouTube riguardano i materiali musicali (per i quali, in Italia, la piattaforma ha siglato un accordo con la SIAE, di cui si parlerà in seguito) e quelli legati alle manifestazioni sportive. In Italia il caso più noto riguarda Mediaset: la società con sede a Cologno Monzese ha infatti chiesto un risarcimento a YouTube per dei video riguardanti Il Grande Fratello, postati in versione integrale da parte di alcuni utenti. Il tribunale ha disposto l'oscuramento dei video in questione ma non il risarcimento. Questo è uno dei tanti casi che hanno visto protagonisti i media contro la piattaforma statunitense, dei quali si parlerà in maniera più approfondita nelle prossime pagine.

La pallavolo su YouTube

Come avvenuto negli altri social media, la pallavolo trova terreno fertile anche sulla popolare piattaforma, con diverse tipologie di video che permettono una visione a 360° del mondo del volley. La categoria di video più ricercata è sicuramente quella legata alle curiosità: i video divertenti, gli scambi prolungati e spettacolari e i video riguardanti l'apprendimento della tecnica sono quelli più visualizzati su YouTube.

Per quanto riguarda la prima categoria, il video più visualizzato appartiene ad uno dei più rinomati fenomeni della rete: si tratta del francese Remi Gaillard, il cui canale (senza considerare i tanti doppioni presenti in rete) ha superato il miliardo di visualizzazioni e i quattro milioni di iscritti. Famoso per le sue imprese ai limiti della pazzia, Remi Gaillard si è reso protagonista del video pallavolistico più visualizzato su YouTube: durante la World League del 2008, durante l'esecuzione degli inni nazionali, l'umorista francese si è infiltrato (senza che nessuno se ne accorgesse) indossando una divisa della nazionale nella fila dei giocatori transalpini, cantando (o meglio, urlando) la Marsigliese, per poi partecipare al saluto con gli avversari, prima di essere allontanato da un funzionario della FIVB. L'impresa di Gaillard ha portato circa 6 milioni di visualizzazioni, senza naturalmente contare (come detto in precedenza) i vari doppioni presenti in rete. Appartengono a questa categoria anche i video più osé (ad esempio, le divise stile costume da bagno della nazionale greca o gli "incidenti" del beach volley legati all'abbigliamento femminile) e quelli riguardanti i gesti tecnici finiti male: battute sotto il nastro o in faccia agli arbitri, attacchi finiti in tribuna e così via. Grande interesse riscuotono anche i video riguardanti il volley giocato: la Lega Pallavolo femminile ad esempio propone al termine di ogni giornata "Lo Scambio della Settimana", raccogliendo le migliori azioni dell'ultimo turno di campionato. A queste si aggiungono numerose raccolte dei gesti tecnici (difese spettacolari, le migliori battute, attacchi potentissimi) sia dal punto di vista generale che per giocatore (ad esempio i salti astronomici di Lionel Marshall, le alzate miracolose di De Cecco e, uno dei video più famosi del genere, il punto di tacco di Savani). Negli ultimi anni si sono moltiplicati invece i video legati all'apprendimento tecnico e alla parte fisica: per i primi sono presenti numerosi video (alcuni anche amatoriali) che mostrano come eseguire i principali gesti tecnici riguardanti la pallavolo, dalla battuta float al bagher di ricezione. Per i secondi sono invece disponibili tanti canali (ad esempio Preparazione Fisica Education, sito torinese dedicato, appunto, alla preparazione fisica) con esercizi di qualsiasi tipo, da quelli di prevenzione al potenziamento fino alla riabilitazione.

Sono in crescita anche i canali delle società dilettantistiche: sono sempre di più i club che postano in maniera integrale i video delle proprie partite. Questo consente alle squadre di ottenere grande

visibilità, ma allo stesso tempo permette agli avversari di poter studiare le partite semplicemente cliccando su “Iscriviti” nel canale della squadra in questione. Questione di scelte.

Grande importanza infine stanno raggiungendo i video dedicati ai campioni della pallavolo: in Italia spopolano quelli dedicati ai giocatori della nazionale (in particolare Zaytsev, Parodi e Travica tra gli altri) che hanno fatto innamorare le ragazzine di tutto il paese.

Poco successo invece per le interviste: il popolo della rete (anche qui, soprattutto le appassionate più giovani) preferiscono guardare uno sketch rispetto alle dichiarazioni post partita, soprattutto da parte di allenatori e presidenti. Una società molto attiva in questo senso è il Volley Modena Punto Zero, con diversi video divertenti per promuovere eventi e giocatori.

Nelle pagine successive verrà analizzata nel dettaglio la presenza delle istituzioni e dei club professionistici su YouTube e la situazione dei video presenti sulla piattaforma in relazione al diritto d'autore, argomento sconosciuto alla maggior parte degli utenti ma che in Italia, col passare del tempo, è diventato sempre più centrale.

Le istituzioni su YouTube

Come la multimedialità impone, non è strano che anche gli organi istituzionali del volley presidino con attenzione YouTube e diano molta importanza al video sharing che la piattaforma consente.

L'account più importante è ovviamente quello della FIVB, la Fédération Internationale de Volleyball. Il canale FIVB Volleyball vanta attualmente più di un milione di visualizzazioni e quasi 7.000 iscritti, e fornisce a chiunque si colleghi diverse tipologie di video: oltre alle classiche interviste, agli highlight e alla presentazione degli eventi, è possibile trovare i collegamenti agli altri canali della FIVB come ad esempio quelli dedicati alla parte tecnica, con video legati all'apprendimento dei fondamentali di gioco, diventati ormai un must per il popolo della rete.

Dal punto di vista nazionale, la Federvolley possiede un account (FedervolleyITA) ma il suo utilizzo è abbastanza limitato. Questo è probabilmente dovuto al fatto che la Federazione possenga già sul sito una propria videogallery, con tanto di notiziari, video promozionali per gli eventi della Fipav, sia per l'attività dell'Ivolley Magazine, il cui canale copre tutte le tipologie possibili e immaginabili, dagli highlight alle interviste fino alle curiosità.

Diverso invece il ruolo della Lega Pallavolo Maschile e della Lega Pallavolo Femminile, molto attive sui propri canali YouTube. La Lega Pallavolo Maschile è diventata Google Partner, la piattaforma dell'omonima azienda statunitense per le agenzie, i consulenti di marketing online e altri professionisti del Web che puntano a ricavare il massimo dalla relazione con Google.

Tra le *feature* disponibili, è disponibile una finestra di gestione molto più ampia rispetto a quella classica, con anche la possibilità di richiamare video sui quali si detiene il copyright e l'utilizzo dei Google AdWords.



Il canale YouTube della Lega Pallavolo Serie A maschile. Da notare a destra i link ai canali dei club della Serie A1 e A2 maschile.

Sul canale della Lega Pallavolo Maschile (pallavolisticamente il più diffuso a livello nazionale con oltre 570.000 visualizzazioni) è possibile trovare highlight, video degli eventi organizzati dalla Lega stessa e tanti video virali, dal famoso “Punto di Tacco di Cristian Savani” (che da solo vanta più di 464.000 visualizzazioni) agli spot divertenti legati agli eventi (ad esempio i “Destinazione Bologna”, delle divertenti interviste ai protagonisti delle Final Four di Coppa Italia che nell'occasione parlano in bolognese!). Oltre ai propri video, nella home page del canale della Lega Pallavolo Maschile si possono trovare i collegamenti ai canali dei club di Serie A1 e A2 con tanto di video sui campionati. Molto meno visualizzato di quello maschile, ma è molto attivo anche il canale della Lega Volley Femminile, che al momento conta 353 iscritti e 99 video, che hanno fruttato finora poco più di 80.000 visualizzazioni. Interviste, notiziari (vengono caricati sul canale anche gli estratti da altre fonti, come ad esempio i tg di Rai Sport), highlight e video virali (dagli Harlem Shake delle pallavoliste agli scambi della settimana) sono alcuni dei contenuti visualizzabili sul canale della Lega Pallavolo Femminile.

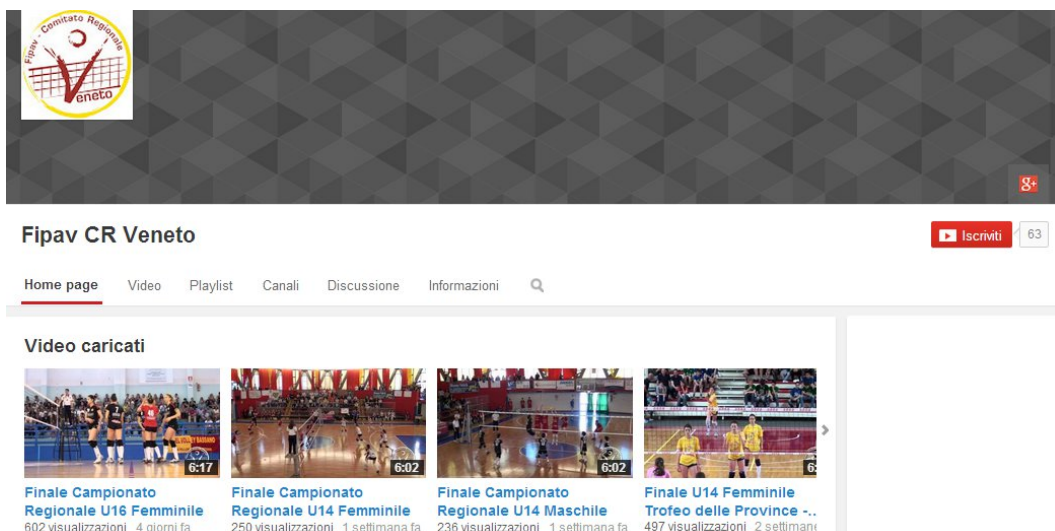
Arrivando alle istituzioni locali, ovvero i comitati, il gap è enorme.

Sono solamente 11 infatti i canali YouTube dei vari comitati sparsi in Italia, circa un decimo del totale. Si possono trovare, nella tabella di seguito, le statistiche riguardo i canali delle istituzioni pallavolistiche italiane.

YouTube: le istituzioni⁵⁷

Reg.	Istituzione	Nome Canale YouTube	Video	Visualizzazioni	Utenti Iscritti	Data Iscriz.
/	Fédération Internationale de Volleyball (www.fivb.org)	FIVB Volleyball	635	1028835	6693	ND
/	Federazione Italiana Pallavolo (www.federvolley.it)	Federvolley ITA	3	6177	10	03/09/11
/	Lega Pallavolo Maschile (www.legavolley.it)	Lega Pallavolo Serie A	36	570468	734	23/04/10
/	Lega Pallavolo Femminile (www.legavolleyfemminile.it)	Lega Volley Femminile	99	81725	353	07/04/12
PIE	Fipav Comitato Regionale Piemonte (www.piemonte.federvolley.it)	Piemonte Federvolley	526	176075	231	12/11/11
LAZ	Fipav Comitato Regionale Lazio (www.fipavlazio.it)	Fipav Lazio	52	3164	10	03/10/12
VEN	Fipav Comitato Regionale Veneto (www.fipavveneto.net)	Fipav CR Veneto	261	56383	63	27/06/12
FVG	Fipav Comitato Regionale Friuli Venezia Giulia (www.fipavfvg.it)	Fipav Friuli Venezia Giulia	39	4791	31	12/09/10
UMB	Fipav Comitato Regionale Umbria (www.fipavumbria.it)	Fipav CR UMBRIA	1	62	1	26/05/12
LOM	Fipav Comitato Regionale Lombardia (www.lombardia.federvolley.it)	FIPAV LOMBARDIA	26	8835	23	19/11/10
VEN	Fipav Comitato Provinciale Treviso (www.fipavtreviso.net)	Fipav Treviso	1	463	0	27/03/13
VEN	Fipav Comitato Provinciale Venezia (www.fipavvenezia.it)	Fipav Venezia	12	21754	14	28/09/10
VEN	Fipav Comitato Provinciale Padova (www.fipavpd.net)	FipavPadova	5	781	4	08/02/11
SIC	Fipav Comitato Provinciale Caltanissetta (www.caltanissetta.federvolley.it)	Fipav Caltanissetta	14	7554	9	27/10/11
SIC	Fipav Comitato Provinciale Palermo (www.fipavpalermo.it)	Fipav Palermo	11	3772	11	02/10/12

⁵⁷ Fonte: YouTube. Dati aggiornati al 26/05/2014.



Il canale YouTube del Comitato Regionale Fipav del Veneto. Ancora una volta, il comitato veneto dimostra una grande attenzione alla parte social.

Come detto in precedenza, sono soltanto undici (sei regionali e cinque provinciali) i comitati presenti su YouTube. La vetrina in questo caso spetta al Comitato Regionale del Piemonte, il cui canale (Piemonte Federvolley) si presenta con numeri importanti: 526 video che hanno fruttato 231 iscritti e 176.075 visualizzazioni, circa il doppio di quelle della Lega Pallavolo Femminile.

Oltre ai video degli eventi giovanili e alle interviste, è possibile trovare contributi dedicati al Piemonte Volley Online, il magazine multimediale settimanale della pallavolo piemontese.

Buona la presenza del C.R. del Veneto, regione che si è rivelata molto presente per quanto riguarda la parte legata ai social. A dimostrazione di questo la presenza di quattro comitati: quello regionale più i provinciali di Venezia, Treviso e Padova (seppur l'attività non continuativa degli ultimi due). Presente in maniera attiva anche la Sicilia con i C.P. di Palermo e Caltanissetta.

Ricapitolando, la presenza delle istituzioni pallavolistiche su YouTube è forte a livello di Lega Volley (maschile e femminile) ma molto debole a livello locale.

Addirittura sta trapelando in questi giorni, con l'annuncio della nuova SuperLega, l'inserimento di una soglia annuale di iscritti sul proprio canale (si parla di 8000 contatti) per i club di A1 maschile come bonus nel nuovo sistema di licenze che questa tipologia di campionato prevede.

Le poche forze presenti tuttavia, come i Comitati Regionali di Veneto e Piemonte si destreggiano in maniera efficace su questo importantissimo mezzo di comunicazione, e si spera che possano servire da esempio, in modo da rendercisi conto dell'importanza della multimedialità nella società moderna.

Le squadre professionistiche su YouTube

Molto più delle istituzioni, sono i club professionistici, chi più e chi meno, ad essere al centro dell'attenzione del popolo della rete per quanto riguarda YouTube.

Un'analisi della presenza delle squadre professionistiche italiane sulla piattaforma ha infatti fornito dei numeri importanti: sulle 47 squadre militanti nei campionati di Serie A1 e A2 maschili e femminili, sono soltanto dieci i club a non possedere un account YouTube.

Di queste dieci inoltre, l'assenza è facilmente spiegabile, in quanto le società interessate sfruttano l'apporto delle tv locali che si occupano della parte video producendo highlight, interviste ecc., linkando i canali delle stesse direttamente dai siti ufficiali.

Per quanto riguarda i club di Serie A1 e A2 maschili, è da sottolineare la totale assenza di accordi o vincoli: i club sono infatti liberi di gestire a loro piacimento il canale, postando anche il materiale prodotto dalla Lega Volley purché esso non vada ad intaccare le questioni riguardante i diritti d'immagine della Rai (per quanto riguarda i confini nazionali) e della Mp and Silva (per l'estero). Questi richiami da parte della Lega avvengono solamente in caso di contenuti integrali, ad esempio un match nella sua interezza. I club dunque sono anche portati a svolgere un grande lavoro multimediale, ottenendone comunque una grande visibilità (anche grazie al collegamento nella pagina della Lega).

Tornando alle attività dei club sui canali, è naturale che i contenuti più apprezzati siano quelli legati ai giocatori: oltre agli highlight, sono i video virali (ultimo esempio il saluto pubblico di Zaytsev ai tifosi della Lube, che ha ottenuto quasi 6.000 visualizzazioni in tre settimane) a suscitare grande interesse nel popolo della rete, sempre alla ricerca di qualcosa che la Tv e i classici mezzi di comunicazione non possono (o non vogliono) offrire.

Fornita una panoramica generale sulla presenza su YouTube dei club professionistici, ci si può addentrare nello specifico andando ad analizzare i singoli campionati.

YouTube: le società professionistiche – Serie A1 maschile⁵⁸

Campionato	Squadra	Nome Canale YouTube	Video	Visualizzazioni	Utenti Iscritti	Data Iscrizione
A1M	Altotevere Città di Castello	AltoTevere CdC	75	24889	95	20/07/11
A1M	Andreoli Latina	Nessun Canale YouTube	/	/	/	/
A1M	Bre Banca Lannutti Cuneo	PiemonteVolley1	103	35980	61	18/11/10
A1M	Calzedonia Verona	BluVolleyChannel	351	91208	143	03/02/10
A1M	Casa Modena	Modena Volley	142	113478	361	13/03/13
A1M	Cmc Ravenna	Robur Costa	20	4910	23	17/06/09
A1M	Copra Elios Piacenza	Copra Elios Piacenza	87	50094	343	22/02/12
A1M	Cucine Lube Banca Marche Macerata	A.S. Volley Lube	525	612073	2015	18/07/11
A1M	Diatec Trentino	Trentino Volley Tv	1140	709633	807	ND
A1M	Exprivia Molfetta	Exprivia Molfetta	121	ND	81	ND
A1M	Sir Safety Perugia	Sir Safety Perugia	20	47790	202	ND
A1M	Tonno Callipo Vibo Valentia	CallipoVolleyTV	171	29154	101	31/01/12

⁵⁸ Fonte: YouTube. Dati aggiornati al 26/05/2014.

Il canale YouTube del Modena Volley. Oltre ai video della prima squadra viene dato ampio spazio al settore giovanile, fiore all'occhiello della società emiliana.

La Serie A1 maschile è il campionato pallavolistico più seguito, in Italia ma anche all'estero, e conferma la sua popolarità anche su YouTube.

In vista della nascita della nuova SuperLega che, come detto, dovrebbe avere una soglia annuale di contatti come caratteristica per la licenza, la A1 maschile della stagione 2013-2014 si presenta con 11 squadre su 12 in possesso di un canale ufficiale. L'unica assente è l'Andreoli Latina, che però dal sito rimanda a diversi canali, da quello di Lazio Tv, una delle principali tv in provincia di Latina, ad altri sparsi in giro per il web.

Come per Facebook e Twitter, i club più presenti su YouTube sono l'Itas Diatec Trentino e la Lube Banca Marche Macerata. La società trentina ha all'attivo 1.140 video tra interviste, highlight e iniziative legate al settore giovanile (ad esempio le finali juniores) e ai suoi atleti, come quelle del palleggiatore Giacomo “Jack” Sintini, promotore dell'Associazione Giacomo Sintini per la ricerca contro leucemie e linfomi. Il canale Trentino Volley Tv vanta attualmente più di 700.000 visualizzazioni, con grande popolarità per i video riguardanti i fenomeni che hanno vestito la maglia trentina nelle scorse stagioni, soprattutto Juantorena e Kaziyski.

Il canale della Lube Banca Marche Macerata invece possiede meno video (525, la metà rispetto alla compagine trentina) ma quasi il triplo delle iscrizioni dei rivali trentini: 2015, contro le 807 dell'Itas Diatec. Questo ha portato ad un numero di visualizzazioni importante: 612.073, circa 100.000 in meno di Trento ma, come detto in precedenza, con la metà dei video.

Anche in questo caso i video più popolari riguardano i top player, o ormai ex, come nel caso di Ivan Zaytsev, il cui video di saluti ai tifosi ha ottenuto quasi 6.000 visualizzazioni in tre settimane. Ottimi numeri anche per il Modena Volley, il cui canale, nato lo scorso anno, ha da poco superato le 113.000 visualizzazioni. Ancora una volta, quello che interessa al popolo della rete non sono tanto

le interviste o gli highlight quanto i video riguardanti i giocatori, meglio se scherzosi. L'esempio più fulgido è “Le Tattiche da tavola”, cortometraggio in stile hollywoodiano del passato dove i giocatori si preparano con la lavagna tattica per la pronuncia corretta delle specialità tipiche emiliane in dialetto modenese. Sul canale della squadra emiliana viene dato inoltre grande spazio al settore giovanile, con highlight e interviste dei giovani della società modenese. Tra i canali meno attivi, nonostante sia una delle prime squadre ad essere approdata su YouTube, troviamo quello della Cmc Ravenna. Il canale Robur Costa infatti, creato addirittura nel giugno 2009, offre soltanto una ventina di video che hanno fruttato poco meno di 5.000 visualizzazioni. Tornando alla questione SuperLega (ammettendo che per “contatti” la Lega Volley intenda le sottoscrizioni al canale), al momento nessuna squadra sarebbe in grado di soddisfare il requisito degli 8.000 contatti annuali. Certo è che la Lega punta molto sulla parte social dei campionati, e la Serie A1, vedendo il lavoro allo stato attuale, difficilmente si tirerà indietro.





Il saluto di Ivan Zaytsev



A.S. Volley Lube · 525 video



5.682

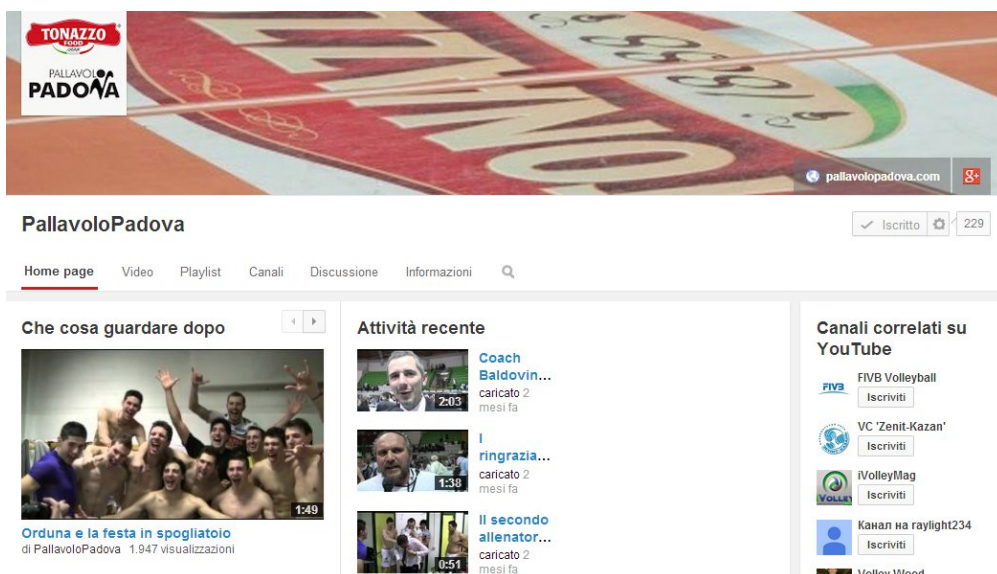
 84  0

Il video di saluti di Zaytsev ai tifosi della Lube. Sono quasi 6.000 le visualizzazioni a tre settimane dal caricamento del video.

YouTube: le società professionistiche – Serie A2 maschile⁵⁹

Campionato	Squadra	Nome Canale YouTube	Video	Visualizzazioni	Utenti Iscritti	Data Iscrizione
A2M	B-Chem Potenza Picena	Michele Massera	15	2553	10	20/07/12
A2M	Caffè Aiello Corigliano	Nessun Canale YouTube	/	/	/	/
A2M	Cassa Rurale Cantù	Libertas Brianza	22	6345	22	03/11/11
A2M	Coserplast Openet Matera	PallavoloMatera Bulls	0	0	5	16/07/12
A2M	Elettrosud Brolo	Nessun Canale YouTube	/	/	/	/
A2M	Globo Banca Popolare del Frusinate Sora	Carla De Caris	23	1735	5	10/09/12
A2M	Itely Milano	PowerVolley Milano	127	14817	38	10/07/12
A2M	Materdomini volley.it Castellana Grotte	Newmatervolley	136	29423	37	17/12/09
A2M	Sidigas Hs Avellino	Sidigas Hs Avellino	48	10302	23	02/08/11
A2M	Sieco Service Ortona	Sieco Service Impavida Pallavolo Ortona	21	5652	42	ND
A2M	Tonazzo Padova	PallavoloPadova	188	305731	229	01/09/09
A2M	Vero Volley Monza	Vero Volley	177	27719	75	28/06/10

⁵⁹ Fonte: YouTube. Dati aggiornati al 26/05/2014.



Il canale YouTube della Tonazzo Padova. Spiccano tra gli ultimi video caricati i festeggiamenti per la promozione in Serie A1.

Abbastanza netto il gap per quanto riguarda non solo YouTube ma i social in generale tra la Serie A1 e la Serie A2 maschile. Se il massimo campionato maschile può vantare complessivamente più di 1.700.000 visualizzazioni, la Serie A2 maschile è appena sotto i 410.000, seppur con un canale in meno rispetto alla Serie A1. Sono infatti dieci su dodici le società con un canale ufficiale: sono Corigliano e Brolo infatti le assenti sulla popolare piattaforma.

Nemmeno sui siti ufficiali delle due società si trovano dei collegamenti a canali YouTube: questo lascia intendere una vera e propria mancanza, fatto inusuale nell'epoca della multimedialità. Come detto, la Serie A2 presenta numeri modesti rispetto ai club di A1. L'unica squadra a tener botta con le dirimpettaie del campionato maggiore è la Tonazzo Padova (guarda caso club con grandi trascorsi in A1 e che ha ottenuto la promozione dopo due stagioni di A2). Il canale dei veneti, creato nel settembre 2009, può contare su 229 iscrizioni, frutto dei 188 video pubblicati che hanno portato alla Tonazzo 305.731 visualizzazioni. Numeri importanti per i veneti, che come detto, il prossimo anno giocheranno nella massima serie maschile. Abbondantemente staccate Castellana Grotte e il Vero Volley Monza, che viaggiano a quota 29.000 e 27.000 visualizzazioni circa.

Singolare il caso della Coserplast Openet Matera, su YouTube dal luglio 2012 e che, fino a questo momento, non ha caricato nemmeno un video, restando dunque a quota zero visualizzazioni. Ancora più curiosa a questo punto è la presenza di cinque iscritti al canale. Salta all'occhio infine il nome dei canali della B-Chem Potenza Picena (Michele Massera) e Sora (Carla De Caris).

Resta da capire se sia a quel punto la società ad usare per il canale il nome di uno dei membri o, viceversa, che siano le persone in questione a “prestare” il proprio canale al club. Comunque sia, a mettere tutti d'accordo ci ha pensato YouTube, con un redirect puntuale che fugò ogni dubbio.

YouTube: le società professionistiche – Serie A1 femminile⁶⁰

Campionato	Squadra	Nome Canale YouTube	Video	Visualizzazioni	Utenti Iscritti	Data Iscrizione
A1F	Banca di Forlì	Nessun Canale YouTube	/	/	/	/
A1F	Foppapedretti Bergamo	Foppapedretti Volley Bergamo	9	5046	64	ND
A1F	Igor Novara	Nessun Canale YouTube	/	/	/	/
A1F	IHF Volley Frosinone	Ihf Volley	15	6131	19	27/08/12
A1F	Imoco Volley Conegliano	Imoco Volley Conegliano	34	13998	81	ND
A1F	Liu-Jo Modena	LJ Volley Modena	116	25037	85	26/05/13
A1F	Openjobmetis Ornavasso	Ornavassovolley	1	676	0	14/06/10
A1F	Pomì Casalmaggiore	Luca (Pomì Casalmaggiore)	6	976	2	09/01/13
A1F	Rebecchi Nordmeccanica Piacenza	Nessun Canale YouTube	/	/	/	/
A1F	Robur Tiboni Urbino	Nessun Canale YouTube	/	/	/	/
A1F	Unendo Yamamay Busto Arsizio	Unendo Yamamay Busto Arsizio	229	278200	621	20/09/10

⁶⁰ Fonte: YouTube. Dati aggiornati al 26/05/2014.

Il canale YouTube dell'Unendo Yamamay Busto Arsizio, club sempre attento alla parte social.

La Serie A1 femminile può essere definita la sorpresa, purtroppo in negativo, dei club professionistici di pallavolo su YouTube. Ad eccezione dell'Unendo Yamamay Busto Arsizio, un punto fermo per quanto riguarda il volley sui social, la massima serie femminile è il campionato meno presente sulla piattaforma statunitense, sia come numero di club che in termini di visibilità. Sugli 11 club partecipanti alla stagione 2013-2014, sono 7 quelli ad utilizzare un canale ufficiale. Delle quattro assenti, Forlì, Urbino, Novara e Piacenza, solo le ultime due presentano delle attenuanti, indirizzando dai propri siti internet ai canali YouTube delle Tv locali della propria zona (Sport Piacenza e Telelibertas Piacenza per il River Volley, Novara.com per le piemontesi, che appaiono anche sul canale dello sponsor Igor Gorgonzola).

Come detto, il club di riferimento in zona social è sempre l'Unendo Yamamay Busto Arsizio, che dopo Twitter e Facebook si classifica al primo posto tra i club del volley femminile nel web.

Il canale della società bustocca mostra numeri impressionanti per il “deserto” della categoria: 229 video, 621 iscrizioni e soprattutto oltre 278.000 visualizzazioni, ben cinque volte il totale di tutti gli altri club di A1 femminile. 28.000 di queste appartenenti al video di presentazione della squadra del campionato 2012-2013 (Unendo Yamamay Busto Arsizio – I Gotta Feeling).

L'attenzione della Unendo Yamamay ai social è ancora una volta evidenziata dalla scritta presente nelle informazioni del canale:

“Realizza un tuo video con foto e immagini della squadra e aggiungi nella descrizione #videouyba - I migliori finiranno sulla nostra pagina ufficiale google+, sulla home page di volleybusto.com e sul maxischermo del Palayamamay!”

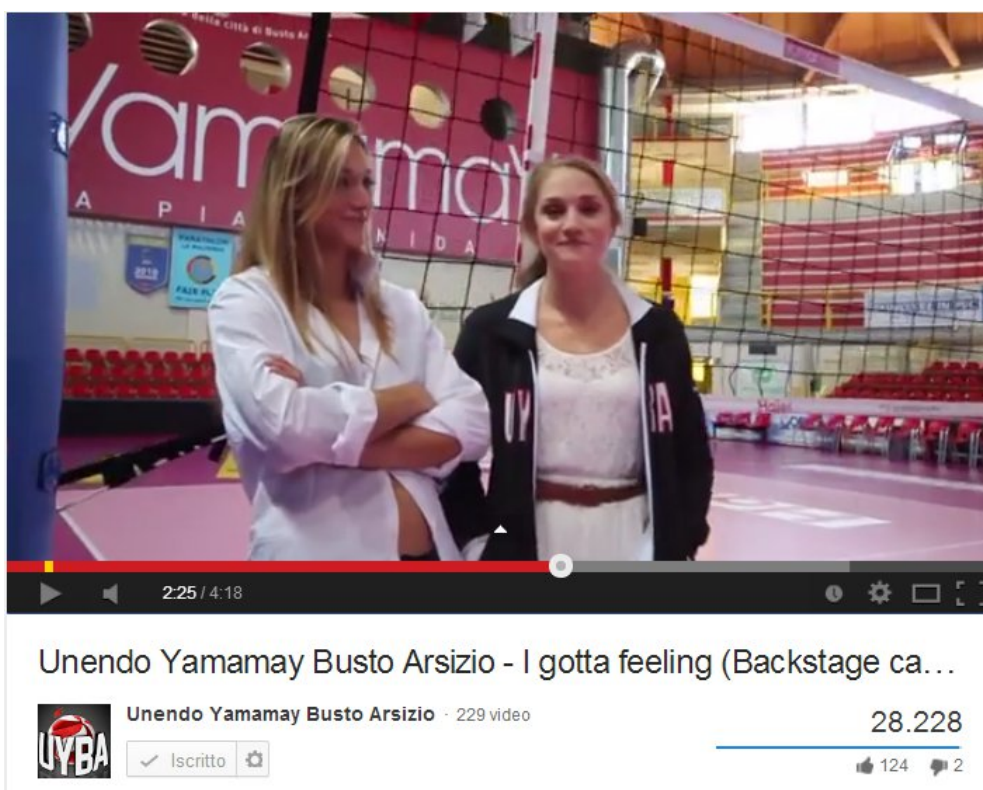
Questa iniziativa ha sicuramente incentivato tifosi e appassionati a seguire il canale delle Farfalle, unico club femminile che riesce a competere con lo strapotere dei top club maschili.

Buon impatto su YouTube anche della Liu Jo Modena, il cui canale, nato nel 2013, ha ottenuto (grazie ai 116 video) 85 iscrizioni e poco più di 25.000 visualizzazioni.

Inaspettati i numeri offerti dalle Pantere dell'Imoco Conegliano, club molto ben organizzato anche dal punto di vista dei social: 34 video, 81 iscrizioni per circa 14.000 visualizzazioni totali.

Il canale meno seguito è quello dell'Ornavasso, il cui unico video pubblicato (una conferenza stampa del 2010) ha fruttato 676 visualizzazioni. Sono comunque diverse le apparizioni su YouTube per il club piemontese. La domanda sorge spontanea: non sarebbe il caso di riattivare un così importante mezzo di comunicazione multimediale?

Ricapitolando, è sicuramente deludente la presenza del campionato di A1 femminile su YouTube. Una maggiore attenzione per questo mezzo (mostrata soltanto da pochi club) darebbe sicuramente maggiore lustro ad uno dei top campionati femminili a livello internazionale.



Il video più visto del canale YouTube dell'Unendo Yamamay Busto Arsizio. 28.228 visualizzazioni per la presentazione delle Farfalle per la stagione 2012-2013.

YouTube: le società professionistiche – Serie A2 femminile⁶¹

Campionato	Squadra	Nome Canale YouTube	Video	Visualizzazioni	Utenti Iscritti	Data Iscrizione
A2F	Beng Rovigo	Bengo Rovigo Volley	57	12692	20	24/01/12
A2F	Corpora Gricignano	Nessun Canale YouTube	/	/	/	/
A2F	Crovegli Reggio Emilia	PlayVolley11	103	32266	41	13/09/11
A2F	Il Bisonte San Casciano	Bisonte Azzurra Volley	38	19958	33	30/08/12
A2F	Metalleghe Sanitars Montichiari	Sanitars Metalleghe	140	22754	22	21/09/12
A2F	Obiettivo Risarcimento Vicenza	Volley Towers	26	2981	9	ND
A2F	Puntotel Sala Consilina	La Tv dell'Antares	11	2217	8	13/10/10
A2F	Riso Scotti Pavia	Riso Scotti Volley Pavia	1	4	0	ND
A2F	Saugella Team Monza	Vero Volley	177	27719	75	28/06/10
A2F	Savino Del Bene Scandicci	Nessun Canale YouTube	/	/	/	/
A2F	Volksbank Sudtirolo Bolzano	Nessun Canale YouTube	/	/	/	/
A2F	Volley Soverato	Volley Soverato	20	2988	7	02/10/11

⁶¹ Fonte: YouTube. Dati aggiornati al 26/05/2014.

Il canale YouTube del Vero Volley, dove è possibile trovare i video della Saugella Monza (A2 femminile) e del Vero Volley Monza (A2 maschile).

Come la massima serie femminile (che però può contare sugli ottimi numeri dell'Unendo Yamamay Busto Arsizio), la Serie A2 femminile non ha un grande seguito su YouTube. Il secondo campionato femminile italiano ha nove club su dodici presenti sulla piattaforma: restano fuori il Corpora Gricignano, Savino del Bene Scandicci e la Volksbank Sudtirolo Bolzano, con quest'ultima che rimanda dal sito ufficiale ai canali dei popolari media locali, da Sportrentino ad AltoAdigeSport.

Il canale con più seguito è PlayVolley11 della Crovegli Reggio Emilia, i cui 103 video sono stati visti poco più di 32.000 volte. Non è comunque chiarissimo se il canale possa essere inteso come ufficiale della società reggiana, data la presenza di tanti video riguardanti altre società del circondario; una descrizione del canale potrebbe sicuramente indirizzare meglio i tifosi e gli appassionati alla ricerca dei video della Crovegli.

Numeri discreti anche per la Saugella Monza (che divide il canale con il Vero Volley Monza neopromosso in A1 maschile) e il Metalleghe Sanitars Montichiari, che hanno all'attivo rispettivamente 27.000 e 22.000 visualizzazioni. Praticamente inesistente (purtroppo) il canale della Riso Scotti Pavia, con un solo video che ha ottenuto la miseria di quattro visualizzazioni.

Un seguito non eccezionale dunque per la Serie A2 femminile, che tuttavia, ad onore del vero, se non fosse per la spietata concorrenza di Busto Arsizio, vanterebbe circa il doppio delle visualizzazioni della massima serie femminile.

YouTube e il diritto d'autore

Come detto in precedenza, su YouTube capita spesso di imbattersi in materiale coperto dal diritto d'autore. Questo avviene anche in ambito pallavolistico: sono numerosi infatti i video i cui contenuti appartengono a terze parti. Le violazioni più diffuse, come anticipato nella parte iniziale del capitolo, riguardano le immagini degli eventi sportivi e la musica.

Prima di entrare nella parte legislativa in sé, è doveroso aprire una parentesi sui contenuti pallavolistici riguardanti le due istituzioni riguardanti i campionati professionistici nostrani: la Lega Pallavolo Serie A e la Lega Pallavolo Serie A Femminile.

Lorenzo Dallari, nella sua intervista⁶², ha sollevato il problema dei diritti d'immagine durante la creazione di video durante gli eventi sportivi. Questo è un estratto del suo intervento:

“Ad esempio, posso andare a riprendere un allenamento della Lube, a fare interviste ai giocatori ecc. Questo si può fare. Per la finale scudetto invece non puoi, perché le immagini sono tutelate da proprietà, e chi è titolare dei diritti, in questo caso la Rai e la Lega Volley, che però in genere non le mette nemmeno sul sito. Molti mettono su internet le immagini delle partite, ad esempio il punto finale di una partita, e se ne vedono tanti. Se il titolare dei diritti volesse rivalersi economicamente su chi pubblica questa roba lo può fare, e qualsiasi giudice gli darebbe ragione. E in questo modo quella persona sarebbe rovinata. Questa è una cosa facilissima da fare, basta un telefonino. Laddove uno voglia metterti in difficoltà e chiederti molti soldi può farlo, e tu sei dalla parte del torto e non ci sono possibilità di vincere una causa di questo tipo”.⁶³

Questa situazione descritta dal vicedirettore di Sky Sport enuncia sì uno scenario teorico ai limiti del catastrofismo, ma allo stesso tempo descrive i rischi reali di un comportamento di questo tipo in virtù dei regolamenti presenti, in parte rivedibili in quanto antecedenti all'evoluzione di queste situazioni. Secondo la legge attuale infatti, anche un video registrato tramite telefonino e condiviso su YouTube o Facebook di una partita di Serie A (i cui diritti in Italia appartengono alla Rai e alla Lega Pallavolo) sarebbe passibile di denuncia per violazione di copyright.

In questa situazione però interviene il buon senso: Fabrizio Rossini, vicedirettore della Lega Pallavolo Serie A, sulla questione dei video amatoriali di questo tipo ha dichiarato, in maniera lapidaria: “Viva lo Sport!”. La Lega infatti interviene soltanto in casi di violazioni decisamente più spinte. Ad esempio, Rossini cita un episodio accaduto nelle settimane precedenti all'intervista:

62 Intervista a Lorenzo Dallari. p. 158

63 Intervista a Lorenzo Dallari. p. 158

“Ad esempio, il mese scorso è apparsa su un sito straniero una partita intera, tirata giù via capture da qualche sito. In quel caso siamo intervenuti e abbiamo contattato il sito in questione, il quale ci ha rimandato al link YouTube che aveva incorporato nel suo sito, dicendo che, fino a quando il video sarebbe rimasto su YouTube, lui non avrebbe tolto il video dal sito. Allora abbiamo contattato l'utente YouTube tramite la nostra interfaccia Google Partner avvisandolo di violazione di copyright e richiamando il contenuto del video. Nel giro di tre giorni l'utente si è scusato e ha cancellato il video. E ovviamente in questo modo il video è sparito anche dall'altro sito.”(Fabrizio Rossini, Lega Pallavolo Serie A)

Questa è dunque la politica della Lega Pallavolo Serie A, che interviene soltanto in casi limite come quello sopracitato. In altri casi, ad esempio di montaggi video con immagini di proprietà della Lega, il comportamento è stato questo:

“E' capitato che un signore avesse montato un video di azioni spettacolari utilizzando le immagini delle nostre partite. In quel caso, essendo Google Partner, abbiamo potuto fare un richiamo sulla parte video, reclamandone i diritti pubblicitari”. (Fabrizio Rossini, Lega Pallavolo Serie A)

Per quanto riguarda la Lega Pallavolo Serie A Femminile, i video amatoriali di questo tipo non vengono presi in considerazione. Per quanto riguarda le immagini televisive invece, è la stessa Lega, in virtù della partnership con la Rai, ad utilizzarle per creare dei montaggi atti a dare visibilità al movimento (ad esempio, gli scambi più belli della settimana). Queste le parole sull'argomento del responsabile dell'Ufficio Stampa, Daniele Todisco:

“Rai Sport detiene l'esclusiva sulle immagini di una partita a settimana. Nessun'altra emittente le può utilizzare, se non limitatamente al diritto di cronaca. In virtù della partnership esistente tra Lega e Rai, noi possiamo usare con un certo agio le immagini di Rai Sport per produrre video e highlight. Pubblicare un'azione spettacolare con commento e logo Rai promuove il volley e promuove Rai, una sorta di accordo non scritto che avvantaggia entrambi. Detto questo, la soglia di attenzione è sempre molto alta”.(Daniele Todisco, Lega Pallavolo Serie A Femminile)

Dunque soglia di attenzione molto alta in caso di sfruttamento delle immagini Rai da parte degli utenti, ma grazie alla partnership esistente è la Lega stessa ad utilizzarle per diffondere il prodotto pallavolo ai tanti appassionati presenti in rete.

Di recente la società di viale Mazzini ha interrotto la partnership con la piattaforma YouTube, chiedendo la rimozione di tutti i contenuti appartenenti alla Rai. Al momento non è chiaro se questa dovrà avvenire anche per i contenuti in questione, in virtù della partnership esistente.

Certo è che, al momento, la Lega non ha ricevuto nessuna notifica a riguardo e i contenuti risultano

essere ancora presenti online.

Fornita la posizione delle istituzioni sopracitate, è possibile passare ad analizzare la parte giuridica della vicenda in merito ai video postati dagli utenti, le cui violazioni riguardano principalmente le immagini e la musica.

Per quanto riguarda gli *user generated content* (UGC), ovvero il materiale disponibile in rete prodotto dagli utenti, occorre specificare che, a prescindere che il materiale in questione si trovi sui server di una propria community (ad esempio un forum o la propria pagina Facebook), sia che l'UGC in questione venga ricondiviso (tramite un retweet o l'embed di un video), è doveroso essere consapevoli dei rischi legali legati all'uso dello stesso.

Utilizzando come esempio il caricamento di un video sulla piattaforma YouTube, occorre considerare la sostanziale distinzione in termini di regolamenti tra la piattaforma che ospita il materiale (in questo caso YouTube) e chi, tramite embedding, ne incorpora il contenuto altrove (ad esempio un sito o una pagina Facebook).

La piattaforma utilizzata ricade, giuridicamente, nella categoria dell'hosting provider, ed è soggetto, tra le altre, alle leggi riguardanti il diritto d'autore, alla privacy e al commercio elettronico.

Come da contratto (sottoscritto al momento dell'iscrizione), il rapporto con l'utente è legato soltanto alla distribuzione non esclusiva del contenuto che viene caricato in rete, e la piattaforma risponde soltanto della distribuzione, a prescindere dal contenuto dell'UGC.

L'utente invece è tenuto a rispettare le regole di distribuzione della piattaforma (indicate nella parte che in genere nessuno legge, ovvero i termini d'uso) e le leggi riguardanti al diritto d'autore.

Serve dunque attenzione, in quanto la piattaforma, considerata un mero mezzo di distribuzione, non è responsabile dei contenuti pubblicati dagli utenti.

Di norma, per ovvi motivi, nessun provider effettua delle verifiche preventive sulla effettiva paternità dei contenuti che vengono caricati dagli utenti: queste avvengono, semmai, a posteriori.

La regolamentazione attuale prevede inoltre l'obbligo, per il gestore, di collaborare dal momento in cui si renda necessario, da parte dell'autorità (su segnalazione riguardo una o più violazioni rilevate dalla parte lesa) e intervenire o sul titolare dell'account o direttamente sul contenuto "incriminato".

L'Unione Europea e gli Stati Uniti hanno sviluppato rispettivamente una direttiva e una legge in modo da stabilire un meccanismo di protezione per i provider di servizi internet, in modo da evitare a questi responsabilità legate ai contenuti caricati dagli utenti. Si tratta del DMCA (Digital Millennium Copyright Act, approvato nel 1998 dall'amministrazione Clinton) e del decreto 70/03 in termini di commercio elettronico. La DMCA e il decreto 70/03 ovviamente non sollevano le piattaforme con YouTube da obblighi e responsabilità in materia di diritto d'autore, soprattutto in materia di collaborazione con le autorità.

Restando nei confini nazionali, è doveroso analizzare il decreto 70/03 nello specifico.

L'articolo 16 (responsabilità nell'attività di memorizzazione di informazioni – hosting) recita che:

“1. Nella prestazione di un servizio della società dell'informazione, consistente nella memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio, il prestatore non è responsabile delle informazioni memorizzate a richiesta di un destinatario del servizio, a condizione che detto prestatore:

a) non sia effettivamente a conoscenza del fatto che l'attività o l'informazione è illecita e, per quanto attiene ad azioni risarcitorie, non sia al corrente di fatti o di circostanze che rendono manifesta l'illiceità dell'attività o dell'informazione;”⁶⁴

Dunque il provider non è considerato responsabile qualora sia all'oscuro della presenza di materiale illecito sui propri server. In tal caso: “b) non appena a conoscenza di tali fatti, su comunicazione delle autorità competenti, agisca immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitarne l'accesso.”⁶⁵

Il provider, una volta segnalata la violazione, per non essere ritenuto responsabile, deve quindi procedere all'oscuramento del contenuto o alla sua rimozione. Non è dunque previsto che l'hosting provider debba rimuovere i contenuti a suo giudizio e di sua spontanea iniziativa.

L'art.17 (assenza dell'obbligo generale di sorveglianza) invece, sancisce che:

“1. Nella prestazione dei servizi di cui agli articoli 14, 15 e 16, il prestatore non è assoggettato ad un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmette o memorizza, né a un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite.”⁶⁶

Nessun obbligo di ricerca e sorveglianza dunque per il provider, che però è tenuto a:

“a) informare senza indugio l'autorità giudiziaria o quella amministrativa avente funzioni di vigilanza, qualora sia a conoscenza di presunte attività o informazioni illecite riguardanti un suo destinatario del servizio della società dell'informazione;

b) a fornire senza indugio, a richiesta delle autorità competenti, le informazioni in suo possesso che consentano l'identificazione del destinatario dei suoi servizi con cui ha accordi di memorizzazione dei dati, al fine di individuare e prevenire attività illecite”.⁶⁷

Questa parte dell'articolo 17 esplica i doveri del provider in queste situazioni.

64 ELVIRA BERLINGIERI, *Evitare i rischi legali dei social media*. p.46

65 ELVIRA BERLINGIERI, *Evitare i rischi legali dei social media*. p.46

66 ELVIRA BERLINGIERI, *Evitare i rischi legali dei social media*. p.47

67 ELVIRA BERLINGIERI, *Evitare i rischi legali dei social media*. p.47

In caso questo non accada:

“3. Il prestatore è civilmente responsabile del contenuto di tali servizi nel caso in cui, richiesto dall'autorità giudiziaria o amministrativa avente funzioni di vigilanza, non ha agito prontamente per impedire l'accesso a detto contenuto, ovvero se, avendo avuto conoscenza del carattere illecito o pregiudizievole per un terzo del contenuto di un servizio al quale assicura l'accesso, non ha provveduto a informarne l'autorità competente.”⁶⁸

In merito alla questione è possibile citare un caso specifico riguardante la legislazione italiana: nel 2008 infatti Mediaset ha richiesto a YouTube un risarcimento per i video postati dagli utenti per la trasmissione Grande Fratello dopo che alcuni utenti avevano caricato sulla piattaforma le puntate integrali del reality show in questione. Il tribunale ha disposto l'oscuramento del video, ma non ha avallato la richiesta di risarcimento di 10.000 per ogni minuto di trasmissione presente integralmente su YouTube avanzata dai legali della Mediaset.

Per cui, come dimostrano gli articoli del decreto citati in precedenza e il caso sopracitato, la pubblicazione di materiale protetto non è responsabilità del provider quanto di chi lo carica.

Parlando sempre di video amatoriali, il secondo problema di fondo è dato dalla presenza di musiche coperte dal diritto d'autore. Tralasciando la legislazione in essere sull'argomento (ampiamente trattata nel capitolo dedicato alle web radio) è interessante concentrarsi sul rapporto tra YouTube e SIAE: esiste infatti un accordo tra la piattaforma e la società di gestione dei diritti, siglato nel 2010, che regolarizza la posizione di YouTube verso la SIAE per quanto riguarda la pubblica esecuzione di materiale musicale protetta dal diritto d'autore. In pratica, YouTube paga alla SIAE un forfait legato al numero di visualizzazioni e utenti per “legalizzare” la presenza sulla piattaforma di brani musicali protetti (come avviene per le licenze delle web radio). Questo non significa ovviamente che chiunque possa pubblicare video con tracce audio coperte dal diritto d'autore senza problemi: molto dipende anche dalle condizioni d'uso di tali materiali anche a seconda del paese di appartenenza. Ogni volta che viene riconosciuta in un video la presenza di tracce musicali di questo tipo infatti, YouTube provvede, a seconda dei casi, a rimuovere/oscurare il video (in genere dipende dalla situazione dei diritti in un determinato paese) oppure ad inserire i propri adsense che rimandano (ad esempio) ai brani utilizzati su iTunes, in modo da invitare gli utenti a provvedere all'acquisto della canzone utilizzata.

Bisogna considerare inoltre che, anche se (in forma pratica) YouTube provvede a pagare la SIAE di ogni suo utente, questa non copre l'embedding dei video su altri siti, per il quale andrebbe pagata nuovamente la SIAE.

68 ELVIRA BERLINGIERI, *Evitare i rischi legali dei social media*. p.47

Anche la semplice condivisione infatti va a ledere i diritti di riproduzione e comunicazione e possiede una specifica regolamentazione.

Il problema principale comunque riguarda la scarsa informazione legata alla legislazione in materia, che sembra più che altro un adattamento in corsa delle leggi già esistenti per gli altri mezzi di comunicazione. Questo porta ad uno scenario di milioni di utenti che probabilmente non sanno nemmeno di violare questi particolari diritti.

Ricapitolando: i video amatoriali (intesi come riprese in qualità non elevata e senza montaggio) come le riprese col telefonino di azioni riguardanti le manifestazioni i cui diritti d'immagine appartengono alle istituzioni e/o alle televisioni (in questo caso Lega Pallavolo e Rai) non vengono visti come violazione del diritto d'autore da parte dei rispettivi detentori e vengono dunque tollerati.

Riguardo i montaggi, se essi contengono immagini televisive (ad esempio della Rai) il titolare dei diritti può optare o per l'oscuramento/rimozione (specie in presenza di partite integrali) o reclamarne semplicemente i contenuti inserendo i propri adsense, mentre per la musica è YouTube stesso a provvedere a seconda della traccia audio utilizzata.

Per cui, quando si carica su YouTube un video e/o lo si condivide, è sempre bene sincerarsi delle conseguenze a cui questo può portare.

Al momento la legislazione infatti non si sposa con l'idea di base della rete di una comunicazione libera, e i normali atteggiamenti che la contraddistinguono vanno spesso a cozzare con i limiti imposti dall'ordinamento giuridico attuale.

4.4. I rischi dei social network

Ormai diventati un canale ufficiale per società e atleti, i social media sono un mezzo di comunicazione al quale prestare le dovute attenzioni, a causa della grande portata dello strumento. Un post (o un tweet), oltre ad essere sempre tracciabile, può infatti raggiungere lidi inimmaginabili, entrando nel flusso della rete che funge da grande cassa di risonanza, permettendo a tutto ciò che è presente su di essa una diffusione a macchia d'olio in breve tempo.

Seppur in tono infinitamente minore rispetto al calcio, dove i casi di pubblico dominio (ovvero, le questioni personali che, approdate sui social network, hanno ottenuto una valenza pubblica) legati ai social media sono all'ordine del giorno, anche la pallavolo ha avuto delle querelle pubbliche su Twitter e Facebook, i due social più utilizzati da atleti e appassionati della categoria.

Nel migliore dei casi, tramite i social è stato possibile scoprire qualche anticipazione di mercato, anche se spesso le notizie di questo tipo risultano inaffidabili. In altri invece si è assistito a dei veri casi di pubblico dominio, con gaffe da parte degli organi di informazione, battibecchi tra addetti ai lavori e critiche aperte verso le società, le istituzioni e i giornalisti.

Queste non sono ovviamente sfuggite all'occhio vigile del popolo della rete, che tra retweet e condivisioni ha portato dei semplici e all'apparenza innocui post e cinguettii a raggiungere una portata di livello mondiale. Di seguito, si andranno a vedere alcuni dei casi più eclatanti comparsi sui social network negli ultimi tempi.

Notizie di mercato

Di qualsiasi sport si tratti, l'informazione durante la finestra aperta di mercato non è mai una scienza esatta. Il numero di news, soprattutto nel periodo estivo, è in continuo aumento.

Adesso tutto è diventato una notizia: dall'incontro tra un procuratore e la società, da una visita in una specifica città alla presenza di emissari di un club in una qualsiasi parte del mondo.

A questo groviglio di informazioni si aggiungono le esternazioni dei diretti interessati sui social network, spesso con funzione di conferma o smentita. Per entrambi i casi è possibile citare lo schiacciatore Osmany Juantorena, tuttora in forza all'Halkbank Ankara dopo quattro meravigliosi anni all'Itas Diatec Trentino. Il primo tweet risale al 21 maggio 2012, quando si pensava ad un trasferimento in Russia del giocatore cubano. Quando tutti pensavano che l'affare fosse ormai vicino alla conclusione (si diceva che avesse già firmato un precontratto con la società russa dello Zenit Kazan), Juantorena anticipò persino l'ufficio stampa della società trentina twittando la notizia della sua permanenza a Trento:

 **osmany juantorena**
@osmanijp5

ho deciso cosi per tanti motivi !!

pic.twitter.com/LDgwn3R4

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite



powered by  Photobucket

4:47 AM - 21 May 12 via web - Embed this Tweet

*Il tweet di Juantorena del maggio
2012: lo schiacciatore resta a Trento*

La cessione arrivò soltanto un anno più tardi, con l'ingaggio del giocatore da parte dei turchi dell'Halkbank Ankara. Ma Juantorena non ha smesso di twittare riguardo alle voci di mercato: risale infatti all'aprile 2014 la smentita per un suo eventuale ritorno all'Itas Diatec Trentino.



OsmanyJuantorena @osmanijp5 · 16 apr

Sarà difficile che io possa vestire ancora la maglia di Trento!! Cmq rimane la squadra del mio cuore! Dispiaciuto

pic.twitter.com/V8exwm6Vr9

↩ Risposta ↻ Retweet ★ Preferito

Segnala contenuto

Juantorena spegne con un tweet le voci di mercato che lo darebbero vicino al ritorno a Trento.

Un'altro caso riguarda la campagna acquisti della Sir Safety Perugia, finalista scudetto e squadra rivelazione del campionato di Serie A1 maschile. La prima settimana di maggio, sulla pagina Facebook del responsabile marketing della società umbra, Maurizio Sensi, era stato annunciato l'acquisto di un top player: Matej Kaziysky, ex capitano di Trento e come Juantorena in forza all'Halkbank Ankara.



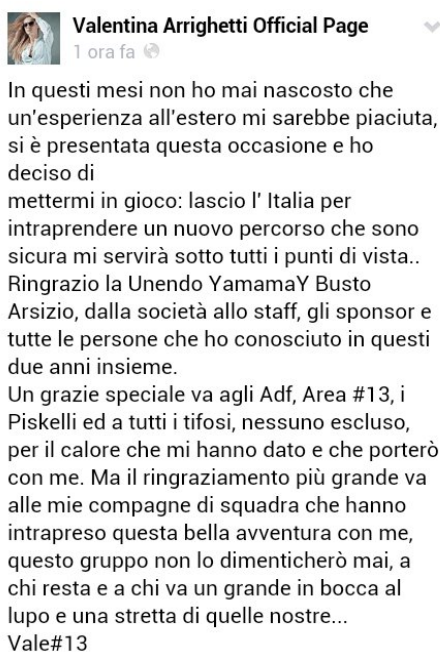
Il dirigente della Sir Safety Perugia annuncia l'ingaggio di Kaziysky dall'Ankara. Seguirà una smentita da parte della società e del dirigente, vittima di uno scherzo.

Non tarda ad arrivare un comunicato stampa della società umbra e del dirigente in questione, a quanto pare vittima di uno scherzo, come si evince dalle sue parole sul sito della Sir Safety e della Lega Pallavolo:

“Purtroppo il mio cellulare è finito nelle mani sbagliate e sono rimasto vittima di uno scherzo, in questo caso anche di cattivo gusto. Naturalmente quello che è apparso sul mio profilo non è stato scritto da me, non corrisponde a verità e sono molto dispiaciuto del baccano che ha generato. Di questa ingenuità me ne scuso prima di tutto con la società e ovviamente anche con il giocatore interessato”. (M.Sensi)

L'ultimo caso di un certo rilievo è l'annuncio di Valentina Arrighetti, centrale (ormai ex) di Busto Arsizio e della nazionale, che annuncia su Facebook il trasferimento all'estero dopo i due anni trascorsi nella formazione bustocca, nella quale ha vinto una Supercoppa Italiana ed è arrivata in finale scudetto in questa stagione. L'annuncio era ormai nell'aria, ma per la conferma definitiva si è dovuto aspettare non l'ufficio stampa della società bustocca ma un post su Facebook dell'entourage della centrale della nazionale.

Ecco il post, sotto forma di lettera, di “Piske” Arrighetti rivolto all'Unendo Yamamay Busto Arsizio e i suoi tifosi:



La "lettera" di Valentina Arrighetti ai tifosi di Busto.

Sassolini nelle scarpe...

Capita anche agli atleti di twittare o postare avendo la luna storta, vuoi per una sconfitta, magari immeritata o arrivata dopo qualche bufera arbitrale, o magari per la delusione per lo scarso spazio concesso alla nazionale. Tra questi figurano due atleti di spicco della nazionale maschile italiana: Simone Buti, centrale della Sir Safety Perugia, e Simone Parodi, schiacciatore della Lube Banca Marche Macerata, con il primo protagonista su Facebook, il secondo su Twitter.

E' il 13 aprile 2014: la Sir Safety Perugia si gioca l'accesso alla finale scudetto (traguardo decisamente inaspettato ad inizio stagione) nella serie contro la Copra Elio Piacenza.

Si arriva a gara 3 sul risultato di 1-1, e tra la squadra piacentina e quella umbra esce fuori un match senza esclusione di colpi, il cui risultato naturale è l'arrivo al tie break.

Simone Buti si presenta in battuta, fuori. Anzi, no. Perugia chiede il video check ed effettivamente il pallone sembra essere dentro. L'arbitro però non è d'accordo e assegna il punto a Piacenza, che poi vincerà la partita al tie break 15-13.

Non tarda ad arrivare il post polemico di Buti sull'argomento:



Il post di Buti dopo gara 3 delle semifinali playoff contro Perugia.

Alla fine, nonostante questa sconfitta, sarà comunque Perugia a vincere la serie e approdare alla finale scudetto contro Macerata, ma questa è un'altra storia.

Ben diversa la situazione riguardante invece Simone Parodi. L'Italvolley maschile, reduce dalla doppia vittoria in Brasile contro la selezione brasiliana, giocherà il doppio confronto casalingo contro l'Iran a Trieste e Verona. Il match di Verona tuttavia, a causa della contemporanea presenza dei playoff di Lega Pro, il terzo campionato calcistico italiano, porta la Rai a trasmettere l'evento in differita su Rai Sport 2 e (solo dopo le innumerevoli richieste) in streaming sul sito di Rai Sport. Dato che, tra gli immancabili telefilm della Rai e le “imperdibili” partite di Lega Pro uno spazio per la nazionale non si trova, Parodi si lascia andare ad un tweet che riflette il pensiero di tutto il popolo di appassionati presente in rete:



Il tweet di Parodi sul match in differita della nazionale.

Questo tweet purtroppo non ha impedito che la partita in questione e quella della settimana successiva contro la Polonia (dove l'Italia ha ottenuto altre due bellissime vittorie) finissero comunque in differita. Per la felicità di chi non ha potuto guardarla con uno streaming decente o, causa social network erroneamente aperti, si è ritrovato a conoscere il risultato finale ben prima dell'inizio della trasmissione.

La gaffe della Federvolley

Final Six sì, Final Six no. E' questo il dubbio che sorge a tutti i tifosi della nazionale italiana il 14 luglio 2013. L'Italia di Mauro Berruto perde 3-1 contro la Serbia nel match valido per le qualificazioni alle Final Six di World League. Il sito della Federazione annuncia comunque il passaggio del turno ottenuto dagli azzurri in virtù del quoziente set, al contrario della pagina Facebook:



La gaffe della Federazione su Facebook

Tra Atleta e Marito...

Come spesso sottolineato nelle cronache, non solo quelle riguardanti lo sport, a mettere pepe sulla quotidianità del social interviene l'entourage del personaggio pubblico, o nella maggior parte dei casi le mogli e le fidanzate. Non è una novità dunque che (soprattutto nel mondo del calcio, Wanda Nara docet), dalle compagne degli atleti arrivino spesso anticipazioni di mercato o notizie riguardanti la condizione fisica dell'interessato. Capita a volte però che da una discussione su Twitter nasca un putiferio mediatico, arrivato a concretizzarsi persino con striscioni e rivalità tra due club del massimo campionato. Il fatto in questione riguarda la possibilità di convocazione di Osmany Juantorena nella nazionale italiana di volley. Nel 2013 si paventò la possibilità che il forte schiacciatore cubano diventasse eleggibile per l'Itavolley. Questa “naturalizzazione”, diventata prassi abituale nel calcio, non è stata, a quanto pare, vista di buon occhio da due colonne della selezione azzurra, Dragan Travica e Ivan Zaytsev. A questa presa di posizione, che ha fatto arrabbiare non poco il pubblico trentino (di cui Juantorena era ed è tuttora idolo indiscusso) si è aggiunto un diverbio su Twitter (che il giocatore ex Trento è solito utilizzare con continuità, come visto nella parte riguardante il mercato) tra lo stesso Juantorena e Ashling, fidanzata di Zaytsev.

Tweet

 **Ashling Sirocchi** @AshlingSirocchi 20 Ott
@osmanijp5 il motivo è semplice i giornalisti fanno domande, le persone hanno opinioni da esprimere.. Tutto qui, nessuno ti teme..
Espandi

 **daniela filippi** @danyfilippi 20 Ott
@AshlingSirocchi @osmanijp5 tutti lo temono... È il migliore al mondo, l'hombre!!!
Espandi

 **Ashling Sirocchi** @AshlingSirocchi 20 Ott
@danyfilippi @osmanijp5 ma che è il più forte non ci piove Santa miseria! Ma da lì a tenerlo proprio c'è ne passa.. Anche perché non sarebbe
Espandi

 **osmany juantorena** @osmanijp5 8m
@AshlingSirocchi scusa tu chi sei ? Capici di pallavolo ??
Espandi

 **Ashling Sirocchi** @AshlingSirocchi 7m
@osmanijp5 sono la fidanzata di Ivan, e si.. Capisco di pallavolo
Espandi

 **osmany juantorena** @osmanijp5 3s
@AshlingSirocchi allora parla con il tuo ragazzo e digli di preoccuparsi ha giocare pallavolo , e non parlare piu male della gente ok
Nascondi conversazione Risposta Retweet Aggiungi ai preferiti

3:38 AM - 22 Ott 12 - Dettagli

Il diverbio tra Ashling, fidanzata di Zaytsev e Juantorena su Twitter

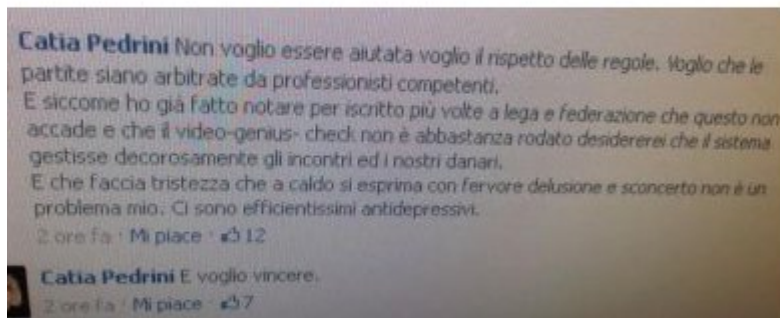
Una presa di posizione le cui conseguenze hanno dato vita a due fazioni: quella di Trento (pro Juantorena) e quella di Macerata (pro Zaytsev). Il pubblico trentino, schierato con lo schiacciatore cubano, si presenta al PalaTrento con uno striscione riguardante le “presunte” origini degli italiani (giusto specificarlo in quanto nati e cresciuti in Italia) Travica e Zaytsev e con diversi articoli “pepati” sui giornali locali. A questo Macerata risponde su Facebook attraverso l'allenatore Giuliani. Senza entrare nel merito della faccenda, che incredibilmente ha raggiunto degli eccessi impensabili a causa di alcune dichiarazioni e qualche tweet, sarebbe sicuramente un atto dovuto quello di tenere le questioni tra atleti-atleti e atleti-società lontano dai social network, per di più per quanto riguarda gli interventi da parte degli entourage o altre persone legate ad essi.

A questo dovrebbero comunque già pensare le società, dato che si tratta di comunicazione da parte dei propri tesserati.

J'Accuse!

Come detto in precedenza, può capitare di scrivere sui social network in condizioni particolari: rabbia, stanchezza e delusione, sentimenti legittimi e comuni nella natura umana, che possono tuttavia avere degli effetti collaterali devastanti se intrecciati ai social network, la cui portata si è rivelata essere ben superiore alle apparenze. Questa interazione rabbia – social network può diventare ancora più pericolosa a seconda del proprio status sociale.

E' il caso recente di Catia Pedrini, presidente del Modena Volley Punto Zero e consigliere di Lega presso la Lega Pallavolo Serie A. In occasione della partita dei playoff persa dalla società emiliana contro Macerata (nella quale, ad onor del vero, ci furono diverse sviste arbitrali, resta il fatto che, a detta di gran parte degli addetti ai lavori, la vittoria di Macerata è stata meritata) la presidente, in un thread di discussione aperto da un giornalista modenese, è intervenuta con il suo account personale utilizzando toni accesi e critici sulla partita:



A sinistra, lo sfogo della presidente Pedrini su Facebook. A destra, la pacata risposta del giornalista Alessandro Antinelli sulle critiche rivolte ai telecronisti Rai.

Oltre a un duro giudizio sulla direzione della gara da parte degli arbitri, la numero uno del club emiliano si è anche lasciata andare ad una critica verso i giornalisti Rai, additati come protagonisti di una telecronaca non imparziale durante il match in questione.

A questa accusa (“Tutti i telecronisti Rai non potrebbero commentare nemmeno in Cecenia Volley”) non si è fatta attendere la risposta, molto pacata, di uno degli interessati, Alessandro Antinelli, sempre su Facebook, mentre uno degli altri giornalisti coinvolti, Maurizio Colantoni, ha dichiarato di aver chiarito la situazione in sede privata⁶⁹.

Analizzando il background della situazione, si evince che attraverso i social network, la presidente di Modena nonché consigliere di Lega ha gettato in pasto ai tifosi, rischiando un flusso mediatico di portata enorme, delle critiche verso l'operato della classe arbitrale (per cui indirettamente anche alla Federazione e alla Lega) e della Rai, con cui la Lega ha un contratto per quanto riguarda la trasmissione a livello nazionale dei campionati.

La faccenda, osservata dall'esterno, sembra non aver avuto degli strascichi degni di nota, ma anche in questo caso, si è rischiato che la situazione degenerasse a causa di un minuto di poca lucidità passato su un social network, dove più che mai, bisognerebbe (parafrasando l'intervista a Luca Muzzioli⁷⁰), contare fino a dieci prima di scrivere, come quando si parla.

⁶⁹ Intervista a Maurizio Colantoni. p. 169

⁷⁰ Intervista a Luca Muzzioli. p.195

De Cecco M.D.

Molto curioso il fatto riguardante l'account Twitter del palleggiatore argentino Luciano De Cecco, ora alla Sir Safety Perugia dopo due stagioni trascorse a Piacenza. Nel settembre 2013, l'alzatore farà parlare di sé non per le magie che regala sul campo, ma per le sue presunte condizioni fisiche. Una sera infatti, sul suo account Twitter infatti, De Cecco posta una radiografia della sua mano, accompagnata dalla scritta (in spagnolo): «Sono in forma per giocare?».



La radiografia apparsa sull'account Twitter di Luciano De Cecco.

Non tarda a scatenarsi l'amplificatore della rete, con l'immagine che fa il giro dei diversi social provocando diverse reazioni, dagli auguri di pronta guarigione al panico per i tifosi della Copra, che temono un possibile intervento che terrebbe fermo per diversi mesi il palleggiatore argentino.

Lo stesso De Cecco smette di scrivere sui social network, e intanto la foto viene postata anche sulla pagina Facebook "La Pallavolo nel Sangue", che scrive: «Lucio De Cecco si è rotto un dito.

Cosa farà la Copra?». Alla fine, dopo numerose diagnosi su Twitter e commenti di ogni genere, arriva finalmente il comunicato della Copra Elio Piacenza, che tranquillizza la piazza: «Lucio sta benissimo e ci farà sognare ancor di più rispetto alla scorsa stagione!».

A mettere la parola fine alla faccenda ci ha pensato lo stesso De Cecco, rivelando che il suo dito è in quelle condizioni da due anni e che non ha intenzione comunque di operarsi.

Arriva un sospiro di sollievo per i tifosi, che fino all'annuncio della società (arrivato verso mezzanotte, a sei ore di distanza dal tweet di De Cecco) ha sudato freddo per il suo campione.

Potere dei tweet.

Il club non paga, lei lo denuncia...su Facebook!

Utilizzare i social network per denunciare delle ingiustizie può essere una soluzione che garantisce grande visibilità, ma (come vedremo anche in seguito) può avere delle pesanti conseguenze.

E' il caso della pallavolista Paola Ronconi, ex Sala Consilina in A2 femminile, squalificata per delle esternazioni “colorite” rispetto l'ammissione ai campionati della sua ex squadra, verso la quale lamentava un credito per stipendi non pagati.

La decisione da parte della Lega di avallare l'iscrizione della squadra salernitana non deve aver fatto piacere alla Ronconi, che ha scelto la via più veloce per far conoscere il suo disappunto: Facebook. Questo è il testo del post (riportato nel comunicato ufficiale):

“Vedere che Pesaro non c'è in A1 (onore a chi non avendo i soldi non si iscrive) e vedere società di A2 che ha fior di debiti e che è regolarmente iscritta mi fa capire che siamo circondati nelle alte cariche da gente di Merda!!! Merda fate, merda riceverete!!! That's all!!!!” (P.Ronconi)⁷¹

La critica non è passata inosservata alle alte cariche, che ovviamente hanno fatto scattare il provvedimento disciplinare. Nel comunicato ufficiale n°11 del 16 ottobre 2013, il Giudice Unico Nazionale ha valutato l'esternazione dell'atleta “altamente offensiva e diffamatoria nei confronti dei vertici federali”, ma ha tuttavia tenuto conto delle attenuanti fornite dalla difesa:

“Nella memoria difensiva depositata in atti nonché nelle dichiarazioni rese all'udienza del 16 ottobre scorso innanzi la scrivente Commissione, l'odierna deferita non ha negato l'addebito de quo, anzi ha espresso il suo più sincero pentimento per l'accaduto, sottolineando, tuttavia, che il suo comportamento era stato causato dalla notizia dell'ammissione del suo Sodalizio di appartenenza, Società Polisportiva Antares SRLSSD Sala Consilina, al Campionato di serie A2 femminile 2013-14, nonostante Lei stessa, tramite il proprio legale, avesse segnalato alla Lega di Serie A la circostanza che il predetto Sodalizio fosse debitore nei suoi confronti della somma di Euro 10.000,00 in forza degli accordi economici stipulati nella stagione 2011-12 e mai onorati dalla Società.”⁷²

Tenuto conto dunque della situazione in cui era avvenuto il fatto e delle scuse da parte dell'atleta, non potendo comunque ignorare il fatto in sé, il Giudice Federale ha commutato l'iniziale richiesta di due mesi a dieci giorni di sospensione da ogni attività federale. In seguito la Ronconi ha scritto una lettera pubblica su Volleyball.it, dove ha ringraziato tutte le persone che l'hanno supportata in questa spiacevole vicenda, decisa a continuare la sua campagna per ottenere giustizia.

Curioso infine il messaggio finale rivolto alle sue colleghe:

71 Federvolley. Comunicato Ufficiale n°11. 16 ottobre 2013.

72 Federvolley: Comunicato Ufficiale n°11 del 16 ottobre 2013.

“Ah.. son convinta, anzi certa, che tante mie colleghe avrebbero voluto mettere un “mi Piace” o commentare il mio accaduto ma forse per non incappare in spiacevoli situazioni hanno preferito tacere ... se si continua a rimanere nell’ombra, care colleghe e amiche, non cambierà mai nulla, anzi... nei tempi e nei modi corretti si può e SI DEVE dire tutto!”⁷³

Lo strano caso di Greta Cicolari

L'ultimo caso è sicuramente uno dei più spinosi capitati al volley italiano negli ultimi anni: quello di Greta Cicolari. La Cicolari, giocatrice di beach volley della nazionale italiana, quinta alle Olimpiadi di Londra in coppia con Marta Menegatti, è attualmente ferma in quanto squalificata da novembre 2013, data della prima squalifica. In quell'occasione, come apparso sul comunicato ufficiale n°17 del 14 novembre 2013, la Cicolari è stata accusata di comportamento non corretto verso un membro della Federazione e di aver apostrofato su Twitter con degli insulti razzisti il CT della nazionale di Beach Volley femminile, Lissandro Dias Carvalho.

Ecco cosa recita il comunicato, disponibile sul sito della Federazione:

“PROCEDIMENTO DISCIPLINARE NEI CONFRONTI DI: GRETA CICOLARI – atleta

A) Per aver, in violazione dei principi informatori di lealtà e correttezza, ex artt. 16 Statuto Fipav, 19 RAT e 2 del Codice di Comportamento Sportivo del CONI, aggredito verbalmente il luogo aperto al pubblico, in data 10.08.2013, il tesserato Viserta Ferdinando, apostrofandolo in modo arrogante e provocatorio e rivolgendogli fantasiose accuse millantando informazioni avute in ambito federale. Contestata l’aggravante di cui alla lettera D dell’art. 49 Reg. Giur.” B) Per aver, in violazione dei principi informatori di lealtà e correttezza, ex artt. 16 Statuto Fipav, 19 RAT e 2 del Codice di Comportamento Sportivo del CONI, veicolato tramite il social network Twitter frasi allusivamente offensive e denigratorie nei confronti del D.T. Squadre Nazionali Femminili Beach Volley, Sig. Lissandro Dias Carvalho, apostrofato come caprone neo o uomo nero. Contestate le aggravanti di cui alle lettere B, D, e F dell’Art. 49 Reg. Giur.”⁷⁴

Uno screenshot dei tweet incriminati (o almeno, gli unici riconducibili al fatto in questione) postati sul sito Outdoorblog.it lasciano comunque qualche dubbio:

⁷³ <http://www.volleyball.it/notizie.asp?n=71369&l=0>

⁷⁴ Federvolley: Comunicato Ufficiale n°17 – 14 novembre 2013



I tweet di Greta Cicolari, secondo l'atleta rivolti al fidanzato, il cestista Dimitri Doum Lauwers.

Non è possibile sapere se la Cicolari abbia cancellato dei tweet, ma gli unici visualizzabili con le diciture apparse nel comunicato sembrano effettivamente sposare la difesa della Cicolari, che sosteneva di rivolgersi al fidanzato, Dimitri Doum Lauwers, giocatore della Sutor Montegranaro. Non è stata dello stesso avviso la commissione federale, che ha sentenziato:

“I tweet “postati” dalla Cicolari, infatti, la cui copia è depositata agli atti del procedimento, si ritengono platealmente finalizzati a denigrare la figura del C.T. Lissandro Dias Carvalho, in concomitanza con alcune divergenze avute dalla predetta atleta con lo staff tecnico federale. In proposito, la ricostruzione della vicenda operata dall’atleta nella propria memoria difensiva, si ritiene inverosimile e non credibile, allorché viene affermato che i termini “caprone nero” e “uomo nero” erano destinati al compagno della Cicolari, l’atleta Dimitri Lauwers, di origine nordeuropea.”⁷⁵

Il Giudice Federale ha dunque deciso di infliggere alla Cicolari una squalifica di sei mesi per i fatti in questione. Tuttavia, la faccenda è tutt'altro che conclusa.

Per l'atleta di Osio Sotto, a distanza di alcuni mesi, arriva infatti una seconda squalifica, stavolta di sette mesi. Per la Federazione, sono due i motivi del nuovo provvedimento disciplinare: il primo riguarda un'intervista rilasciata dalla Cicolari a Roma Post, dove si legge la Cicolari parlare della Federazione come un sistema simile alla mafia. Parole forti, ma subito negate dalla giocatrice, con tanto di smentita immediata e ufficiale dal parte del giornalista che, a suo dire, aveva male interpretato il pensiero della Cicolari, con tanto di lettera alla Federazione che tuttavia, non ha avuto nessun effetto.

⁷⁵ Federvolley: Comunicato Ufficiale n°17 – 14 novembre 2013

La seconda ragione invece, molto particolare, riguarda la condivisione su Facebook di un video, contenente una registrazione telefonica di una conversazione tra la Cicolari e Conti, un manager della Federazione.



Il video della conversazione telefonica tra Greta Cicolari e il Manager Conti.

La registrazione non autorizzata di questa conversazione e il suo caricamento su YouTube⁷⁶ non sono stati comunque attribuiti alla giocatrice, la quale però, come da comunicato, viene ritenuta responsabile per la sua diffusione avendo condiviso il link direttamente sul proprio account Facebook. Il comunicato recita infatti:

“Quanto invece al concorso nella divulgazione del tracciato audio, risulta agli atti un estratto dalla pagina facebook dell’atleta nel quale si legge: “Greta Cicolari ha condiviso un link tramite Alessio Cicolari”, link che appunto riconduce al tracciato audio di cui si controverte. Va dunque riconosciuta la responsabilità dell’incolpata per aver quanto meno concorso in maniera determinante – come correttamente contestatole dalla Procura – alla diffusione sul web del tracciato stesso, ancorchè la registrazione fosse già di dominio pubblico. Ed infatti l’averla resa accessibile dalla propria pagina facebook ne ha reso più agevole e immediata la diffusione.”⁷⁷

La condivisione del link, aggiunta all’intervista incriminata hanno portato il totale della squalifica a 13 mesi. Una panoramica della situazione aggiornata è comunque disponibile su Outdoorblog.it, dove la Cicolari ha rilasciato un’intervista⁷⁸ uscita il 5 giugno 2014. Dalle sue dichiarazioni si evince che la lotta per questa “ingiustizia” a cui è stata sottoposta non è ancora conclusa.

⁷⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=jP1uEQDJ0lo>

⁷⁷ Federvolley: Comunicato Ufficiale n°31 – 11 marzo 2014

⁷⁸ <http://www.outdoorblog.it/post/209159/greta-cicolari-intervista-audio-video>

4.5. Federazione e social network

Come mostrato negli ultimi due casi analizzati, senza però entrare nel merito delle questioni, l'utilizzo dei social network in modo non convenzionale può portare, per un tesserato, a delle sanzioni dal punto di vista disciplinare. E' lecito allora porsi una domanda: esiste un regolamento federale riguardante i social network? Un'indagine sul web, la costante richiesta di informazioni ai diretti interessati e l'analisi dei comunicati ufficiali presenti su Federvolley.it ha portato ad un "nessun regolamento specifico, ma con qualche riserva". Esiste infatti un breve regolamento redatto in data 30 maggio 2013, riservato ad atleti e atlete delle selezioni nazionali.

Di seguito, il documento completo di questo decalogo:



Roma, 30 Maggio 2013

Prot. GEN/387

c.a. Atlete/i e Staff Squadre Nazionali

e p.c. Vicepresidente Cattaneo Bruno

Consigliere Cerchi Luciano

Carissime/i Ragazze/i,

Negli ultimi tempi la "realtà" internet si è sempre più diffusa ed è divenuta un grande veicolo di comunicazione diretta. Un fenomeno dirompente che rischia di trasformarsi in un'onda maligna se non gestito adeguatamente, nel campo dell'informazione.

A volte quello che è un semplice commento spontaneo può divenire fonte di polemiche e di problemi, che possono incidere sul lavoro di una squadra ed in particolare modo di una Nazionale. Per questo abbiamo deciso di dare poche ma precise indicazioni sui comportamenti da tenere durante la partecipazione alle attività delle Nazionali azzurre, con specifico riguardo ai rapporti con i new media.

- Non è consentito scrivere o firmare testi su siti o blog (specializzati e non) che riguardino le attività della Nazionale. Compresi commenti, racconti e analisi.
- Non è consentito diffondere tramite siti o blog (specializzati e non) immagini e filmati che riguardino le attività della Nazionale in campo, in allenamento, durante i pasti, nei trasferimenti e in ogni momento vissuto in comune dalla singola selezione.
- Gli atleti possono liberamente utilizzare i profili personali dei social network (facebook, twitter, instagram ecc.) purché non inseriscano commenti, racconti e analisi sulle attività della Nazionale dentro e fuori dal campo.
- Gli atleti possono liberamente scrivere nei loro siti o blog personali. Poché nei testi redatti non sia inseriti commenti, racconti e analisi sulle attività della Nazionale dentro e fuori dal campo.
- Gli atleti possono realizzare immagini e video della loro vita in comune nei giorni di attività in Italia e all'estero, ma la loro diffusione deve essere concordata con l'ufficio stampa federale o in assenza con il team manager della squadra.
- Eventuali richieste di interviste e servizi fotografici dovranno essere girate all'ufficio stampa federale, che concorderà con il team manager delle singole selezioni, tempi e modi di effettuazione.

Come potete constatare la Federazione fa quanto possibile per trovare i giusti equilibri tra le normali esigenze di comunicazione delle atlete/i e gli interessi delle Nazionali e dello sport della Pallavolo senza dimenticare che in questo ed in ogni altro aspetto del comportamento delle/i atlete/i gli stessi devono osservare il Codice di Comportamento Sportivo emanato Dal Comitato Olimpico Nazionale.

Certo della vostra collaborazione, colgo l'occasione per inviare cordiali saluti.

Il Segretario Generale

Alberto Rabiti

Si tratta di un regolamento improntato su quello del Comitato Olimpico Internazionale⁷⁹, il cui scopo tuttavia non vuole essere tanto un impedimento per l'attività social degli atleti quanto una salvaguardia del lavoro dei giornalisti. Il regolamento del CIO infatti recita nel suo secondo punto:

“The IOC encourages Participants and Other Accredited Persons to post comments on social media platforms or websites and tweet during the Olympic Games, and it is entirely acceptable for any Participant or Other Accredited Person to do a personal posting, blog or tweet. However, any such postings, blogs or tweets must be in a first-person, diary-type format. Participants and Other Accredited Persons must not assume the role of a journalist, reporter or any other media capacity, or disclose any information which is confidential or private in relation to any other person or organisation.”⁸⁰

Si possono notare dunque delle similitudini tra il regolamento del Comitato Olimpico e quello della Federazione. Analizzando punto per punto, il tema ricorrente riguarda i commenti, racconti e analisi riguardante l'attività durante il periodo in nazionale.

Non è chiaro comunque quanto questo regolamento venga effettivamente seguito: questa impressione è data in primis dal blog del CT Berruto, sempre aggiornato e ricco di notizie interessanti riguardo le impressioni del selezionatore dell'Italvolley.

La seconda riguarda il tweet di Parodi di cui si è parlato qualche pagina addietro. Per non parlare poi dei tanti “selfie” di gruppo (alcuni durante i test fisici) usciti all'inizio del collegiale per gli impegni della World League del 2014: non che ci sia nulla di male, anzi, un divieto su queste cose andrebbe a cozzare contro la peculiare apertura al pubblico di tutto il movimento.

Tuttavia resta da capire quanto effettivamente questo regolamento sia attivo o meno. Volleyball.it ad esempio sostiene che il tutto sia stato redatto per ostacolare l'iniziativa del Diario Azzurro lanciato dal portale di Muzzioli⁸¹ e bloccato sul nascere dalla Federazione tramite questo editto.

Anche il sito Olympialab ha fatto presente la cosa, facendo notare alcune contraddizioni («è vietato o può essere concordato con il team manager?»⁸²), oltre alla gaffe della Final Six, facendo presa sull'uso dei social network da parte della Federazione.

A queste voci si aggiungono quelle sulle presunte lamentele sui social network da parte dei giocatori della nazionale sulla mancanza delle tv in camera del Centro Pavesi di Milano, che di

79 http://www.olympic.org/Documents/social_media/IOC_Social_Media_Blogging_and_Internet_Guidelines-English.pdf

80 IOC Social Media, Blogging and Internet Guidelines for participants and other accredited persons at the Sochi 2014 Olympic Winter Games: trad. “Il CIO incoraggia i partecipanti e le altre persone accreditate a commentare e twittare sui social media durante i Giochi Olimpici, ed ogni atleta o partecipante può postare a livello personale sui blog o su Twitter. Tuttavia, ogni post, tweet o commento sui blog dovrà essere in prima persona, sotto forma di diario. I partecipanti e ogni altra persona accreditata non dovranno interpretare il ruolo di giornalista o di qualsiasi altro media, o diffondere delle informazioni confidenziali riguardanti l'organizzazione”.

81 Intervista a Luca Muzzioli – p.195

82 <http://www.olympialab.com/federvolley-il-medioevo-dei-social-network-11701>

norma ospita le squadre giovanili e non soddisfa dunque le richieste (anche legittime) della nazionale seniores.

Serviranno ulteriori analisi per fare chiarezza su questo regolamento ed il suo effettivo utilizzo, comunque legato esclusivamente alle attività delle nazionali. Per quanto riguarda i tesserati all'infuori delle selezioni nazionali infatti, non vi è un regolamento apposito riguardante i social network: questi tuttavia sono entrati a far parte dello statuto Fipav per le parti riguardanti la lealtà sportiva e la correttezza verso società e istituzioni. Un'analisi dei comunicati ufficiali della Commissione Giudicante Nazionale (il cui ruolo è giudicare, in prima istanza, sulle sanzioni relative ad infrazioni alle norme federali su deferimento della Procura Federale) ha mostrato la presenza di ben dieci comunicati riguardanti sanzioni per utilizzo improprio dei social network, non solo a livello nazionale (sono ovviamente presenti i comunicati riguardo Cicolari e Ronconi, di cui si è discusso in precedenza) ma anche a livello di campionati provinciali e regionali.

Gli articoli che riguardano tuttora i social network sono l'Art.16 dello Statuto Fipav e l'Art.19 del Regolamento Affiliazione e Tesseramento (RAT). il primo (Diritti e doveri degli associati e dei tesserati) recita, nel suo punto n°3 che:

3. Gli associati ed i tesserati hanno il dovere di comportarsi con lealtà e probità, rispettando il Codice di Comportamento Sportivo del CONI. Gli associati ed i tesserati hanno il dovere di osservare, e gli associati sono tenuti a far osservare ai propri soci, lo Statuto ed i regolamenti della FIPAV nonché le deliberazioni e le decisioni dei suoi Organi, adottate nel rispetto delle singole competenze, e ad adempiere agli obblighi di carattere economico secondo le norme di legge e le deliberazioni federali.⁸³

Il secondo invece (Tesseramento) nel punto n°2 paragrafo A dice:

2. I tesserati hanno il dovere:
a) di mantenere condotta conforme ai principi di lealtà e probità sportiva rispettando il Codice di Comportamento Sportivo del CONI;

I social network vengono dunque considerati integrati nei regolamenti già esistenti riguardo il comportamento del tesserato verso società, atleti e istituzioni.

La prova di questo si trova nel comunicato ufficiale n°14 del 4 novembre 2013, che, riferendosi a Facebook, recita:

⁸³ Statuto Fipav. Art.16 (Diritti e doveri degli associati e dei tesserati)

“Quanto al mezzo di diffusione utilizzato dall'incolpato, è ormai pacifico che i social network debbano essere assimilati agli altri mezzi di diffusione, essendo comunque accessibili ad un numero imprecisato di persone.”⁸⁴

Prendendo in esame un comunicato nello specifico: il comunicato ufficiale n°39 del 14 maggio 2014, riguardante un atleta e un dirigente di un club (coinvolto anch'esso per responsabilità indiretta) legato al Comitato Regionale del Molise, offre una panoramica interessante dei provvedimenti adottati dal Giudice Federale in questi casi: all'atleta, reo di aver, “in violazione dei principi informatori di lealtà e correttezza, ex artt. 16 Statuto FIPAV e 19 R.A.T., veicolato attraverso il social network Facebook un commento oggettivamente offensivo nei confronti degli arbitri”, nello specifico, di aver commentato un video dicendo: «partita piu' importante dell'anno... Ci mandano 'sti due coglioni», sono stati comminati quindici giorni di sospensione da ogni attività federale. Al dirigente, reo di aver, “in violazione dei principi di lealtà e correttezza, realizzato e diffuso attraverso il social network Facebook un video contenente espressioni irrispettose ed offensive nei confronti del primo arbitro” è stata inflitta una sospensione da tutte le attività federali di venti giorni. La presenza del dirigente tuttavia ha, a sua volta, portato al deferimento della società per responsabilità indiretta, che ha portato ad una sanzione di 100 euro.

Facendo una valutazione generale dei comunicati analizzati, per quanto riguarda i social, le sanzioni vanno dai 15-20 giorni fino ai due mesi, a seconda della gravità di ciò che è stato postato o twittato. Unico caso a parte (oltre ovviamente quello della Cicolari), riguarda una società dilettantistica: nel comunicato ufficiale n°3 del 24 settembre 2013, il Giudice Federale ha sanzionato un club (nella figura del presidente) per la pubblicazione un articolo sul sito ufficiale della società riguardante l'operato della coppia arbitrale. L'articolo, con tanto di foto degli arbitri, è stato dichiarato “offensivo dell'onore e del decoro della loro persona e della loro professionalità” (riferito agli arbitri), e ha portato a sei mesi di sospensione per il presidente e ad una multa di 1000 euro alla società. Questa differenza ovviamente è data dalla presenza delle foto (non autorizzate, come specificato nel comunicato) e dalla mancata rimozione del suddetto dal sito.

Tirando le somme, è possibile affermare che non esista un regolamento ad hoc per le situazioni riguardanti i social network (ad esclusione di quello emanato nel maggio 2013 per le selezioni nazionali) ma è ormai chiaro che gli stessi social siano entrati nell'uso comune, cosicché ogni esternazione lesiva effettuata attraverso Facebook, Twitter o qualsiasi altra piattaforma, può essere equiparata a quelle avvenute fisicamente o a mezzo stampa.

⁸⁴ Federvolley. Comunicato Ufficiale n°14. 4 novembre 2013.

Il problema che riguarda molte persone è tuttavia la scarsa conoscenza dello strumento e la mancata consapevolezza del fatto che, come dimostrato in precedenza, può bastare un semplice post o un cinguettio a creare delle conseguenze molto serie.

Allo stesso tempo, un regolamento dedicato ai social (a cura della Federazione in collaborazione con le società, che dovrebbero fare attenzione a come comunicano i propri tesserati) potrebbe fornire delle importanti linee guida agli utenti.

Indicazioni che magari aiuterebbero ad evitare queste situazioni, ormai all'ordine del giorno e delle quali si farebbe sicuramente a meno.

5. Giornalismo sportivo in rete

Come visto nel capitolo 3, il giornalismo legato alla carta stampata, se non a livello locale, offre davvero poco spazio ad uno sport di nicchia come la pallavolo. Tuttavia il volley è sempre stato uno sport molto attento alla continua evoluzione del mondo che lo circonda.

Il progresso tecnologico ovviamente non ha fatto eccezione, e a quel punto il salto dal cartaceo al digitale è stato naturale per la pallavolo, che ha deciso di ritagliarsi il proprio spazio in un universo praticamente illimitato come quello del web.

Questo passaggio al digitale rispetto alla carta stampata ha ovviamente i suoi pro e contro: il primo vantaggio è sicuramente quello di uno spazio illimitato alla portata di tutti.

Come visto, lo spazio dedicato agli sport vari nei giornali diminuisce ogni anno che passa, mentre nel web uno spazio si trova sempre. A questo si aggiunge la crisi della carta stampata, molto meno seguita rispetto al passato, seppur si trovi ancora in una posizione preminente rispetto al web.

Inoltre, ad una pagina web è possibile accedere da (grossomodo) qualunque parte del mondo ci si trovi, mentre i giornali (salvo in casi particolari, come ad esempio gli aeroporti internazionali) restano sempre nei confini patrii.

Tuttavia, il web non ha attualmente lo stesso fascino della carta stampata da parte di alcune delle parti in causa del mondo sportivo: sponsor e (nella maggior parte dei casi) le dirigenze delle società. Come testimoniato da Fabrizio Rossini nella sua intervista: «bisogna tenere conto che gli sponsor più importanti, a fine evento, ti chiedono la rassegna stampa, non quella web»⁸⁵; questo denota ovviamente una preferenza da parte delle principali sostentamento delle società per la carta stampata rispetto al web. Per quanto riguarda le dirigenze, la questione riguarda la generazione di appartenenza. Ad esempio, Andrea Zorzi è dell'idea che: «molti presidenti, che sono quelli che mettono i soldi e hanno una certa età, preferiscono altre strade rispetto a mezzi più innovativi»⁸⁶.

In genere, soprattutto per le vecchie generazioni, se si è presenti sulla carta stampata si ha visibilità, sul web invece no.

In realtà l'argomento è molto più complicato di quello che sembra: questa valenza infatti riguarda molto il passato, nello specifico prima dell'avvento dei new media.

E' ancora Andrea Zorzi ad intervenire sull'argomento e, dopo un paragone con il calciomercato come esempio di notizie-non notizie⁸⁷, aggiunge che: «in passato finivano sui giornali solo persone

85 Intervista a Fabrizio Rossini. p.189

86 Intervista a Andrea Zorzi. p.180

87 Intervista a Andrea Zorzi. p.180

che facevano qualcosa di importante. Adesso è un mondo aperto a tutti»⁸⁸.

Si può rilevare dunque un cambiamento radicale del concetto di notizia. Lo spazio nell'informazione è aperto davvero a tutti.

A questo si aggiunge un cambiamento radicale nella comunicazione: attraverso i mezzi di informazione tradizionali, quali giornali, tv e radio, il pubblico “subiva” inerme la comunicazione. Questo limitava le discussioni alle chiacchiere con famiglia, amici e conoscenti sugli argomenti appresi. Basti pensare alle famose discussioni da “Bar Sport”, dove, al termine delle partite, tifosi e appassionati si dilettano in interminabili discorsi su tattiche, arbitraggi, faide sportive e tutto ciò che riguarda gli eventi in questione. Con il web si assiste invece ad una compartecipazione alla comunicazione, con l'utente che agisce in maniera attiva durante questo processo: un esempio sono i commenti sui siti o sui social, che denotano una gran voglia di esprimere la propria opinione su un argomento; voglia che, fino a qualche tempo fa, restava come detto circoscritta agli ambienti che si frequentavano.

Con la rete la portata dell'interazione ha raggiunto livelli pazzeschi: qualunque persona dotata di un computer o un dispositivo mobile provvisto di una connessione a internet può diventare parte attiva della comunicazione.

Questo passaggio al digitale inoltre ha portato a delle sostanziali modifiche all'informazione: tra le diverse che si potrebbero citare, due verranno trattate a proposito dell'informazione pallavolistica all'interno del capitolo. La prima riguarda l'informazione sul web da parte dei giornalisti, analizzando i cambiamenti principali riguardanti il nuovo aspetto dell'informazione digitale rispetto alla tradizionale cartacea, il tutto fornendo alcuni esempi riguardanti, come detto, la pallavolo, ovvero i siti e i blog di riferimento che la rete offre a chiunque sia “affamato” di informazioni sull'argomento. La seconda parte riguarda invece il Citizen Journalism, un fenomeno di informazione effettuata dai comuni cittadini, analizzandone pro e contro in un ambiente di comunicazione 2.0 ancora in fase di assestamento.

⁸⁸ Intervista a Andrea Zorzi. p.180

5.1. Dal cartaceo al digitale

Prima di parlare dei casi specifici di informazione legata alla pallavolo, è doveroso aprire una parentesi per spiegare il passato e il presente (e futuro?) di questa tipologia di comunicazione.

Innanzitutto, si deve partire dal presupposto che il mondo della comunicazione sportiva è, a differenza di quanto si pensi, di un universo aperto a tutte le persone che decidono di accettarne le regole. Infatti, come scrive Alberto Papuzzi nel libro *Professione Giornalista*: “Non si può appartenere al piccolo universo degli scacchisti se non si è capaci di giocare a scacchi, mentre si può essere sportivi senza praticare alcuno sport”.⁸⁹

Radio e televisione hanno svuotato i giornali dall'evento in sé, diventato, grazie anche al web, di pubblico dominio ben prima dell'uscita dei giornali al mattino. Questo ha portato i giornali a percorrere la strada dell'approfondimento e della critica, non potendo battere sul tempo i dirimpettai dell'etere e della rete.

Tuttavia, l'approdo degli stessi nelle edizioni digitali ha mischiato le carte: grazie al web, seppur con qualche difficoltà iniziale, le testate online hanno potuto riprendere ad essere una delle prime fonti di notizie. Le difficoltà hanno riguardato soprattutto la coesistenza tra il quotidiano cartaceo e la sua versione online: prima, ad esempio, essi avevano redazioni separate, e vivevano in un rapporto abbastanza conflittuale. Si pensava infatti che, mettendo una notizia sul web, questa avrebbe tolto dei lettori al cartaceo. Adesso invece nella maggior parte dei casi si ha un'unica redazione, con ovviamente delle scelte editoriali rivolte al cartaceo e all'online.

Attualmente il dubbio più grande rimane quello dei costi: la rete attualmente presenta delle spese di gestione molto ridotte rispetto alla carta stampata. Tuttavia la domanda sorge spontanea: come può un giornale, che in fin dei conti è un'azienda, produrre dei profitti con l'informazione online?

Sembra al momento irrealizzabile la strada dei contenuti a pagamento: ad esempio, Rupert Murdoch nel giugno 2010 ha deciso di rendere a pagamento il sito del Times di Londra. Questo ha portato ad un calo dei lettori del 90%, con un numero di visitatori unici (fonte com.Score) nel mese di agosto dello stesso anno pari a circa 1,5 milioni di persone, meno di quanto raccolto in una giornata da siti come Repubblica.it e Corriere.it. Questo passaggio ad una versione premium al momento non è troppo gradita dal pubblico per due motivi: il primo è l'abitudine di poter consultare gratuitamente le notizie su internet, e fruire dello stesso servizio a pagamento non sembra concepibile.

Inoltre, nell'epoca dell'abbondanza delle fonti di informazioni, per giustificare la scelta di pagare per i contenuti serve come minimo un servizio esclusivo, in quanto bisogna convincere gli utenti che il servizio che si vuole far pagare non lo si trova da nessun'altra parte.

89 ALBERTO PAPUZZI, *Professione Giornalista*. p.184

Questo “problema” è stato in parte risolto attivando la possibilità di sottoscrivere l'abbonamento digitale, riuscendo quindi, tramite pc o dispositivi mobile, a “sfogliare” la versione digitale del giornale senza dover andare in edicola.

Al momento la pubblicità ancora non garantisce degli introiti tali da permettere la sopravvivenza autonoma dei siti: sono ancora troppo bassi i ricavi ottenibili dai banner pubblicitari.

Sono sicuramente un investimento per far conoscere i propri contenuti, data la grande portata del web, ma al momento dalla sola pubblicità non è possibile (salvo esempi eclatanti come Facebook e Twitter) ottenere introiti tali da portare avanti dei progetti importanti e contare solo su quelli.

Tornando alle scelte editoriali, è doveroso comprendere che, sia che si tratti di un quotidiano locale o che abbia una portata di livello nazionale, “il prodotto editoriale offerto al pubblico è decisamente diverso da quello proposto da un giornale cartaceo”.⁹⁰

Sono tre le caratteristiche principali dell'informazione presente su internet: in primis l'aggiornamento in tempo reale, vero proprio dogma dell'epoca dei social media.

La comunicazione è diventata ormai velocissima, tanto che le notizie della mattina sono già “vecchie” al pomeriggio e vengono immediatamente sostituite da informazioni più aggiornate.

Questa velocità tuttavia solleva spesso il problema della verifica delle fonti e della credibilità (che saranno trattati nella parte dedicata al Citizen Journalism).

Alla velocità si è aggiunta la multimedialità: le nuove tecnologie garantiscono l'utilizzo di materiale multimediale, a partire dalle foto scattate “live” e caricate sulla rete in tempo reale e dei video, spesso girati con i videofonini (dove viene privilegiata la quantità, ovvero la velocità rispetto alla qualità), anch'essi caricati sui siti o sulle più celebri piattaforme (ad esempio YouTube) e subito a disposizione del popolo della rete. Un fenomeno detto Mobile Journalism, che fa storcere il naso ai puristi della qualità delle immagini ma che prende sempre più piede ogni giorno che passa.

Infine l'interattività, che come detto ha cambiato il rapporto tra mezzi di informazione e utenti, facendo diventare questi ultimi da parte passiva ad attiva nella comunicazione.

La notizia è cambiata anche dal punto di vista dell'impatto che ha sullo spettatore: mentre il lettore medio dedica in genere 25-30 minuti al giorno⁹¹ alla lettura del giornale cartaceo, il tempo concesso alla lettura online si aggira a due-tre minuti al massimo. Addirittura, il giornalista Alan D. Mutter, nel suo blog *Reflections Of A Newsosaur*⁹², sostiene che il tempo dedicato alla lettura delle notizie su internet si aggira attorno al minuto al giorno.

Certo, a questo si affianca il tempo passato sui social network, diventati ormai un grande veicolo di notizie. Per cui, i contenuti presenti sul web, nonostante (a differenza del giornale cartaceo)

90 ANDREA BETTINI, *Gazzette digitali*. p.100

91 Fonte: La Stampa – Intervista a Hal Varian (25-09-2013)

92 <http://newsosaur.blogspot.it/>

dispongano di uno spazio illimitato, devono fare i conti con il poco tempo dedicato alla lettura delle notizie online.

Tornando dunque alla pallavolo, di seguito verrà fornita una piccola panoramica dei siti e blog più importanti, curati da giornalisti, dedicati al volley, nostrano e internazionale.

Volleyball.it (www.volleyball.it)

Volleyball.it è il primo portale “all news” italiano dedicato alla pallavolo.

Fondato nel 2000 da Luca Muzzioli, segue i campionati dalla A1 maschile alla Serie B (coprendo dunque un bacino di circa 400 club), la nazionale e il volleymercato a livello internazionale.

Dallarivolley (www.dallarivolley.com)

Dallarivolley è un sito dedicato alla pallavolo, creato e gestito dal vicedirettore di Sky Sport, Lorenzo Dallari. Nato nel 2004 per passione e divertimento, si occupa principalmente della pallavolo di alto livello.

Che Palle! (chepalle.gazzetta.it)

Che Palle! Nicchie e storielle di sport vari ed eventuali, è un blog gestito da Mario Salvini, giornalista de *La Gazzetta dello Sport*.

Il blog è in rete dal 10 ottobre 2009 (esattamente 20 anni dopo il primo articolo di Salvini sulla *Gazzetta di Parma*) e si occupa principalmente di storie di sport (specialmente riguardanti baseball e sport americani). Come detto da Salvini nella sua intervista infatti: « quello sportivo è un territorio sterminato di storie umane »⁹³. Il blog (presente sulla piattaforma Gazzetta) si occupa ovviamente anche di pallavolo, uno degli sport seguiti dal giornalista parmigiano per la rosea.

Dal 15 al 25 (dal15al25.gazzetta.it)

Dal 15 al 25 - Il volley di ieri di oggi e di domani, è il blog di Gian Luca Pasini, giornalista de *La Gazzetta dello Sport*, dedicato esclusivamente alla pallavolo. Gli argomenti sono vastissimi: partite, news di mercato e curiosità per una copertura del volley a 360°, con un filo d'ironia che, nella banalissima comunicazione sportiva, non guasta mai.

93 Intervista a Mario Salvini. p. 152

Visto dal Basso (<http://leandrodesanctis.blogspot.it>)

Visto dal Basso è il blog di Leandro De Sanctis, giornalista del *Corriere dello Sport* e caporubrica della pallavolo sul celebre quotidiano sportivo. Il blog non è incentrato sulla pallavolo; basta infatti leggere la descrizione per capire che le aree di riferimento sono: “Sport, media, musica, cinema, teatro, tv, arte, costume: frammenti di vita quotidiana fuori dagli schemi. Quello che altri non dicono...”⁹⁴.

IVolley Magazine (<http://www.ivolleymagazine.it>)

Ivolley Magazine è un portale della FIPAV dedicato alla pallavolo. E' gestito da Carlo Lisi, addetto stampa federale, e oltre ai vari contenuti multimediali prodotti dalla FIPAV (video, interviste e curiosità) è possibile sfogliare l'IVolley Magazine in versione pdf (una scelta mediana tra cartaceo e digitale abbastanza curiosa nell'epoca delle applicazioni e degli abbonamenti in digitale).

Questi sono dunque sei esempi tra i siti più importanti, gestiti da giornalisti professionisti, dedicati alla pallavolo che è possibile trovare in rete.

Diverse tipologie di siti e blog a seconda di quello che si cerca.

A questi se ne affiancano tanti altri, più o meno simili, tra cui Pallavoliamo.it, Pallavolo.it e ovviamente Volley Sport Channel (del quale si è discusso nella parte dedicata alle web radio).

Un'altra forma di giornalismo digitale di questo tipo, o almeno, un tentativo, riguarda i tanti, tantissimi blog da tantissimi utenti mossi, di nuovo, dal desiderio di sfruttare il web per fare comunicazione.

Si passa dunque ad analizzare il fenomeno del Citizen Journalism e della posizione dei blog (intesi come portali gestiti non da giornalisti) nella comunicazione moderna.

94 <http://leandrodesanctis.blogspot.it/>

5.2. Citizen Journalism

Per Citizen Journalism si intende un fenomeno dove, tramite i nuovi mezzi di comunicazione a disposizione degli utenti, dai blog ai social, si assiste ad una sorta di giornalismo in presa diretta senza però la mediazione dei mezzi tradizionali e, soprattutto, dei giornalisti.

Questa tipologia di comunicazione è molto presente nella cronaca locale, dato che, spesso e volentieri, le grandi testate non riescono a coprirla a sufficienza.

Come già detto, questo nasce da una fame di comunicazione da parte degli utenti, i quali, specialmente in ambito locale ma non solo, riescono ad ottenere informazioni ben prima dei giornalisti. Questa situazione è stata definita da Antonio Scurati: «il paradosso dello spettatore totale»⁹⁵. Attraverso i blog e i social media infatti, può accadere che il pubblico produca, condivida o comunque si imbatta in informazioni rilevanti ben prima dei giornalisti e/o degli organi di stampa. La rete è una cassa di risonanza importante per le notizie, nella quale conta soprattutto la velocità.

Un caso di questo tipo è rappresentato da @BreakingNews⁹⁶, account Twitter creato da Michael Van Poppel, classe 1989. olandese di Tilburg, specializzato in ottenere notizie battendo sul tempo colossi come, ad esempio, Reuters o la BBC.

Grazie alla rete, uno scoop può capitare a chiunque: basta trovarsi nel posto giusto al momento giusto e avere un dispositivo mobile connesso a internet, twittando o postando un messaggio a riguardo sui vari mezzi a disposizione. Questa possibilità universale di poter aprire un blog è sicuramente un fatto positivo. Tuttavia, la comunicazione di questo tipo presenta alcuni problemi di fondo:

La concorrenza

Sono infatti tantissimi i blog e siti di questo tipo presenti sulla rete. Soltanto in pochi riescono ad emergere nella giungla dei blog e della comunicazione sul web.

Per far questo, come suggerisce Ryan Holiday nel suo *Trust Me, I'm Lying*, bisogna adottare alcune linee guida: prima di tutto bisogna essere consci che tutto ciò che viene pubblicato sui blog (o più in generale sulle piattaforme di *online publishing*) può diventare una notizia⁹⁷.

In secondo luogo, serve una cassa di risonanza maggiore rispetto a quella di un blog, che può essere una base di partenza per far passare una notizia. Per far questo bisogna catturare l'attenzione di un pesce più grosso: molti giornali tengono infatti sotto osservazione i blog in cerca di notizie. Mettendo su un blog una notizia che può diffondersi (da non confondere con una “buona” notizia) l'amo viene calato e il gioco è fatto.

95 AUGUSTO VALERIANI, *Twitter Factor*. p.20

96 NICOLA BRUNO e RAFFAELE MASTROLONADRO, *La scimmia che vinse il Pulitzer*. p.29

97 RYAN HOLIDAY, *Trust me, I'm lying. Confessions of a media manipulator*. p.13

Ovviamente per far tutto questo serve un lavoro preciso dietro: senza il bisogno di tirare fuori le “arti oscure dei media” citate da Holiday, l'idea di base comunque resta quella di fornire al pubblico qualcosa che gli altri blogger non danno. La cadenza con cui si scrive e la tempestività inoltre sono un fattore chiave: certi argomenti infatti spesso perdono il mordente dopo pochi giorni.

La passione e i soldi

La maggior parte dei blogger ne apre uno soltanto per passione: difficilmente questo (salvo casi particolari) diventa una fonte di sostentamento. A questo proposito interviene Lorenzo Dallari, sostenendo che: «Oggi uno che vuole gestirsi un sito non può vivere con quell'attività, perché i banner hanno dei prezzi bassissimi».⁹⁸

A questo si aggiunge l'imprevedibilità della vita, come sostiene Luca Muzzioli:

«Fino a che hai la passione puoi fare il tuo blog sulla pallavolo, trovi altri tifosi come te che vogliono fare questa cosa...poi la vita ti porta a fare delle scelte e da lì il passo è breve»⁹⁹.

Inoltre, bisogna considerare che i blog, almeno a livello sportivo, non hanno ancora un grande seguito a livello di sponsor e di società: a riprova di questo, pare che molte tra queste, ad esempio, non siano propense a fornire accrediti stampa ai blog in occasione delle partite casalinghe.

L'affidabilità delle notizie

Come detto in precedenza, tutti possono fare uno scoop, semplicemente trovandosi nel posto giusto al momento giusto. Ma quanti scoop riesce a fare un blog in un anno? E soprattutto, quelle postate sui blog sono notizie certe?

Uno dei problemi del Citizen Journalism riguarda infatti la verifica delle notizie: in genere un giornalista, prima di pubblicare la notizia, si sincera della sua veridicità, sentendo le diverse campane, andando a svolgere dunque il ruolo di mediatore per capire quanto effettivamente ci sia di vero in essa e se valga la pena trasformarla in notizia.

Il blogger, nella maggior parte dei casi, difficilmente si occupa di questo, sincerandosi soltanto di essere il primo a pubblicare la notizia. Questo ovviamente, in caso di bufala, può portare ad una perdita di credibilità, che nell'epoca della velocità (dove tutti pubblicano nel minor tempo possibile) può fare la differenza per le scelte dei lettori.

⁹⁸ Intervista a Lorenzo Dallari. p. 158

⁹⁹ Intervista a Luca Muzzioli. p.195

La libertà di espressione

Bisogna infine considerare la legislazione dedicata alla stampa e alla sua applicabilità ai siti web.

Rispetto ad alcune interpretazioni di un recente passato che tendevano ad equiparare i blog e il web in generale alla carta stampata, oggi la giurisprudenza sembra aver assunto una linea di separazione netta, ancorché discutibile, fra le due tipologie di media

Questo orientamento di equiparazione ha avuto origine nel 2001 e ha messo i blog davanti ad un possibile obbligo di registrazione (come già avviene per le testate giornalistiche) che avrebbe sicuramente portato ad un drastico ridimensionamento dell'attività bloggeristica in Italia.

A questo si sarebbe aggiunta anche la perseguibilità a termini di legge per diffamazione a mezzo stampa e il blogger sarebbe stato responsabile anche della vigilanza sui commenti presenti sul proprio portale.

La legge italiana prevede, attraverso l'articolo 21 della Costituzione (“La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure.”), l'assenza di autorizzazioni per svolgere l'attività di stampa.

Tuttavia è prevista una disciplina “volta a garantire la pubblicità degli organi di stampa e i relativi soggetti che rende obbligatoria la registrazione in tribunale di tutte le testate”¹⁰⁰.

L'art.5 della legge del 1948 (Registrazione), dice infatti che: “Nessun giornale o periodico può essere pubblicato se non sia stato registrato presso la cancelleria del tribunale, nella cui circoscrizione la pubblicazione deve effettuarsi”¹⁰¹.

Qualsiasi pubblicazione svolta senza che sia effettuata la registrazione porta a considerare la stampa in questione come clandestina, con l'Art.16 della stessa legge che prevede una reclusione fino a due anni oppure il pagamento di una multa. A questo si accompagna l'articolo 663-bis del codice penale (Divulgazione di stampa clandestina), il quale recita:

“Salvo che il fatto costituisca reato, chiunque, in qualsiasi modo divulga stampe o stampati pubblicati senza l'osservanza delle prescrizioni di legge sulla pubblicazione e diffusione della stampa periodica e non periodica, è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da euro 103 a euro 619”¹⁰².

Questi articoli di legge si applicano solo ed esclusivamente alla carta stampata e non alle pubblicazioni diffuse per via telematica

Inoltre, la “Registrazione” rende obbligatoria la presenza di un direttore responsabile che sia un giornalista, pubblicista o professionista, regolarmente iscritto all'albo (legge 3 febbraio 1963, n°69).

Questa figura del direttore assume un ruolo chiave nei reati commessi a mezzo stampa previsti nel

100 ELVIRA BERLINGIERI, *Legge 2.0. Il Web tra legislazione e giurisprudenza*. p. 215

101 ELVIRA BERLINGIERI, *Legge 2.0. Il Web tra legislazione e giurisprudenza*. p. 215

102 ELVIRA BERLINGIERI, *Legge 2.0. Il Web tra legislazione e giurisprudenza*. p. 216

codice penale: il suo ruolo infatti prevede la vigilanza sul materiale che viene pubblicato, e in mancanza di quest'attività è direttamente responsabile di ogni eventuale pubblicazione che vada a commettere un reato. Inoltre, l'accettazione di questa tipologia di contenuti porta ad un concorso di colpa con l'autore dell'articolo pubblicato.

Tuttavia, questo non si applica al contenuto diffuso via web: secondo la Cassazione infatti, il direttore di un giornale diffuso via web, anche se registrato presso il tribunale, non risponde del reato di omesso controllo¹⁰³.

In questi casi dunque si può incorrere nel reato di diffamazione aggravata ma non a mezzo stampa. Tornando alla registrazione delle testate telematiche, il primo caso fu quello del periodico telematico plurisettimanale "InterLex" del 6 novembre 1997 presso il Tribunale di Roma (la cui decisione venne ampiamente criticata per le difficoltà di applicazione della disciplina penale alle testate telematiche).

Nel 2001 la situazione venne complicata ulteriormente dalla legge 7 marzo 2001 n°62 (Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali), volta a modificare la legge 5 agosto 1981 n°116 che disciplinava i prodotti editoriali: questa nuova legge porta a questa definizione di "prodotto editoriale":

"1. Per "prodotto editoriale", ai fini della presente legge, si intende il prodotto realizzato su supporto cartaceo, ivi compreso il libro, o su supporto informatico, destinato alla pubblicazione, o comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, anche elettronico, o attraverso la radiodiffusione sonora o televisiva, con esclusione dei prodotti discografici o cinematografici".¹⁰⁴

Dunque, anche i blog rientrano in questa categoria.

Tuttavia, il D.l. 9 aprile 2003, n°70 ha specificato che la registrazione della testata editoriale telematica è obbligatoria esclusivamente per le attività per le quali i prestatori del servizio intendano avvalersi delle provvidenze previste dalla legge 7 marzo 2001, n.62", vale a dire per quelle pubblicazioni vogliano fruire degli aiuti economici di legge.

Per chiarire meglio la situazione si può analizzare il caso di Accadde in Sicilia, un sito il cui titolare era stato (almeno all'inizio) condannato per il reato di stampa clandestina.

Nel maggio 2008 infatti, il Tribunale di Modica, ha condannato Carlo Ruta, titolare del sito www.accaddeinsicilia.it per il reato di stampa clandestina: questa condanna, dell'ammontare di 150 euro di multa, è legata (come si può intuire dalla sentenza completa¹⁰⁵) dal nome completo del sito,

103 Fonte: Cassazione: 35511/10

104 ELVIRA BERLINGIERI, *Legge 2.0. Il Web tra legislazione e giurisprudenza*. p. 225

105 ELVIRA BERLINGIERI, *Legge 2.0. Il Web tra legislazione e giurisprudenza*. p. 236

Accade in Sicilia – Giornale di informazione civile, dove la parola “giornale” era, secondo il Giudice, intesa a comunicare al pubblico la qualificazione di giornale vero e proprio.

Curiosa inoltre è la definizione di blog fornita nella sentenza dal Giudice:

“Pertanto appare evidente come il sito in questione non fosse un blog, al quale chiunque potesse accedere e partecipare al dibattito, ma era un vero e proprio giornale dotato di una testata e di un editore responsabile”¹⁰⁶

In questo caso, un blog è stato inteso come “strumento dove tutti possono partecipare al dibattito inserendo commenti”. Con il problema che anche nei principali siti di informazione è possibile interagire allo stesso modo.

Questa però è stata smentita nel 2012, mostrando l'erronea pronuncia del pretore di Modica: infatti, Carlo Ruta è stato assolto in secondo grado e anche in Cassazione (10 maggio 2012) perché il reato di stampa clandestina nel suo caso “non sussiste”¹⁰⁷.

Per cui, come dimostrato dal caso appena affrontato, secondo la legge italiana la carta stampata e il web non sono la stessa cosa, e dunque non possono godere delle medesime tutele e non sono soggette ai medesimi obblighi.

Per cui i blog e i siti, seppur abbiano ottenuto un minimo di chiarezza dal punto di vista legislativo, presentano delle difficoltà dal punto di vista economico e di affidabilità dal punto di vista della veridicità delle notizie, questo dovuto alla mancanza di una figura di mediazione come quella del giornalista.

Tuttavia non si esclude che in futuro si arrivi ad una situazione in cui questi supereranno effettivamente, per importanza e affidabilità, i media tradizionali.

Per prima cosa, nonostante al momento la pubblicità su internet garantisca introiti minori, è sicuramente meno costosa e garantisce una visibilità maggiore rispetto a quella di un quotidiano cartaceo. Un esempio è quello di *The Blonde Salad*, un blog di moda della modella Chiara Ferragni, che vanta attualmente più di un milione di follower su Instagram. Il blog ha raggiunto un successo incredibile, e viene utilizzato dalle più popolari case di moda per promuovere i propri capi.

Questa importanza dei blog, diffusasi soprattutto negli ambienti di moda e cucina, ancora non ha attecchito nel mondo dello sport, ancora inchiodato agli ambienti dei media tradizionali.

Non è detto tuttavia che in futuro non si assista ad uno sviluppo simile anche in un ambiente come quello pallavolistico, dove la comunicazione 2.0 è appena entrata nel vivo.

106 ELVIRA BERLINGIERI, *Legge 2.0. Il Web tra legislazione e giurisprudenza*. p.236

107 Fonte: <http://www.penale.it/page.asp?IDPag=1075>

6. Le interviste

6.1. Intervista a Mario Salvini



Il giornalista Mario Salvini (a destra) assieme a Massimo Fabbrizi, medaglia d'argento a Londra 2012 nella disciplina di Tiro a Volo.

Mario Salvini è un giornalista sportivo, redattore della sezione Sport Varie della Gazzetta dello Sport. Grande appassionato di pallavolo e (soprattutto) di baseball, ha collaborato dal 1989 al 2002 con la Gazzetta di Parma, seguendo all'inizio la Colser, squadra giovanile della Santal che all'epoca militava in Serie C e nella quale militavano giocatori del calibro di Corsano, Botti e Giretto. In seguito iniziò ad occuparsi della Maxicono Parma, raccontandone lo scudetto del 1993, venendo poi chiamato da Roberto Ghiretti nella società ducale (prima Maxicono, poi Cariparma) a svolgere il ruolo di addetto stampa. Dal 1995 ha iniziato a collaborare con la Gazzetta dello Sport, nella quale è entrato come redattore dal 2002. Ha anche collaborato con la Lega Pallavolo per la realizzazione di Volley Time, programma tv ideato dalla Lega nel 1995 che diede una grande visibilità al volley in tutta Italia. Dal 2009 gestisce il blog "Che Palle! Nicchie e storielle di sport vari ed eventuali" (<http://chepalle.gazzetta.it/>).

Qual'è la sua posizione rispetto a New Media e, in particolare i Social Network? Hanno influenzato il suo lavoro di giornalista?

“Io sono molto New Media addicted, nel senso che sto molto tempo su Twitter, Facebook e altri social network. Sono su Facebook dal 2008 e nei primi tempi ero sbeffeggiato e criticato da molti colleghi per questa cosa, perché si pensava fosse solo un modo di "cazzeggiare". In parte su

Facebook è fisiologico il cazzeggio, però sia Twitter (soprattutto) che Facebook hanno i propri perché. Il lavoro è cambiato, adesso un sacco di notizie e collegamenti li fai tramite Facebook. Difficilmente le notizie principali, ad esempio, la notizia che la Agüero torna in nazionale non la scopri da Facebook ma attraverso i canali tradizionali. Poi ci sono invece molte notizie nella routine quotidiana che vengono quasi solo da lì. Aldilà di quello che dice l'atleta, è molto più interessante la deduzione che fai da qualcosa che qualcuno scrive su Facebook.

Potrebbe fare qualche esempio?

“Ad esempio, il fatto che Savani (capitano della nazionale italiana di volley dal 2011 al 2013 ndr) avrebbe lasciato la nazionale l'ho saputo, per caso, tramite Facebook. Questo non perché Savani l'abbia scritto direttamente su Facebook, perché in quel caso, come un'agenzia di stampa, una volta che lo scrive dopo un secondo lo sanno tutti, ma l'ho saputo perché una persona ha detto: “ma sai che Savani ha detto che la prossima estate avrà più tempo libero?”. Poi altre persone hanno commentato e mi sono incuriosito. Essendo un giornalista della *Gazzetta dello Sport* sono, da questo punto di vista, un "privilegiato" per cui ho chiamato Savani a Shanghai per sapere cosa significasse questo e ha rivelato che avrebbe lasciato la nazionale. Un'altro esempio è il colonnino sulle ultime dalle sedi che si fa sulla *Gazzetta* di sabato per il giornale della domenica.

Qualche anno fa, quando c'era ancora una certa ingenuità nei confronti di Facebook, nel senso che veniva un po' sottovalutato, il nostro corrispondente mandò la notizia: "Tutti convocati per la partita di domani, Vibo al completo". Stavo mettendo la notizia sul giornale, e per caso decido di dare uno sguardo alla schermata di Facebook, e per caso vedo un post della moglie di uno dei giocatori che scrive: "Che bel sabato, ho figlia e marito sul divano con la febbre". Questo quando Vibo era già partita per la trasferta. Questa è una stupidaggine ma è anche un piccolo modo per dire che i social hanno cambiato il modo di vedere e avere le notizie e delle informazioni.”

L'altro modo di usare i social è il fatto che tu li usi per dare le notizie e per veicolare i post. Trovo però che sia abbastanza sbagliato usare Twitter per veicolare soltanto i propri post.

Io li uso anche per veicolare dei video o delle altre cose.

Secondo me serve anche a divulgare, dipende ovviamente dalle persone che ti seguono, dato che ognuno ha il suo pubblico, ma in genere le persone che ti seguono sono interessate alle cose di cui tu ti occupi.

Come usa i Social Network? E nel caso di Twitter, su cosa basa la scelta su chi seguire?

“Io credo che i social network siano parte della tua vita e non del tuo mestiere. Non so se sia giusto o sbagliato, ma lo intendo così. Su Facebook ad esempio ho creato una pagina per il mio blog, e metto solo cose sportive, evitando commenti su altre cose. Inoltre metto anche post da altri blog che seguo e tutta una serie di altre cose. Per cui uso il mio Facebook, la pagina Facebook del mio blog e Twitter. Ho anche Pinterest e Instagram ma li uso più per cazzeggio. Su Pinterest ho provato a mettere un pò di cose ma non sono ancora ferrato, penso ci siano dei modi migliori per sfruttarlo e interagire meglio di quello che ho fatto finora. Anche Twitter nelle prime settimane era un po' spiazzante, invece si è rivelato uno strumento importantissimo.

Io su Twitter sono un po atipico: ad esempio ho dei colleghi che su Twitter seguono solo le persone e gli account che riguardano il proprio sport. Io invece seguo di tutto, specialmente i miei sport (pallavolo, baseball, tiri, taekwondo e hockey) ma anche politica, costume e musica.

Inoltre tendo anche a twittare a volte anche su questi argomenti.

La diffusione della pallavolo attraverso i social network e sulla rete in generale: è dovuto al cambio generazionale o ci sono altri motivi?

“Secondo me no. Questo perché i social network li usano persone molto più attempate di me.

Credo facciano ormai parte degli strumenti della vita di adesso, e quasi tutti hanno capito come si usano. Tutti ormai possono aprire un sito, e, cosa di cui sono contento e molto favorevole, ci sono un sacco di ragazzi, e questo sì che è dovuto al cambio generazionale, che si mettono a fare comunicazione sportiva. Negli ultimi 2-3 anni, l'unico italiano che è andato a seguire le World Series (finali del campionato nazionale di Baseball in America) è un ragazzo di Bologna, Daniele Mattioli, che ha un sito che si chiama Grandeslam.com. Questa cosa, ovviamente, ha creato una serie di dibattiti sui social. Io ho difeso Daniele a spada tratta, per principio, e difendo i ragazzi che provano a fare questo. Lui ha fatto un'ottima copertura (la Gazzetta non ci va più da 4-5 anni circa), oltre che l'unica.

Spesso le società e gli atleti usano i social network come canale ufficiale: quest'apertura è una cosa positiva o negativa?

“Trovo che sia una buona cosa avere una pagina Facebook o un account Twitter. Il problema è che spesso molti atleti non si rendono conto che non è uno sfogatoio, ma è comunque una minoranza.

Qualsiasi cosa messa online da una persona pubblica non resta in una cerchia ristretta ma travalica i confini e diventa di tutti, soprattutto se è qualcosa che può diventare una notizia.

Non è che butti una pietra e finisce lì. Se un giocatore o un presidente di A1 scrive un giudizio pesante magari su un arbitro o su qualcun'altro è ovvio che la cosa non finisce lì e che ci saranno degli strascichi, perché se scrivi qualcosa su Facebook o Twitter lo leggono tutti.

Una volta consapevoli di questo, si deve filtrare quello che si deve dire, e i social network possono diventare uno strumento importantissimo”.

Il “Che Palle!” è uno dei più importanti spazi dedicati agli sport “minori”. Com'è nato questo progetto?

“E' partito il 10 ottobre 2009, esattamente 20 anni dopo il mio primo articolo sulla *Gazzetta di Parma*, che era uscito il 10 ottobre del 1989. Io non ero, e continuo a non esserlo, particolarmente tecnologico, però alla fine ho deciso di provare a fare un blog. La ragione principale per cui l'ho fatto è che, per diversi motivi, non hai mai lo spazio per fare quello che vuoi, soprattutto se ti occupi degli sport piccoli. Ci sono un sacco di cose che adesso non trovano spazio sui giornali, soprattutto le storie. Non è un caso secondo me questa proliferazione gigantesca di libri scritti da giornalisti negli ultimi anni, perché una cosa approfondita sul giornale non la riesci proprio a fare. Difficilmente riesci a fare una storia, soprattutto se riguarda baseball o altri sport minori, ed è un peccato, in quanto quello sportivo è un territorio sterminato di storie umane. Per il blog io cerco le cose online, attraverso Facebook o su altri siti che mi vengono anche segnalati.

Potrei tranquillamente fare 3-4 pezzi al giorno, ma ovviamente non riesco a fare tutto quello che vorrei, in quanto il tempo in cui ci si può lavorare è prevalentemente il tempo libero, non quello di lavoro. All'inizio sapevo che ci sarebbe stato qualcosa da raccontare, ma non pensavo che dall'inizio avrei potuto fare un post al giorno. In genere non salto mai un giorno, e sono sempre storie curiose, e di solito faccio dei lavori abbastanza elaborati. Il blog è sulla piattaforma Gazzetta, dove mi è stato fornito uno spazio e una password. Il contenuto del blog è diretto a un pubblico "particolare", sensibile a quel tipo di cose. Il mio obiettivo, o meglio tentativo, è quello di proporre una storia curiosa prima di tutto dal punto di vista umano che da quello sportivo, con la speranza che la persona che la legge si appassioni anche se non capisce nulla dello sport a cui è legata.”

Cosa cambia tra il pubblico “tradizionale” e quello della rete?

“Il pubblico del blog, anche se vorrebbe magari leggere queste cose su carta, è un pubblico selezionato che cerca il blog proprio perché vuole leggere queste cose. Il pubblico della rete è molto presente su ciò che scrivi, ad esempio, se scrivi una cosa imprecisa spesso prova a comunicartelo. In genere, qualsiasi sia l'argomento su cui scrivi, almeno uno che ne sa' più di te si trova. Magari prima stava a casa a leggere il giornale, adesso ha la possibilità di comunicare con te. Poi ci sono quelli che scrivono per dare aria alla bocca, soprattutto su Twitter. Comunque da quando bisogna registrarsi, i commenti nel blog sono calati drasticamente. Oltretutto non faccio mai post d'opinione. Si tratta di una interazione un po' diversa, non c'è il contraddittorio o qualcosa che susciti polemiche.”

Siti e blog sembrano ormai l'unico spazio in cui sport minori riescono a trovare spazio e stanno piano piano diventando sempre più importanti.

“Il mondo di questi siti e blog nello sport è forse un terzo rispetto ad altri campi. In passato una ditta mi ha contattato per testare un suo nuovo strumento, e hanno invitato ad un pranzo me, giornalista sportivo non troppo famoso, un giornalista molto importante, diciamo "mainstream", per la musica (che non è venuto), e per il Food, Viaggi e Moda hanno invitato tre blogger, con dei blog personali. Queste persone mi hanno raccontato che sono sempre in giro e vengono invitate ovunque. Questo è ovvio perché in genere, salvo eccezioni, il blogger non è un miliardario. Certo, se si viene invitati si rischia di finire nel servilismo, ma d'altro canto questo fa vedere l'importanza dei blog e dei blogger. C'è stato ad esempio il caso di The Blonde Salad, una ex modella che ha fatto un blog di moda, con oltre un milione di follower su Instagram. Questa ragazza si fotografa con un capo addosso e viene pagata migliaia di euro per ogni foto che mette su instagram. Questo è anche normale, valutando i costi di pagine pubblicitarie che comunque hanno un range limitato di persone che lo leggono. Un blog o un social invece, oltre che essere più a buon mercato, ha una visibilità molto maggiore. Anche agli eventi nelle prime file stanno i blogger e non le firme "importanti". Non so però quanto questa cosa potrà arrivare nello sport.”

Manca dunque la figura di riferimento che è quella del giornalista

Spesso il problema è quello delle verifiche delle notizie. Questa mancanza porta a casi di dominio pubblico. Questo non avviene perché probabilmente manca una figura che metta luce sulla

faccenda, sentendo entrambe le fonti e non solo un punto di vista, come capitato in alcuni casi abbastanza recenti. Un'altra cosa che può accadere è la ricattabilità, e c'è il pericolo di essere troppo servili. Ad esempio nel volley ci sono diversi siti creati da ragazzi dove è tutto farsi un selfie con i giocatori e lodarli in continuazione. Questa non è comunicazione. Dopodiché questi siti fanno anche delle cose fatte molto bene, con anche uno spessore culturale, mettendo la pallavolo in parallelo ad altre cose. Penso che il livello medio dei ragazzi che si mettono a fare queste cose sia molto alto.”

Seppur sia meno diffuso rispetto ad altri sport, ultimamente va molto di moda il live-tweet degli eventi, dove, con hashtag dedicati, è possibile commentare in diretta partite, manifestazioni ecc. Cosa pensa di questo fenomeno nel volley?

“I grandi eventi che si prestano per la pallavolo sono pochi, e magari seguendoli di persona non li seguo su Twitter. Sul Live Tweeting faccio l'esempio del Conegliano, che è una società strutturata straordinariamente, non solo dal punto di vista dei risultati di campo ma anche di seguito e pubblico. Il Conegliano, per quanto sia interessato a quello che fa, aveva un Twitter che ho smesso di seguire perché non era possibile che ogni domenica mandasse 600 tweet con gli aggiornamenti dei risultati. Nella pallavolo, ma anche da altre parti, questo non è concepibile. Una volta è capitato anche a me ai Mondiali di Beach Volley a Roma, ed essendo io là e sapendo che nessuno sapeva nulla, facevo dei commenti di questo tipo per alcune partite di Cicolari e Menegatti e mi facevo un po' prendere la mano. Poi capisci un po' meglio lo strumento e ti accorgi che non è il caso. Seguendo tanta gente e avendo tanti interessi diversi, e augurandomi che anche i miei follower abbiano tanti interessi diversi, non posso mandargli 70 tweet in un'ora con scritto "cambio palla", "battuta sbagliata" ecc. Sulla pallavolo comunque il live comment mi è capitato di vederlo pochissime volte.”

Attualmente la pallavolo viene trasmessa praticamente in esclusiva dalla Rai, che trasmette tre partite settimanali. Lo streaming degli eventi, con Sportube che al momento trasmette una partita alla settimana, è l'unico modo per far avere più visibilità alla pallavolo?

“Credo che, soprattutto per gli sport che non sono il calcio, questa sarà una nuova frontiera. Spero di vederlo anche in televisione, ma credo che lo streaming sarà il futuro.”

6.2. Intervista a Lorenzo Dallari



Lorenzo Dallari, vicedirettore di Sky Sport.

Lorenzo Dallari è il vicedirettore di Sky Sport, responsabile di tutti gli sport non calcistici, principalmente golf, rugby, NBA e boxe, offerti dal colosso delle pay tv. Grande appassionato di pallavolo, inizia la carriera giornalistica a Retemilia, passando poi per Telecapodistria, prima Tv a coprire interamente le Olimpiadi nel 1988. Successivamente, nel 1991, passa a Tele+, dalla cui fusione con Stream nascerà Sky. Tante le iniziative legate al mondo della pallavolo: da “Supervolley”, primo rotocalco dedicato a questa disciplina sul piccolo schermo, al commento delle partite del campionato maschile e femminile, della nazionale, del beach volley. Su Sky Sport ha portato avanti “Volleymania”, “Diretta Volley” e “Monday night”, appuntamenti fissi dedicati alla pallavolo. E' stato inoltre promotore del progetto della Coppa del Mondo in Giappone 2011, con un canale dedicato per il prestigioso evento durato un mese intero. Nell'estate del 2012 è stato il commentatore delle partite della nazionale italiana di volley alle Olimpiadi di Londra 2012. Molto attivo sui social network, gestisce il sito Dallarivolley.com, portale dedicato al volley di alto livello.

Secondo lei, i new media e i social network hanno cambiato il mondo della comunicazione?

“E' stata una rivoluzione epocale. Quando io ho iniziato a lavorare ad inizio anni 80 non c'era nemmeno il fax. Molti giovani adesso non sanno cos'è il fax. Una sera ero ad una premiazione con Maurizia Cacciatori e c'era una giovane pallavolista a ricevere un premio. Le chiesi se sapeva chi fosse la Cacciatori, lei rispose di no e le consigliai di guardare qualche Vhs per scoprirlo, ottenendo in risposta il buio cosmico nel suo sguardo, e da lì capì che non sapeva cosa fosse una videocassetta. Il modo di fare comunicazione è cambiato radicalmente. La nostra vita è cambiata per la tecnologia: io vivo nell'azienda più tecnologica d'Italia dal punto di vista della comunicazione e si vede ogni giorno, da noi cambia tutto perché la tecnologia ci consente di cambiare tutto.

L'aspetto più importante è che la gente è diventata protagonista della comunicazione. Prima, qualunque cosa tu facessi, scrivessi, dicessi (radio, tv, magazine), la gente la subiva. Adesso la gente è attiva nella comunicazione, con il problema che può anche giudicare in presa diretta, distruggere o anche male interpretare quello che viene detto, creando anche dei serpentoni d'opinione abbastanza pericolosi. Ad esempio, in passato guardavamo una partita, la commentavamo e la mattina dopo se ne parlava con amici, conoscenti, e la cosa rimaneva circoscritta lì. Adesso con un post o un tweet raggiungi il mondo, e puoi fare dei disastri a livello di comunicazione.

Siamo ad una fase così evoluta della comunicazione che addirittura parlare dei siti sta diventando riduttivo e non se ne parla quasi più. Nessuno sa quale sarà un domani la comunicazione 3.0. La tecnologia ha fatto sì che ci fossero negli ultimi 20 anni non so quante rivoluzioni epocali. La pay tv sembra appartenere al giurassico della comunicazione. Quando nel 1992 Tele+ ha iniziato a trasmettere, nessuno sapeva cosa fosse un evento criptato, mentre adesso è una cosa normale. Quando è “uscito” internet, andai a Treviso chiamato a gestire il volley in un portale della Benetton, che aveva un asset di volley, basket e rugby. Andai a fare un corso di due giorni e parlavano di internet, che non avevo mai sentito nominare. Tornai a Tele+ e raccontai il tutto, e nessuno capiva di cosa stessi parlando, nonostante fosse una delle aziende più sofisticate e tecnologiche in circolazione. Nessuno sapeva cosa fosse internet, adesso una cosa del genere fa ridere.

Il segreto è tutto nella tecnologia, che ti consente di essere raggiungibile e raggiungere il mondo in ogni dove. Andiamo così veloci che metabolizzare ciò che succede è impossibile, e allo stesso tempo non è possibile prevedere cosa succederà domani. La comunicazione oggi è condizionata da questo. Prima era il passaparola, ora è una comunicazione globale, domani non saprei dirlo.

Il picco attuale è stato raggiunto con i social, come dimostra il fatto che tutte le aziende importanti hanno una divisione social, con persone che si occupano di quello per lavoro.

Prima era impensabile avere anche solo una divisione internet.

Prima internet era visto come "l'extrema ratio" del proprio lavoro, ad esempio nei giornali si puntava a finire sul cartaceo e non sul digitale. In futuro dicono che ci sarà solo il digitale e non più il cartaceo. Negli USA qualcuno ha già iniziato a farlo. Loro in genere anticipano di diversi anni di quello che succederà da noi. Qualche anno fa sono andato in metro a New York e ho visto persone leggere il giornale sull'Ipad, restando stupefatto. Adesso è una cosa abbastanza normale anche in Italia.

Inoltre è un discorso proprio generazionale. Le nuove generazioni sono nate in questo mondo, e la parte indietro tenderanno a dimenticarla. Io appartengo ad una generazione in cui c'è stato il passaggio dal vecchio modo di fare (e subire) la comunicazione a quello attuale, al quale sei costretto ad adeguarti. I giovani non possono tornare indietro ma solo andare avanti, avendo come punto di partenza il digitale, i social, i tablet ecc. Da lì in avanti non saprei dire cosa succederà”.

Qual'è la sua posizione riguardo i social network?

“I social hanno sconvolto la nostra vita e di riflesso il nostro mondo. Per quanto riguarda la comunicazione, di social ce ne sono tanti, e i più importanti sono Twitter e Facebook.

Facebook sembra quasi una borgata di paese, dove tutti raccontano i propri fatti, commentano i fatti altrui, quasi sbirciando le persone come fossero nella finestra a guardare nel cortile di casa o nella piazza. Twitter ha una visione un po' più ampia e, per quanto riguarda il nostro lavoro è sicuramente più attendibile, perché su Facebook la gente parla soprattutto degli affari propri e di quelli dei conoscenti. Su Twitter la gente parla di più di fatti concreti e notizie. E' anche il mezzo utilizzato da chi fa della comunicazione la propria vita. Ognuno di noi ha un profilo dove parla dello sport preferito piuttosto che dei fatti che non gli riguardano personalmente ma che riguardano lo sport giocato e commentato. Tutti i giornalisti ce l'hanno, tutte le case editrici lo hanno.

Ovviamente bisogna anche valutare il livello di attendibilità. Ad esempio, se lo fa Sky Sport, è tutto filtrato e quindi stracerto. Se lo scrive Lorenzo Dallari deve stare attento a ciò che dice, perché può essere male interpretato. Se lo fa uno alle prime armi può anche "sparare nel mucchio" ed essere non attendibile. Se un'azienda come Sky ha deciso di istituire una divisione social, significa che si è capito che a livello di comunicazione è importante averla.

Questo per due motivi: prima di tutto filtra quello che viene detto in maniera seria e controllata alla community di riferimento. Inoltre, tutte le case editrici, le singole testate e le persone che vogliono parlare di se usano i social. Io parlo sempre di Twitter perché lo ritengo il mezzo più affidabile.

Si sfruttano i social per promuovere se stessi e creare traffico, anche a livello di ascolti televisivi e di vendite. Ad esempio, se tu crei l'interesse, mettendo magari un articolo su Twitter, invogli la

persona interessata ad approfondire la questione acquistando il giornale. Inoltre, soprattutto su Twitter, molti dei Top Players dei vari sport hanno un profilo personale, gestito personalmente o dal proprio staff. Questo fa sì che diventi uno strumento importante per chi ci lavora. Prendiamo ad esempio, il profilo di Twitter di Nadal. Nadal è uno che twitta tanto, e, oltre ad avere un account verificato, capisci che è attendibile per ciò che scrive, per cui da lì puoi ottenere delle notizie importanti. Ad esempio, alcuni anni fa, Elena Pero, la commentatrice del tennis, doveva andare a commentare una partita dei quarti di finale a Madrid. Stavamo guardando le ultime cose, e facendo un giro sui social ha scoperto tramite un tweet che Nadal non avrebbe giocato per problemi fisici. E non giocò. Per cui in quel momento siamo riusciti a cambiare la programmazione per tempo grazie ai social. E' chiaro che se qualcuno come Tiger Woods, che ha 3 milioni e 850 mila follower, o qualsiasi altro Top Player, scrive qualcosa, la portata è molto ampia e può anche creare dei forti flussi d'opinione. Questa è sicuramente una forza di comunicazione incredibile. A volte può essere che venga variata la programmazione in corso d'opera, facendo delle scelte su quali tornei trasmettere. Ad esempio, per il golf avevamo preso sia il tour americano che quello europeo, e dovevamo scegliere quale mandare in onda. Poco tempo fa Marco Crespi (noto golfista italiano) era andato bene nei primi due giorni di un torneo, e in corso d'opera abbiamo deciso di trasmettere gli ultimi due giorni di quella competizione. A livello di comunicazione, oltre a quella canonica, con il classico comunicato stampa del nostro ufficio stampa diretto agli organi tradizionali, abbiamo fatto un'opera di pushing fortissima sui social, scrivendo la notizia con i nostri che hanno ritwittato il messaggio, e l'effetto è stato amplificato con numeri che non è possibile calcolare.

L'aspetto più importante è che i social non garantiscono la redditività. A parte Facebook e Twitter, che si permettono di fare operazioni da miliardi di dollari, le persone che usano Twitter e Facebook non possono pensare di guadagnare soldi twittando e postando. Al massimo qualcuno promuove la propria attività e spera che postando ci possano essere dei vantaggi.

Oggi i social non ti garantiscono un ritorno economico diretto. Anche internet ha questo grande problema: non ha ancora scollinato dal punto di vista dei guadagni pubblicitari per poter vivere professionalmente in maniera degna. Oggi uno che vuole gestirsi un sito non può vivere con quell'attività, perché i banner hanno dei prezzi bassissimi. Internet da' grande soddisfazione perché puoi vedere esplicitato il tuo lavoro. Tu pubblichi qualcosa e istantaneamente chiunque può vedere cosa hai fatto, a differenza dei giornali dove devi aspettare il giorno dopo, nei settimanali la settimana dopo ecc.

Nel frattempo può esserci qualche rivoluzione epocale. Adesso le riviste non hanno più senso, e i quotidiani oggi sono in grande difficoltà a causa dei siti e dei social.

Capita inoltre che alcuni giornalisti scrivano nei propri blog il giorno prima l'articolo che uscirà il

giorno dopo nel giornale. Una parte della comunicazione dell'informazione è morta. La fortuna/sfortuna di alcuni sport è che i giornali ne parlano pochissimo, e la gente li cerca nei siti e nei social”.

Lei usa Twitter per lavoro o ad uso personale? Su cosa basa la scelta su chi seguire?

“Tutti e due. Ad uso personale poco, al 99% lo uso per il mio lavoro. Se vado a guardare Twitter è solo per trovare informazioni. Se invece sono io a twittare qualche cosa, lo faccio principalmente per promuovere qualcosa che faccio, una trasmissione, il mio sito, un libro ecc.

Seguo fondamentalmente due categorie di persone: in primis i giornalisti che mi possono interessare e che mi piacciono particolarmente, per avere al mattino le notizie sulla politica o altri argomenti che mi interessano. Oltre a questi gli sportivi che mi interessano: giocatori, allenatori, specialmente quelli all'estero, perché sono le informazioni più difficili da reperire. A me personalmente il gossip non interessa. Preferisco avere pochi following selezionati, perché se no rischi di perderti in un mare magnum, e non tante robe istituzionali perché per quelli ricevi già i comunicati via mail, e non puoi passare la giornata tra mail e cinguettii”.

La diffusione del volley grazie ai social network: questo fenomeno è dovuto solo al cambio generazionale o cosa?

“Quello della pallavolo è un mondo abbastanza circoscritto dal punto di vista numerico, essendo meno vasto del calcio e anche del basket. Però il pubblico della pallavolo è più fedele, meno critico e più giovane, frizzante e appassionato, e il terreno della comunicazione è più fertile. Il pubblico del basket è più "vecchiotto", che va in genere dai 25 ai 40 anni. Quello della pallavolo è più giovane, diciamo dai 15 ai 25, ed è un target più giovane. La pallavolo è quindi giocata da ragazzi giovani.

Il pallavolista in genere è di buon livello, intellettuale e intellettuale, e ha una buona dimestichezza con la comunicazione moderna. Non solo il pallavolista famoso, attore dello sport più importante, ma anche il pallavolista comune. Possiamo parlare di “battitori” e “ricettori”, questa tecnologia è alla portata di entrambi. Sia il giocatore importante, che può twittare e fare tutta la comunicazione che vuole, ma anche il pallavolista comune, che capisce cos'è questo tipo di comunicazione ed è abbastanza equilibrato. Difficilmente si ha l'exasperazione che si ha in altri sport.

E' un terreno fertile sul quale ci si può lavorare: i ragazzi giovani sanno che qualcosa di interessante si trova, e chi vuole fare la comunicazione sa che trova qualcuno a cui poterla fare.

Il pallavolista, inteso anche come appassionato, come dimostrano tantissimi studi, è superiore alla

media come capacità di spesa, possesso di devices e fruizione del digitale, e tutto ciò che consegue”.

Spesso società e atleti usano i social come strumento ufficiale, sfociando a volte in querelle. Questa apertura è una cosa positiva o negativa?

“In certi sport i giocatori non hanno ancora una grandissima cultura nel comunicare in modo intelligente. Il problema dei social è che non ci sono filtri e quindi può uscire veramente di tutto, e non ci si rende conto dell'effetto deflagrante che si può creare. Il vero problema è che in rete si può essere amplificati. Facciamo l'esempio di una pallavolista famosa che va in panchina e scrive su Twitter o Facebook qualcosa come "non capisco le scelte dell'allenatore". Questo viene ritwittato o ripostato e finisce nel flusso di cui abbiamo parlato prima. Un altro problema serio sono le mogli dei giocatori, che spesso fanno disastri nella comunicazione sui social. Ben che vada rivelano retroscena di mercato, magari dicendo dove vanno a cercare appartamento. In altri casi creano dei disastri criticando ad esempio gli allenatori o altri giocatori. Li bisognerebbe interdire le mogli dalle comunicazioni pubbliche di questo tipo. Questo perché, ad esempio, se la moglie di Sneijder (calciatore del Galatasaray ndr) scrive qualcosa, tu vai a pensare che ne abbia parlato lo stesso Sneijder. Un'altra cosa importante è che, una volta pubblicato qualcosa, per tua volontà o meno, è tutto tracciabile e incancellabile. Nel complesso, valutando gli aspetti positivi e negativi, direi che quest'apertura è positiva. Io ad esempio, fossi un dirigente di una società, metterei dei filtri.

La risposta è “Viva i Social!”, perché hanno favorito e facilitato la comunicazione.

Ma attenzione ai social. Tutti noi dovremmo avere un po' di testa quando si scrive e quando si fanno dei ragionamenti che sono pubblici. Non è come mandare un sms. Il problema è che non tutti sono consapevoli dell'effetto, anche negativo, che si può creare scrivendo sui social.

Non c'è un gran senso di responsabilità. Del resto non è nato come un organo di informazione, dove dovrebbe esserci una certa regolamentazione. Facebook ad esempio è nato per il pettegolezzo. Adesso stanno prendendo una declinazione interessante, soprattutto Twitter. E soprattutto hanno abbreviato le distanze e abbreviato i confini. Indietro non si torna, e credo che Twitter oggi sia veramente la più bella realtà nella comunicazione. Tempo fa mi alzavo e leggevo i siti, ora vado su Twitter. La direzione intrapresa dalla comunicazione è questa, e non si può fingere che non esista. Non è però l'unica strada. E' una comunicazione complementare, ma a volte è il volano della comunicazione. A volte fa più un tweet che un articolo sulla Gazzetta. Il discorso è che il domani arriva, e oggi è il punto di partenza e da qui si deve ripartire. Qualche purista prova ad ignorare tutto ciò ma è più per snob che per purismo”.

Rispetto ad altri sport, come si affacciano ai social network i pallavolisti?

“I pallavolisti, incredibilmente, usano tendenzialmente più Facebook di Twitter. I calciatori twittano in maniera più personale e bizzarra, e questa non è la categoria di sportivi che prediligo.

La tipologia che mi piace è quella dei golfisti e dei tennisti, perché dicono sempre qualcosa di interessante. Ad esempio Djokovic è un ottimo twittatore, ed è uno che dice veramente quello che pensa. A volte esprime anche giudizi prima di andare in conferenza stampa.

Questo è il prototipo dei personaggi che mi piace. I pallavolisti tendenzialmente parlano di esperienze personali, difficile che diano dei giudizi, si limitano al loro vissuto. E' difficile vederli discutere anche sui massimi sistemi del movimento. L'unica volta che si erano sfogati era quando c'era stata la decurtazione degli stipendi. Non ho mai letto di un pallavolista parlare positivamente o negativamente della riforma del campionato. Il pallavolista vive abbastanza asetticamente il suo movimento, e parla di faccende proprie. E per chi vuole assumere informazione su di loro, qualcosa si riesce a tirarlo fuori. I giocatori di pallavolo che twittano non sono tantissimi, e ancor meno quelli che twittano in continuazione. In certi momenti, ad esempio la faccenda di Bovolenta, il popolo del volley si è mobilitato sui social. Idem sul caso Cicolari.

Non è però un popolo numerosissimo e attivissimo. Uno che twitta molto è Andrea Anastasi, che scrive in doppia lingua anche giudizi, positivi e negativi.

Un altro esempio è Juantorena, uno che twittava molto quand'era in Italia”.

Attualmente i blog e i siti come il suo Dallari Volley sono gli unici spazi dove gli sport “minori” come la pallavolo riescono a trovare spazio.

“Ormai si trova tutto su internet, ed è indispensabile trovarsi sulle prime pagine dei motori di ricerca per farsi trovare, perché oltre la terza pagina la gente cerca qualcos'altro.

Dallari volley è una passione nata 10 anni fa grazie ad un amico provider, appassionato di pallavolo, e non poteva essere altrimenti, di Mantova che si chiama sigla.com che gestisce il sito in maniera intelligente e professionale. E' nato come un divertimento, una passione, per poter scrivere liberamente quello che volevo di uno sport che mi è sempre appartenuto. Il sito viene seguito con attenzione: per fortuna ho una certa credibilità nell'ambiente, conosco abbastanza le situazioni e perciò ho una certa attendibilità in quello che scrivo. Ho fatto delle scelte precise: prima di tutto non voglio mai i forum, li detesto perché ognuno entra e dice quello che vuole, spesso in maniera un po' codarda dietro un nickname. Anche per questo motivo non c'è possibilità di scrivermi e commentare le notizie. Per motivi di tempo invece non metto mai video, che oggi sono un fenomeno molto

importante di fruizione su internet. Me ne rendo conto ma è una scelta mia, dato che richiederebbe molto tempo e molto lavoro. Inoltre, lavorando in questo mondo, ed essendo stato responsabile dei diritti a Tele+ per quattro anni, mi rendo conto che quello è un mondo molto borderline per quanto riguarda la proprietà dei diritti. C'è una regolamentazione ferrea in televisione, c'è una regolamentazione ancora di rame su internet, ma arriverà anche lì. C'è tanta gente che abusa del mezzo, ma la regolamentazione arriverà, è inevitabile che sia così, e si è troppo passibili di violazione di copyright e sei troppo tentato a farlo, anche mettendo loghi, musiche ecc..

Ad esempio, posso andare a riprendere un allenamento della Lube, a fare interviste ai giocatori ecc. Questo si può fare. Per la finale scudetto invece non puoi, perché le immagini sono tutelate da proprietà, e chi è titolare dei diritti, in questo caso la Rai e la Lega Volley, che però in genere non le mette nemmeno sul sito. Molti mettono su internet le immagini delle partite, ad esempio il punto finale di una partita, e se ne vedono tanti. Se il titolare dei diritti volesse rivalersi economicamente su chi pubblica questa roba lo può fare, e qualsiasi giudice gli darebbe ragione. E in questo modo quella persona sarebbe rovinata. Questa è una cosa facilissima da fare, basta un telefonino.

Laddove uno voglia mettersi in difficoltà e chiederti molti soldi può farlo, e tu sei dalla parte del torto e non ci sono possibilità di vincere una causa di questo tipo. Per questo, conoscendo l'argomento, non voglio farlo. All'inizio ho avuto dei problemi nella gestione dei diritti in internet di alcuni sport, per cui non ne voglio sapere.

Tornando al Dallari Volley, credo che un sito sia veramente stimolante e divertente, oltre che appassionante, perché lo puoi arricchire come e quando vuoi. L'ho tenuto apposta sempre ad un certo livello, nel senso che non parlo infatti dei campionati minori, ho voluto fare una cosa particolare perché voglio scrivere di cose di cui so' e so' di sapere abbastanza, e che la gente sa che al 99% è vera. Dico 99% perché la verità assoluta non esiste.

Dopo tanti anni sono molto contento di come sta andando. Per me è veramente una passione e un divertimento. Ovviamente non ci si vivrebbe con il sito!”.

La pallavolo è molto presente in rete, ma lo spazio dedicato a questo sport in televisione è molto limitato, con solo tre partite (due di A1 maschile, una di A1 femminile più due in differita di A2) a settimana trasmesse in chiaro su Raisport. Perché il volley non trova spazio in tv? Un eventuale passaggio sulle pay tv in maniera estesa servirebbe ad aumentarne la visibilità?

“Qua più che una risposta servirebbe un corso biennale universitario, dato che si parla anche della nobilitate di uno sport. La televisione oggi è fondamentale ai fini della sopravvivenza, crescita ed

esplosione di uno sport. Non ci sono alternative. Ecco un esempio concreto: a metà anni 90 venne da me Doug Bill, che è stato un grandissimo allenatore di pallavolo degli Stati Uniti e ha cambiato la storia della pallavolo negli ultimi 30 anni. E' l'uomo che ha cambiato la difesa della pallavolo moderna, ha vinto le olimpiadi con gli Stati Uniti ecc. Lui all'epoca allenava la Mediolanum, e mi mostrò un progetto di lega professionistica americana chiamata NVL, National Volleyball League, e mi chiese dei consigli dal punto di vista televisivo. Io feci con lui un progettino che completava quello che lui aveva già. Questo progetto non prese mai corpo, non per demerito mio o suo, perché non aveva trovato una televisione. Aveva uno sponsor, aveva le città, aveva giocatori che sarebbero andati negli Stati Uniti, compresi alcuni italiani, ma non avendo una televisione il progetto non è mai andato in porto. Questo conferma quello che ho detto in precedenza, cioè che il segreto dello sport è la televisione. La pallavolo per prima ha capito l'importanza della televisione, e infatti aveva una doppia copertura televisiva: alla Rai ha affiancato prima Telemontecarlo (l'attuale La7), poi Tele+, poi Sky. In seguito Sky l'ha presa in esclusiva facendo tre partite a settimana.

Prima se ne faceva inizialmente una la domenica, con una partita trasmessa al sabato dalla Rai.

A Sky l'abbiamo avuta in esclusiva per 6 anni, facendo 3 partite, inventandoci il Monday Night, Diretta Volley e tante altre cose. Poi Sky ha fatto delle scelte differenti, come capita spesso nelle aziende, e ha scelto un percorso diverso e la pallavolo è andata alla Rai. Hanno ottenuto due partite, ma non c'è un magazine di approfondimento e poco spazio nei telegiornali, ma questo non è un problema della pallavolo in sé ma di tutti gli sport all'infuori del calcio.

Lo sport in televisione necessita di due cose: prima di tutto una programmazione attenta, perché se lo devi mettere nel dimenticatoio solo per assolvere gli obblighi contrattuali che hai assunto, lo fai sparire. Inoltre deve esserci la volontà dell'emittente di non “soportare”, ma di supportare l'evento attraverso rubriche di approfondimento.

Su Sky il momento vero di approfondimento è dato da Sky Sport 24, che ti consente di essere continuamente in onda. Inoltre, gli sport in questo caso possono essere contaminati dal calcio in maniera positiva per allargare il bacino d'utenza. Se tu parli di volley tra il Barcellona e il Real Madrid o fra il Milan e l'Inter hai sicuramente più persone che ti seguono rispetto a quando parli soltanto di pallavolo. Questa è la situazione attuale. La Rai attualmente ha un contratto fino all'anno prossimo di esclusiva del campionato, in futuro non si sa. Negli ultimi 20 anni è cambiato tutto.

La pallavolo ha sempre avuto il coraggio e l'intelligenza di adeguarsi, sperimentare, anticipare.

Il fatto che adesso stia pensando di riformare i campionati, significa che ha capito che qualcosa non sta andando bene. E di certo un ruolo fondamentale da questo punto di vista lo avrà il partner televisivo. Non è un caso che il boom della pallavolo ad inizio anni 90, con crescita dei campionati e tanti risultati importanti, era contraddistinto da una ampia copertura televisiva.”

Un'altra delle novità introdotte grazie ai social network (e nello specifico con Twitter) è il fenomeno del live tweeting, dove con Hashtag dedicati è possibile commentare in diretta gli eventi ma non solo. Cosa pensa di questo fenomeno?

“A me scappa abbastanza da ridere, perché mi considero una persona tecnologicamente poco evoluta che non ha nel dna l'exasperazione tecnologica. Mi scappa da ridere perché tanti dei passaggi a Sky, dalla lavagna con l'Ipad agli eventi trasmessi in 3D sono passati attraverso me.

Il live tweeting è uno di questi. La prima volta che abbiamo fatto il live tweeting è stato un esperimento sui "miei" sport. Facemmo l'esperimento in tre eventi che avevamo individuato: gli Augusta Master di Golf, le finali NBA e Wimbledon. Il live tweeting per chi fa televisione è importante, perché tu crei traffico sulla rete per farlo venire in televisione.

Tu devi cercare, twittando, di convogliare persone che non stanno guardando la televisione. Secondo me lo scopo principale del live tweeting è questo. E' importante creare interesse.

Un altro aspetto importante, e lo si capisce osservando i giovani, è il fatto che spesso guardano un evento con più apparecchi. Si entra dentro un ginepraio, con l'evento che diventa il pretesto per twittare, postare ecc. Ad esempio, c'era Celentano a Sanremo e ho fatto una prova per capire questo fenomeno, e ho fatto dieci minuti su Facebook e Twitter mentre Celentano parlava.

A parte che mi sono divertito come un matto, perché commentavi e ti inserivi anche in serpenti tremendi. Il cervello ad un certo punto ti si fonde e ti prende così tanto che potresti starci tutto il giorno, perché ti diverti e ti incazzi. Perciò il fenomeno esiste e per noi è importante, tant'è vero che lo facciamo abitualmente. Uno dei primi esperimenti è stato fatto con il Trono di Spade nello stesso periodo di quelli con lo sport. Ci siamo resi conto che sia su Trono di Spade che sui nostri eventi il traffico aumentava, non in maniera esponenziale ma comunque non insignificante.

Una televisione, soprattutto una sofisticata come la nostra, il live tweeting deve farlo, e infatti abbiamo una divisione che si occupa di questo. Evidentemente bisogna stare attenti su ciò che si va a scrivere, si deve stare abbastanza suis generis e twittare in maniera intelligente per portare la gente a vedere le trasmissioni. Se lo fai non come spot ma continuamente durante l'evento, prima o poi a furia di gettare la pastura il pesce viene su.

Non deve essere ne' un singolo evento ne' deve essere circoscritto ad uno spazio molto piccolo. Devi stare attento anche a cosa twitti, perché rivolgendoti ad un pubblico molto specifico non devi avere uno che fa obiezioni troppo generiche o sbagliate, perché quella tribù poi ti massacra. Devi essere bravo a comunicare con loro, perché ogni mondo ha un modo di comunicare specifico.

Ad esempio i golfisti, che sono pochi ma molto particolari. Per lavoro ho dovuto approcciare il loro mondo per capire cosa succedeva e ho scoperto cose che voi umani non potete neanche immaginare.

Dopo capisci com'è questo mondo ed è anche divertente, ma se non lo capisci rischi di andare in una direzione sbagliata. Questo vale anche per la pallavolo, nel senso che se non sai cos'è la "pipe"...

Ad esempio per tanto tempo ho sentito chiamare tutte le palle dietro "fast", ma ce ne sono di diversi tipi. Il telespettatore normale non sa cosa sia la "fast", ma il pubblico più sofisticato ovviamente sa' cos'è. Per cui se ti rivolgi a questo pubblico e chiami allo stesso modo la palla un piede dietro e la palla spinta avanti, l'appassionato ti becca subito. Noi, se vogliamo fare un lavoro di live tweeting specifico sulla pallavolo, dobbiamo fare questo lavoro con grande attenzione, perché chi segue da noi la pallavolo è uno che la pallavolo la conosce, da Velasco ad un qualsiasi appassionato.

Noi facciamo un lavoro abbastanza sofisticato, e quando prendiamo uno sport facciamo una sorta di full immersion, dei workshop, con un refresh delle regole ecc. Questo perché quello che diciamo noi deve essere perfetto, perché chi ti ascolta o vuole "imparare" o comunque ne sa' più di te".

6.3. Intervista a Maurizio Colantoni



Maurizio Colantoni, telecronista di Rai Sport, in compagnia di Andrea Lucchetta.

Maurizio Colantoni è un giornalista sportivo, inviato e telecronista per Rai Sport, testata giornalistica sportiva della RAI – Radiotelevisione italiana. Grande appassionato di pallavolo, motori, pallanuoto e calcio a 5, Colantoni è il volto ma soprattutto la voce del volley italiano in televisione. Commentatore dei campionati di A1 maschile e femminile e della nazionale italiana, è diventato una figura di riferimento per la pallavolo, specialmente sui social network, nei quali promuove soprattutto Volley, Beach e Sitting Volley.

Qual'è la sua posizione verso i social network e i new media in generale?

“Assolutamente positiva, sempre che il social network venga utilizzato con intelligenza. Mi spiego, e faccio l’esempio del mio caso: utilizzo sia Facebook che Twitter per veicolare la mia disciplina, anche per trasferire le mie emozioni ma sempre e assolutamente riguardanti il mio lavoro. Questo dovrebbero fare un po’ tutti”.

L'avvento dei social network ha influito sul suo lavoro di giornalista?

“Sicuramente sì. Con l'aiuto dei social network si riesce ad dare più visibilità, in parte a se stessi, ma questo nel mio caso conta pochissimo, e in parte, la cosa essenziale, a quello che vuoi veicolare, per me il volley o il beach. Ha modificato in alcuni casi il mio modo di comunicare, di diffondere le notizie in modo molto veloce e in alcuni casi direttamente con i protagonisti. Sa, c'è il bello ed il cattivo in questi nuovi mezzi di comunicazione... quello che mi preoccupa è che alcune persone se ne approfittano. Ad esempio su qualche forum, da chiunque, si possono ricevere non solo complimenti ma anche qualche offesa”.

Usa i social network per lavoro o solo ad uso personale? Su Twitter su cosa basa la scelta su chi seguire?

“Collegandomi con il discorso fatto prima, assolutamente solo per lavoro. Mai e dico mai farne uso personale, nel senso che non concepisco chi ad esempio riempie le pagine con foto di famiglia, cose strettamente personali. Lo trovo anche in certi casi dannoso. Seguo chi può essere interessante per il mio lavoro. Per me non ci sono miti, ci sono solo persone che possono migliorarti o essere utili per migliorare il tuo modo di fare informazione.

Sempre, ovviamente, verificando le fonti di ogni notizia.”

La pallavolo è uno sport molto diffuso sui social network: questo è dovuto solo al cambio generazionale o ci sono altri motivi?

“Un po' tutte e due le cose, c'è il cambio generazionale, ma come ho detto prima è un modo veloce per scambiarsi sulla rete notizie, informazioni, curiosità. Ad esempio in questo periodo di fine stagione tutti i giorni e a tutte le ore non si fa altro che parlare di mercato e nazionali.”

Spesso società e atleti usano i social network come canale ufficiale. A volte però si sfocia in querelle e casi di dominio pubblico, come nel caso del post partita di Modena - Macerata dei playoff e tanti altri. Per lei questa apertura ai social è una cosa positiva? Perché?

“E' assolutamente positiva. Credo che in un certo senso la carta stampata così come è fatta sia superata, obsoleta. Mi è capitato di avere notizie di mercato, sul passaggio o meno di un'atleta da una squadra all'altra direttamente attraverso un tweet della società che stavo seguendo.

Questo mi ha permesso di twittare la notizia e diffonderla prima della carta stampata o della tv. Per il resto, sono assolutamente contrario allo sfogo pubblico, tra l'altro in quel caso è stato il caso di Catia Pedrini (presidente Modena), che disse su Facebook (riferendosi a me e Lucchetta, solo perché avevamo esaltato la gara di Macerata, che tra l'altro aveva meritato): "telecronisti così neanche in Cecenia...". I miei colleghi hanno risposto pubblicamente, io invece non ho detto nulla e chiarito con lei al telefono, senza far allargare la polemica. In sintesi, questo vale per tutti. Gli sfoghi e le polemiche personali si risolvono con il diretto interessato e non pubblicamente. Per non fomentare i tifosi e per non buttare all'aria un lavoro fatto, come nel mio caso e quello di Lucchetta, in anni di sacrifici..."

Seppur meno diffuso nel volley rispetto ad altri sport, ultimamente si assiste sempre di più al live tweeting degli eventi, sia come promozione degli eventi in tv che come interazione durante gli stessi, come avvenuto ad esempio con #cheplayoff. Cosa pensa di questo fenomeno?

"Credo che sia al passo con i tempi. Io, mi permetto di citarlo, ho inventato a fine stagione #chivincefailselfie e non sa che riscontro ho avuto, basta andare a vedere sul mio account Twitter. Non ho cercato io atleti o atlete a fine gare, sono stati loro a venire direttamente da me al termine dell'incontro. Sarà una forma di esibizionismo? Mah, non lo so. Però funziona. Sempre che si tengano fuori le vicende personali. E' in fondo un gioco, un bel gioco..."

Lo spazio dedicato al volley in tv, così come sui maggiori quotidiani sportivi, è decisamente limitato. Secondo lei a cosa è dovuto questo fatto? E quali potrebbero essere le soluzioni per dare più visibilità al volley in televisione?

"Ma in tv non credo che sia poco lo spazio dedicato al volley, almeno questo non avviene su Raisport. Mi riferisco ovviamente all'evento live, alla gara trasmessa e commentata. Tra serie A1 maschile (sabato e domenica) e femminile (sabato) e serie A2 maschile e femminile (martedì e mercoledì), oltre alle Nazionali, abbiamo in questa stagione garantito molte ore. Se poi il riferimento è ai servizi sui tg, allora questo è vero. L'unica cosa che fa notizia è il calcio, il ciclismo, la formula 1... guarda caso gli sport dove girano tanti soldi, doping e interessi...per troppi. Se pensi che nei giornali, gli sport cosiddetti minori, per far notizia, devono pagarsi gli spazi! Questo è assurdo. Raisport invece dedica molto spazio agli sport di nicchia. Secondo la mia esperienza, durante la settimana un paio di volte o per presentare o per commentare un risultato si riesce a coprire un evento, in questo caso o su Rai2 o su Raisport.

Però sui telegiornali, come ho spiegato prima, quello è lo spazio, nel mio caso, che ho avuto...
La verità comunque è che lo sport deve rimanere sport, passione, amore, sacrificio, divertimento.
Tutto questo davanti a tutto, poi se arriva anche il guadagno, tanto meglio. Il principio è questo”.

Cosa pensa dello streaming degli eventi? E' una strada percorribile per avere più visibilità per il volley?

“Sì certo, sempre che venga fatto con dei professionisti. Io debbo dire che ancora non ci sono regole specifiche, però ognuno deve fare il proprio lavoro e non improvvisarsi, ad esempio, telecronista solo perché in quella circostanza gli viene chiesto. Per me, come per tanti miei colleghi, ci sono anni e anni di sacrifici e gavetta che andrebbero rispettati. Invece questo nel nostro paese non avviene, un po' come sta succedendo per le radio private.

Sono tutti speaker, non ci sono giornalisti, gli editori risparmiano e il prodotto si abbassa di qualità.”

Cosa pensa invece dei blog e i siti gestiti non dai giornalisti ma dagli utenti comuni?

“Libertà per tutti, ci mancherebbe. Però secondo me c'è troppa confusione e anarchia nella professione. Non è vero che tutti possono dire tutto. Bisogna valutare, pesare, le parole, altrimenti si crea il caos, la polemica...

E' un paese il nostro dove mancano le regole, e quando ci sono non vengono rispettate”.

6.4. Intervista a Claudio Galli



Claudio Galli (a sinistra) in sede di commento tecnico per Raisport assieme ad Alessandro Antinelli.

Claudio Galli (Milano, 12 luglio 1965) è un ex pallavolista italiano, di ruolo Centrale, ed è considerato uno dei membri della rinomata Generazione dei Fenomeni del volley italiano. Dopo aver esordito nel 1984 in Serie A1 con la Enernix Milano (con la quale vinse la Coppa Cev), è passato alla Maxicono Parma dove ha vinto uno scudetto (1989-1990), una Coppa Italia, tre Coppa delle Coppe, due Supercoppe Europee e un Mondiale per Club. Nel 1990 torna a Milano nella rinata Gonzaga Milano, vincendo altri due Mondiali per Club e una Coppa delle Coppe. Nel 1994 passa alla corte dell'Alpitour Traco Cuneo, aggiungendo al già ricco palmares una Coppa Italia, una Coppa Cev, due Coppe delle Coppe, due Supercoppe Europee e una Supercoppa Italiana. Appende le ginocchiere al chiodo nel 2000 dopo un'ultima stagione con la Maxicono Parma. In nazionale ha giocato dal 1986 al 2006, collezionando 214 presenze e quattro ori vinti tra campionati europei, World League e Grand Champions Cup. Dal 1999, dopo aver collaborato con la Lega Volley, riveste il ruolo di agente sportivo e nel 2005 è fondatore della Fondazione Sport Parma. Dal 2004 al 2011 è stato commentatore del volley su Sportitalia e dal settembre 2011 si occupa del commento tecnico su Raisport.

Qual'è la sua posizione verso i Social Network e i New Media in generale?

“Ritengo che i social siano esclusivamente uno strumento e non abbiano una connotazione valoriale in sé (positiva o negativa). Io stesso ne utilizzo alcuni, prevalentemente per lavoro, mentre sto lontano da altri che considero troppo invasivi della privacy.

I new media invece sono già il presente della comunicazione e lo saranno sempre di più in futuro con la progressiva attenuazione del digital divide”.

La diffusione del Volley grazie ai social network: secondo lei questo fenomeno e' legato solamente al cambio generazionale oppure ci sono altri motivi?

“Credo che sia legato soprattutto al cambiamento dei tempi e alle novità che si stanno avendo in questi campi. Basta pensare cos'era la comunicazione o anche solo l'interazione sociale 10 anni fa e ci rendiamo conto che in occidente il mondo relazionale e comunicativo è completamente stravolto. Di conseguenza anche la pallavolo si è rapidamente adeguata a questo sistema, anche, o forse soprattutto, grazie alla giovane età degli appassionati e quindi ad una maggior dimestichezza degli stessi con questi strumenti relazionali”.

Spesso le società e gli atleti usano i social network come canale "ufficiale". A volte però si sfocia in querelle e casi di dominio pubblico (ad esempio il caso Cicolari). Questa apertura ai Social Network secondo lei è una cosa positiva?

“Le società non mi pare che si siano ancora uniformate ad una presenza molto attiva sui social, diversa invece la posizione dei singoli atleti dove aveva fatto scalpore, prima del caso Cicolari, la polemica tra Juantorena da una parte e Zaytsev e Travica dall'altra.

Ovviamente l'utilizzo dei social rende anche più semplice, immediato e violento lo scontro verbale di quello che succederebbe se le persone fossero una davanti all'altra.

Anche qui non credo che si possa dare una connotazione valoriale ma solo prendere atto di quello che lo strumento social comporta”.

Ultimamente capita spesso durante gli eventi di interagire con tifosi (ma non solo) attraverso i social network, principalmente attraverso Twitter. Le è mai capitato? Se sì, cosa ne pensa?

“Twitter e FB sono gli strumenti maggiormente utilizzati nella comunicazione globale, personalmente non sono presente su nessuno di questi due e quindi sono sempre molto lontano da critiche e commenti che avvengono anche sul mio lavoro”.

Com'è cambiata, dopo l'avvento dei social network, la vita privata degli atleti rispetto al passato?

“Come quella dei propri coetanei che fanno uso di quegli strumenti, ci si è abituati a rendere pubblica la propria vita anche quotidiana, anche le sue banalità e qui l'uniformazione è di tutti, quella degli atleti, per questioni di notorietà viene condivisa con un maggior numero di persone ma le modalità sono assolutamente le stesse dei coetanei che usano quegli strumenti, sono solo rivolti ad una platea più vasta”.

Attualmente il Volley in tv viene trasmesso praticamente in esclusiva (salvo qualche eccezione) su Raisport, ma per quanto riguarda il campionato soltanto in minima parte: per combattere lo strapotere del calcio (mission impossible), il Volley dovrebbe cercare di ottenere più spazio in tv o dovrebbe sfruttare il web?

“Io credo che la visibilità su Raisport (da parte in causa) sia ottimale per il nostro sport e possa essere una vetrina molto importante, personalmente più spazio in televisione alle partite credo sia impossibile. La pallavolo dovrebbe chiedere un magazine settimanale in tv per aumentare la visibilità, ma per quanto concerne l'attenzione io credo che dovrebbe cercare maggiori spazi sui quotidiani e sui siti sportivi e non solo. La battaglia per la notorietà si combatte coinvolgendo più pubblico nei palazzetti, creando dei personaggi interessanti tra gli atleti e portandoli al di fuori del ristretto mondo pallavolistico”.

Nei notiziari e nei grandi giornali il Volley riesce a ritagliarsi soltanto degli spazi ridotti rispetto ad altri sport, mentre sulla rete è molto più facile trovare degli spazi dedicati. E' questa la strada da seguire per aumentare la diffusione di questo sport?

“Non credo che il web sia la strada principale, certamente può essere un canale utile allo sviluppo ma chi cerca in rete notizie sul volley è già un appassionato. L'autoreferenzialità è stato ed è uno dei più grossi problemi della pallavolo e di chi la gestisce. Credo che il calo drastico anche dei tesserati risenta della molteplicità delle proposte che quotidianamente bombardano le persone e solo partecipando attivamente a queste azioni, proponendo un prodotto interessante ed accattivante, recuperando un rapporto perso da decenni con la stampa non specializzata e lavorando scientificamente sull'immagine dei campioni o giovani interessanti si potrebbero recuperare attenzione e appassionati a questo sport”.

6.5. Intervista a Simonetta Martellini



Simonetta Martellini, voce storica della pallavolo su Radiorai

Simonetta Martellini è una giornalista e radiocronista italiana, figura di riferimento per la pallavolo alla radio sulle onde di Radiorai. Figlia del celebre Nando Martellini, storica voce di Tutto il Calcio Minuto per Minuto, la Martellini è entrata in Rai nel 1991, diventando nel 2000 conduttrice del programma radiofonico Pallavolando. Dal 2013 conduce dagli studi di Saxa Rubra il programma Palasport – Tutto il Basket e il Volley Minuto per Minuto, nato dalla fusione di Tuttobasket e Pallavolando, trasmissione in onda la domenica sera dalle 18.30.

Qual'è la sua posizione verso i social network e i new media in generale?

“Sono sui social network e ne apprezzo sia l’aspetto professionale, sia quello ludico.

Mi servo anche dei new media, come soggetto passivo, tuttavia: non scrivo note e opinioni, non partecipo ai blog”.

L'avvento dei social network ha influito sul suo lavoro di giornalista? Se sì, in che modo?

“Ha influito, e in bene. La comunicazione è più tempestiva, i contatti con un numero maggiore di persone sono ovviamente più facili. Riesco a seguire persone che precedentemente incontravo solo occasionalmente e con le quali non avevo rapporti continuativi”.

La pallavolo è uno sport molto diffuso sui social network: questo è dovuto solo al cambio generazionale o ci sono altri motivi?

“Credo che i social network siano il luogo ideale per una comunità molto ampia, che aveva pochi canali per fare gruppo e confrontarsi”.

Spesso società e atleti usano i social network come canale ufficiale. A volte però si sfocia in querelle e casi di dominio pubblico. Per lei questa apertura ai social è una cosa positiva?

“Le società di vertice in genere hanno uffici stampa che diffondono i comunicati prima di tutto via mail. Da qualche tempo, gli stessi comunicati vengono poi pubblicati sui social network, allargando la cerchia dei lettori al pubblico, oltre che agli addetti ai lavori. Trovo sbagliato che la comunicazione delle società avvenga solo sui social. Il caso recente di una società di A1 è l'esempio: solo sulla pagina del presidente vengono date notizie ufficiali, che si alternano con polemiche e prese di posizione personali e anche con discussioni accese con giornalisti e tifosi.

Non è il modo di fare comunicazione.

Appartengono al passato, invece, le vicende di alcuni atleti che, pubblicando post personali sulla loro pagina, rivelarono notizie societarie o federali la cui comunicazione competeva evidentemente ad altri: una mancata convocazione, ad esempio, oppure un trasferimento non ancora ufficiale.

Da quegli incidenti diplomatici, però, gli organismi ufficiali hanno stabilito un codice di comportamento social, vietando di fatto ai pallavolisti di usare la propria pagina come privati cittadini”.

Nonostante in tv e nei giornali sia relegata ai margini, la pallavolo trova sempre uno spazio alla radio. Secondo lei a cosa è dovuto questo fatto? E quali potrebbero essere le soluzioni per dare più risalto al volley alla radio?

“Ovviamente una trasmissione radio è più agile e facilmente allestibile. Basta una linea telefonica, anche analogica, se si rinuncia alla qualità del suono. La pallavolo è sport popolare, il campionato è distribuito sull'intera penisola, non sono numerosissimi i tifosi che possono sobbarcarsi trasferte lunghe: le radio vicine alle società, quindi, forniscono il servizio-radiocronaca.

Per quanto riguarda Radiouno Rai, ha sempre incluso la pallavolo negli sport seguiti con regolarità: per il campionato ci fu inizialmente Musicalmente Volley, condotta da Gianfranco Pancani, il papà di Francesco. Nel 1991 nacque Pallavolando, con Nicoletta Grifoni, di cui io dal 2000 presi il posto.

Europei e Mondiali rientravano sempre nella programmazione, una scelta lungimirante: perché dai tempi bui alla grande epopea della Nazionale del secolo, la pallavolo in Rai crebbe con l'intero movimento”.

Da Pallavolando a Palasport. Oltre all'inserimento del basket, è cambiato qualcosa per quanto riguarda la conduzione del programma?

“E' cambiato tutto. Pallavolando prevedeva la conduzione da un campo di gioco, Palasport mi vede ogni domenica in studio a Saxa Rubra. Tecnicamente, sono passata da una consollina, che io stessa portavo con me e collegavo a una linea telefonica appositamente allestita, allo studio principale dello sport di Radiorai, lo stesso di Tutto il Calcio Minuto per Minuto e di Domenica Sport.

Con regista, assistente al programma, tecnico in consolle.

Inoltre, se in Pallavolando dovevo alternare la cronaca diretta della partita che stavo seguendo con la conduzione del programma, per Palasport il mio ruolo non prevede più il racconto sportivo di un evento, ma solo la distribuzione della linea secondo gli avvenimenti sui campi collegati”.

Negli ultimi tempi sono nate numerose web radio. Qual'è la sua posizione verso questo fenomeno? Considerando che alcune di esse vengono create dalle società pallavolistiche per offrire la radiocronaca delle partite, può essere una strada percorribile per dare più spazio al volley?

“Naturalmente sì. Tornando alla domanda iniziale, ho visto molti giovani colleghi multitasking: mentre fanno la radiocronaca, aggiornano anche l'andamento della gara sui social. Insomma, è sempre possibile seguire il campionato in tempo reale”.

6.6. Intervista a Andrea Zorzi



Andrea Zorzi nel ruolo di se stesso nello spettacolo "La Leggenda del Pallavolista Volante"

Andrea Zorzi è un ex pallavolista, di ruolo opposto, ed è considerato uno dei membri della rinomata Generazione dei Fenomeni del volley italiano. Ha militato per tutta la sua carriera pallavolistica (chiusa all'età di 33 anni) in Italia, vestendo le maglie di Padova, Parma, Milano, Treviso e Macerata e della nazionale italiana, nella quale fu una delle colonne portanti del gruppo che vinse tutto (o quasi) fino al 1996. Ritiratosi a 33 anni dall'attività agonistica (salvo poi disputare il Campionato Europeo Veterans della CEV). Attualmente "Zorro", mettendo a frutto le sue grandi qualità di comunicatore che l'hanno contraddistinto nella sua carriera pallavolistica, collabora con Sky Sports, la Gazzetta dello Sport, Radio 24, il Sole 24h e Al Jazeera. Zorzi è l'ideatore (nonché protagonista) dello spettacolo teatrale "La Leggenda del Pallavolista Volante", iniziativa che ha portato la pallavolo a teatro.

Qual'è la sua posizione verso i social network e i new media in generale?

“Io ho un account su alcuni social network, non su tutti. Su Twitter ho all'attivo un solo tweet rivolto a Radio 24 e possiedo un account su Facebook. L'unica ragione per cui li ho fatti è che, in qualche modo, in mezzo a tanti possibili account, veri o falsi che siano, ce ne fosse anche uno che era effettivamente il mio. Per quanto riguarda Facebook ho risposto a tutte le richieste di amicizia, senza accettarle, dicendo: "grazie mille per l'invito, mi dispiace ma Facebook è un luogo dove mi sento spesso a disagio". E' sempre in ritardo, troppo rumoroso per i miei gusti e faccio fatica a frequentarlo”.

In che senso è sempre in ritardo?

“Perché le comunicazioni sono così veloci che "ieri" è un tempo passato. Devi essere online, e la cosa mi mette ansia. Un po' perché non ho molte cose da dire con continuità, e trovo che questa sorta di abitudine di richiesta continua di informazioni su ciò che stai facendo sia una follia.

Su Facebook dunque non amici, e invece di accettare le richieste preferisco dare la mia mail.

Su Twitter l'ho fatto perché è assurdo che ci siano tantissimi follower quando l'account è inutilizzato. L'altro giorno ho visto su sky la trasmissione "E dopo c'è Cattelan" con ospite Geppi Cucciari, la quale raccontava del suo account Twitter, aperto dal suo ufficio stampa, dove senza fare un solo tweet ha oltre 140 mila follower. E' normale che uno vede un personaggio e automaticamente faccia il follow. Ho cercato di non entrare troppo”.

Per quale ragione?

“Conosco per interesse personale gli annessi e connessi dei social, ma ho sempre cercato di starne fuori. O forse non ho avuto il coraggio, la forza e l'interesse di entrare in un flusso continuo d'informazioni che non fa altro che rendere ancora più ridondante una società che è fatta di Overloading Information. Questa è per me la parola chiave. C'è troppa roba. Il problema è scegliere. Il paradosso delle scelte è qualcosa che mi ha colpito moltissimo.

Quando legge uno si ritrova immagini, titoli e spiegazioni che sono perfette perché danno forma ad un pensiero che piano piano si realizza, e io ho avuto la possibilità ad un convegno di incontrare un giornalista del Sole 24h che si occupava di Supernova, pubblicazione settimanale di tecnologia, ed è uno delle persone più avanti sul problema dell'overloading information.

Questo mio approccio iniziale di diffidenza è dovuto a diversi motivi: prima di tutto non ci sono cose così interessanti col ritmo che Facebook e Twitter sembrano imporre.

Secondo, l'andamento dei social facilita la comunicazione, ma non è detto che debba essere necessariamente il canale principale. Immaginiamo un utente normale. I social, rispetto ad una lettera, una telefonata, una mail, hanno tempi diversi. Sarebbe anche interessante valutare i tempi che "scatenano" ansia. Hanno dei vantaggi, ma il loro utilizzo è abbastanza distorto.

Invece che amplificare l'interesse tecnologico, che permette una comunicazione più veloce e immediata, la mia idea, da cinquantenne, cosa da non sottovalutare, è come tenere a freno questa "deriva". Quindi bisogna andare a capire quali siano le radici più profonde di questo sviluppo tecnologico nella comunicazione e capire quali di queste hanno umanamente senso.

Capisco che i tweet e i post debbano essere aggiornati, perché una cosa vecchia di tre giorni è

irrilevante nell'epoca dei social network. E' un flusso continuo. La miglior notizia possibile adesso è quella che dura di meno, perché verrà sostituita da una nuova. Si crea una dipendenza verso un flusso continuo di informazioni, ed è quello che sta accadendo”.

Secondo lei, a livello giornalistico è cambiato qualcosa?

“Ad esempio, Sky Sport 24, con cui collaboro. Quando all'inizio, l'allora direttore Zappia propose un'idea di "All News" in ambito sportivo. Sembrava una follia, perché sembrava impossibile riempire le 18 ore di programmazione con notizie sportive. Per quale ragione il calciomercato negli ultimi anni hanno avuto un'esplosione di interesse? Perché viene ritenuto un produttore a flusso continuo di informazioni, o apparentemente tali. A differenza di una partita, che si può preparare, analizzare, guardare, commentare e analizzare di nuovo, ma comunque ad un certo punto raggiunge un picco e cade. Il calciomercato non è così: ha una specie di continuità incredibile, indipendentemente dal tipo di notizie, che sia una voce, che sia una notizia vera, che sia una supposizione, l'interesse è sempre lo stesso. Credo che sia l'equivalente di una soap opera.

Cambia totalmente il concetto di notizia: è una notizia dire che una squadra ha iniziato l'allenamento? Lo è diventata a causa dell'abitudine delle notizie live, ma è una cosa che succede tutti i giorni. Un altro esempio, io sono un grande appassionato di Podcast, che sono interessanti perché, anche se non tutti, possono essere ascoltati in momenti diversi. Una volta sono rimasto sorpreso perché, mentre andavo a correre, stavo ascoltando un podcast che aveva all'interno le informazioni del radio giornale. Mentre lo ascoltavo ho sentito la notizia che il governo Prodi era caduto. Prima di quello avevo sentito le informazioni sulla borsa e del giornale senza rendermi conto che le notizie erano più o meno le stesse. Sul momento sembravano notizie rilevanti, in realtà rimangono ad un livello di superficialità mostruoso, dato il flusso continuo. Questo è un modo per riempire i palinsesti. Cosa si racconta adesso su argomenti su cui non si sia già parlato a lungo?

Io collaboro con Benedetta Domenica su Sky, e ogni volta lo sforzo principale è trovare qualcosa, non dico di originale, che non sia stata detta tutta la settimana. A volte riusciamo, a volte no. Facciamo un'ora e mezza di trasmissione e almeno quaranta minuti sono dedicati al collegamento sui campi, che comunque è già organizzato. Il lavoro di analisi e approfondimento, che non riesci a fare sempre, se non per eventi un po' diversi, non è comunque replicabile all'infinito.

I format ad esempio funzionano perché sono replicabili all'infinito. Come l'industria ha fatto della standardizzazione il proprio modello economico, lo stesso lo hanno fatto le notizie. Questa è la schiavitù della comunicazione e i social network sono l'esaltazione di questo fenomeno.

I social mi preoccupano per questo motivo”.

Secondo lei a cosa è dovuta tutta questa popolarità?

Sono considerati affascinanti perché hanno toccato alcuni bisogni profondi nostri.

Il desiderio di una comunicazione più veloce, della sensazione di aver fatto un passo in avanti nel poter far parte di un gruppo più ampio. Siamo in un momento nel quale è fortissimo il rischio di virtualizzazione, dove ci si concentra solo sul risultato finale. Si è arrivati alla follia che se non c'è la foto, l'emozione non esista. I social sono un flusso continuo: siamo bulimici, abbiamo un bisogno continuo di assorbire perché c'è ansia. Ecco perché, e credo dipenda anche dalla mia età, non voglio cadere in questo. E' vero che una notizia è importante e interessante, ma non c'è più spazio.

Se continuo a riempire, riempire e riempire, alla fine il bicchiere è troppo pieno.

Il corpo, con questa virtualizzazione, diventa meno importante. Il riferimento diventa la testa. Facebook e i social in generale sono una implementazione di questo, che io considero un rischio. Sentire il vento, l'erba, l'acqua ecc, è diverso dal vedere una foto. La gente guarda gli spettacoli con la videocamera in mano, invece di godersi lo spettacolo. Un'altra cosa sono i selfie, l'auto egocentrismo elevato all'ennesima potenza nel fare una fotografia.

La facilità, aiutata dalla tecnologia, di arrivare al risultato in maniera istantanea, ci fa perdere qualcosa per strada. Nei social trovo molto rischiosa questa "scorciatoia". Il tutto e subito non funziona. Adesso siamo assuefatti quasi a tutto: cibo, spostamenti, i non luoghi come gli aeroporti. Io nella mia vita ho avuto l'opportunità di viaggiare tanto, e alcune volte mi capita di preparare i viaggi che faccio, leggendo libri ecc. Poi quando arrivo penso che, anche correndo il rischio di passare davanti al più importante monumento di una città senza accorgersene, ma se inizi a seguire la tendenza dei percorsi guidati non fai altro che andare alla rincorsa di questi posti.

Molti dicono che sia meglio vedere più cose possibili. In questo mondo si pensa quasi sempre alla quantità, che spesso è collegata alla qualità rispetto al passato, ma bisogna alzare l'asticella.

Ecco quali sono le mie perplessità”.

La pallavolo è uno sport molto diffuso sui social network: questo è dovuto solo al cambio generazionale o ci sono altri motivi?

“E' dovuto innanzitutto a questione economiche: i social sono efficaci e diffusi perché non prevedono investimenti e sono accessibili a tutti. I blog sono esplosi per questo motivo, perché si ispirano alla pubblicazione del passato ma chiunque può farne uno. Ovviamente l'enorme numero di blog fa sì che sono quasi inutili, perché si perdono in mezzo a tanti altri. Devi sempre fare in modo di scrivere qualcosa che possa emergere rispetto agli altri. I blog aprono l'accessibilità ma

questo non significa nulla. Poi tanti pensano che basti essere presenti.

In passato finivano sui giornali solo persone che facevano qualcosa di importante.

Adesso è un mondo aperto a tutti. La pallavolo ha seguito una maggiore accessibilità e partecipazione. La pallavolo non deve però dimenticarsi di essere un mondo piccolino, e che quindi, rispetto agli sport dominanti, in Italia soprattutto il calcio, ma non solo, anche altri che sono più ricchi e più popolari, devi sempre farti la domanda sulle peculiarità e i valori del tuo sport.

La pallavolo si identifica in genere con uno sport per famiglie, uno sport dove non si litiga, uno sport intelligente. Storicamente questo ha delle ragioni comprensibili, essendo la pallavolo nata a scuola e non nelle strade. Inoltre prima non era professionistica, e molti continuavano a studiare, e i migliori atleti degli anni 70 erano spesso laureati. Capitavano di solito dunque persone un po' più alte e con un percorso culturale di un certo tipo. Inoltre, non essendoci il contatto fisico, ha spopolato a livello femminile, che al momento sono circa l'80% dei praticanti. Però queste non sono caratteristiche insite, ma sono step di evoluzione nella quale la pallavolo si è sviluppata. Questo però a volte può essere un limite: un adolescente ad esempio, che vuole sfogarsi, con la pallavolo non può farlo, perché si basa soprattutto su un piano tecnico più che fisico. Come pallavolo, cosa si può provare a raccontare nei social network? Qual'è la nostra identità? La pallavolo è uno sport di squadra diverso dagli altri, perché per regolamento non si può giocare da soli. La collaborazione è un obbligo, e la formazione è diversa da quella di altri sport dove spesso basta una giocata individuale per fare la differenza. I fenomeni ci sono nella pallavolo, ma sono parte di un sistema: è uno sport più democratico, ma questo allo stesso tempo può essere limitante.

Però in un mondo spesso individualistico, la pallavolo può dare messaggi in controtendenza rispetto al solito”.

Spesso società e atleti usano i social network come canale ufficiale. A volte però si sfocia in querelle e casi di dominio pubblico. Cosa pensa di questa apertura ai social?

“Io ho informazioni sui profili personale dei personaggi pubblici solo tramite i siti, ad esempio Volleyball.it. Non ho idea di quello che succede, e solo quando una notizia di casi simili viene ripresa dai media tradizionali che ne vengo a conoscenza. Io personalmente non faccio nessun tipo di operazione per andare a leggere perché non riesco, non ho tempo per farlo e penso che il tempo vada utilizzato per altre cose. Questo perché il tempo è quello e la sensazione è, per come sono fatto io adesso, e per quello che mi viene chiesto, ad esempio su Sky, dove mi viene chiesto di essere informato. E io non sono competitivo perché ho più informazioni di altri. Ci sono tanti ragazzi giovani che in quanto a quantità di informazioni ne hanno cento volte più di me e le possono

raggiungere più facilmente rispetto a me per capacità, memoria e interesse a scandagliare il web. Su quello io non sono competitivo. A me chiamano nel calcio perché, essendo un ex sportivo che ha avuto esperienze diverse, magari puoi vedere le cose con un occhio diverso, un occhio fresco, ma devi essere comunque informato. Io sono convinto che per me sia più utile leggere alcuni libri e alcuni saggi sull'argomento, perché chi ha scritto quei libri sapeva di dover raccogliere un buon numero di informazioni approfondite per non essere una semplice lista di database di dati non omogenei, avere qualcosa che gli piace da raccontare, doveva fare un libro, quindi avere un inizio, uno sviluppo e una fine. Per me è più utile Open di Agassi o il libro di Nicolò Campriani, il campione olimpico italiano di carabina, o libri su viaggi, antropologia e sport. Prima di tutto perché mi piacciono di più, ma soprattutto perché forse mi sono più utili. Nessuno mi chiede se conosco le faccende su Twitter, perché tutti sanno che non le cerco”.

Quindi l'apertura è positiva o negativa?

“Non c'è nulla di positivo e negativo in assoluto. Al momento trovo che sia più negativo che positivo perché in questo momento l'unica cosa di cui non c'è bisogno è un aumento delle informazioni che circolano. Quindi credo che sarebbe necessaria una specie di valutazione: non deve andare fuori tutto ciò che sembra interessante. Qualche volta ho la sensazione che la ricerca su Google sia davvero importante. Poi mi rendo conto che è solo una delle tante che ho fatto.

Io per diverso tempo davanti al computer facendo qualcosa, mi ritrovavo da tutt'altra parte seguendo percorsi apparentemente interessanti. Come riconosci poi il tuo percorso?

Ecco perché i social network non mi aiutano in questo senso, perché mi buttano tantissime, troppe nuove informazioni ed è per quello che li evito”.

Lo spazio dedicato al volley nei giornali è decisamente limitato, mentre sul web è più facile trovare contenuti e siti dedicati. E' questa la scelta giusta per la pallavolo per ottenere visibilità?

“Prima di tutto bisogna vedere se ha scelta. La strada è provare a presidiare tutti i media, anche quelli nati da poco, nel modo migliore possibile. Scomparire dai giornali ha degli effetti negativi. Lo spazio che abbiamo nel web, a livello quantitativo, è molto superiore rispetto al passato.

Per uno che è appassionato adesso è facile trovare molte più informazioni. Si trovano più video, più partite, più articoli e informazioni. Ma, proprio perché sono tante, che effetto hanno queste informazioni sul lettore? Noi siamo ancora legati al fatto che uno sport esiste se riesce ad andare nei

luoghi generalisti che sono visti da molte persone. Lo sforzo per fare in modo che la pallavolo possa finire in luoghi dove c'è una grande eco è uno sforzo che bisogna continuare a fare.

Se lo fai nei giornali stampati, devi valutare la crisi della carta stampata. Quanti leggono i quotidiani? Adesso molti meno rispetto a qualche tempo fa.

Seconda cosa: per un presidente di una squadra di pallavolo e per chi ha più di 50 anni, in realtà, se sei sulla Gazzetta esisti, se non ci sei...Ma già abbiamo definito un'area anagrafica dove il giornale, ormai considerato un vecchio media, ha un senso. Non è che vada ignorato, ma bisogna essere consci che se prima la Gazzetta era la bibbia degli sportivi in Italia, adesso non lo è più.

Questa è la teoria economica della lunga coda. Dobbiamo comunque preoccuparci di presidiarla, ma piuttosto che investire soltanto nei nuovi media bisogna distribuire le forze e rendersi conto di come sia cambiato il panorama. Bisogna diversificare, con regole molto diverse. Bisogna sapere che se si investe molto sul media popolare si ha in genere un grande risultato di ritorno. Si ritiene che questi mezzi siano molto costosi, mentre i new media sono più economici, spesso gratis, anche se questa cosa va rivista. Non basta più fare un video così come viene e va messo in posti dove viene visto. Serve continuità e un progetto complesso. Puoi contare su nuove risorse.

Questa è la complessità del tutto. Dal punto di vista economico comunque siamo ancora lì a pensare che uno spot su Mediaset costa un sacco di soldi e ha poco significato. Essere presenti nei telegiornali è bello ma ci si riesce poche volte. Gioco forza si è costretti a rifugiarsi sulla rete.

E' strano comunque che, nonostante siamo nel mondo di internet, ci sono alcuni luoghi generalisti che hanno ancora il marchio della popolarità, perché sono strettamente legati al numero di persone che li frequentano. Io penso che serva presidiare tutti i mezzi, e servano le competenze adatte e progetti diversi, e questo è più complicato. Bisogna anche capire chi ha le caratteristiche per saper far bene in questi contesti. Serve inoltre essere multimediali, parola vecchia ma che rende benissimo l'idea".

Anche in televisione la visibilità della pallavolo è abbastanza ridotta: è il caso di insistere sul web?

“Ridotta non proprio, dato che è cento volte di più di quanto accadesse negli anni 90. Adesso sono tre partite alla settimana. Negli anni 90, secondo molti il momento più bello della pallavolo, si finiva al terzo o al quarto set, qualche volta al sabato, però su Rai Tre, non su Rai sport. Su Rai Tre significa che c'erano circa seicento-settecento mila spettatori. Una volta c'erano sette canali, adesso sono settecento. Anche la Tv è vittima di una frammentazione. E' una questione di scelte: l'essere presenti in un canale popolare fa in modo che si parli di pallavolo davanti a tante persone.

Con un limite: che la pallavolo arriva buttata in mezzo a tante altre cose e solo chi è interessato la può percepire. Ma comunque arrivi a un punto che in tanti ne hanno parlato, soprattutto in caso di vittorie, dato che si parla sempre di chi ha vinto. Si ottengono dunque momenti di visibilità che non sempre si riesce a riconfermare. Qualche volta si può provare a capire in che modo finire nelle notizie sportive di un tg. Le tv hanno bisogno di avere contenuti: Raisport ad esempio deve riempire la programmazione, infatti oltre alle tre partite di pallavolo mandano di tutto, dal basket alle bocce, dalle freccette alla pallavolo. Il problema di una copertura in streaming o sul satellite è semplice: chi è che paga? Già la Lega deve produrre in proprio le partite da mandare sulla Rai.

Bisogna vedere cosa si riesce a fare. In che modo il prodotto può essere interessante per le tv? Importa quanta gente la guarda. La Lega Calcio ha a disposizione milioni di euro per fare produzioni televisive, spot, documentari ecc.

La pallavolo che risorse ha? Cosa può fare con quelle risorse?

Non è corretto pensare a tv contro web. E' vero che il web permette una maggior copertura. Basta una telecamera fissa, la colleghi via adsl o banda larga e uno può guardarsi la partita.

Ma quante persone la guardano? Molte altre federazioni preferiscono fare un bell'highlight dove racconti la settimana con degli approfondimenti. Sono tutte valutazioni che bisogna fare in un panorama vastissimo. La base di partenza è sicuramente che la pallavolo ha meno soldi e tifosi rispetto ad altri sport, ad esempio il calcio. Qual'è la strategia che ha un senso in un mondo così differenziato? Quella attuale viene criticata molto perché apparentemente non dà i risultati sperati: c'è la sensazione che la pallavolo sia considerata meno di quanto si meriti.

Certo è che molti presidenti, che sono quelli che mettono i soldi e hanno una certa età, preferiscono altre strade rispetto a mezzi più innovativi”.

La vita del personaggio pubblico come è cambiata dopo l'avvento dei social media?

“Per me non è cambiato nulla dato che non sono dentro i social. Vedendo quello che succede ad altre persone, non posso che confermare le mie perplessità. Parlare di argomenti pruriginosi che riguardano l'intimità delle persone è molto efficace e ha un grande riscontro mediatico, ma la cosa ti resta attaccata addosso, anche negativamente. Penso che gli atleti non dovrebbero avere attorno il cosiddetto ufficio stampa o l'agente, interessato a procurare introiti pubblicitari, ma qualcuno che li guidi e li supporti”.

Altre iniziative per far conoscere il volley: il tuo spettacolo "La Leggenda del Pallavolista Volante". Come nasce? Può essere un modo alternativo per promuovere questo sport?

“La base dello spettacolo non era pensare a qualcosa per promuovere la pallavolo.

Tuttavia, da quello che sta accadendo, è stato un modo piuttosto originale, dato che il rapporto teatro-sport non è un percorso molto battuto. Ci sono delle opere teatrali molto belle basate sullo sport, svolte però da attori che raccontano vicende sportive. Non ricordo tanti casi di sportivi che vanno sul palcoscenico a raccontare la propria storia. E' accaduto un po' casualmente, durante un incontro con due cari amici, Beatrice Visibelli, attrice, e Nicola Zavagli, regista e autore.

C'era l'evento "Firenze, Città Europea dello Sport" e c'era la richiesta di qualche evento per accorpare sport e cultura, e quindi l'idea di fare un piccolo reading sulla storia della generazione dei fenomeni. Dalla chiacchierata con Zavagli è venuto fuori un copione molto corposa e da questo è nata l'idea di fare uno spettacolo vero e proprio. E da questo, con tutti i dubbi del caso, è nato uno spettacolo che sta avendo grande successo. La possibilità di collegarlo direttamente alla Fipav è una cosa molto interessante perché quello della pallavolo è il mondo che amo di più, però lo spettacolo non è nato per promuovere la pallavolo, perché è uno spettacolo universale, con una storia, la mia, quella di un ragazzino di campagna, in difficoltà con l'altezza e con le ragazze, che trova nella pallavolo il luogo perfetto, finendo in un gruppo dove poi si vince quasi tutto. Quasi tutto perché anche le Olimpiadi, teatralmente, hanno un ruolo molto importante, le grandi sconfitte della nostra generazione. Quindi in realtà esistono tutte le cose: il paesino di campagna, i problemi adolescenziali, le fatiche dello sport, le vittorie, le sconfitte. E' la storia di tutti noi. Teatralmente e narrativamente parlando, questa è la parte in cui riconoscersi della storia. Il fatto che ci sia lo sport è una opportunità perché difficilmente gli sportivi vanno a teatro, perché hanno la sensazione che sia qualcosa che non li riguarda, qualcosa di intellettuale e faticoso. Qualche volta vero, altre no.

Per me la cosa più interessante è che spesso lo spettacolo riesce a portare a teatro un buon numero di persone, di solito diviso a metà tra gente del mondo dello sport e della cultura, con una peculiarità: chi viene dal mondo dello sport dice: “ma cosa ci fa Zorro a teatro?”.

Chi viene dal teatro dice: “ma cosa ci fa uno sportivo a teatro?”. Alla fine la cosa bellissima è che entrambi dimenticano questa cosa, e lo spettacolo ha una forza che ti permette di entrare nella storia, andando ad ascoltarla volentieri. E alla fine ci si ritrova a parlare dello sport in modo teatrale, con pubblici diversi. E' un terreno nuovo, per me molto affascinante, però è un pezzo piccolino essendo la mia storia. Mi piacerebbe se potesse avere uno sviluppo nel futuro, però un discorso è avere me che interpreto me stesso. Se dovessi interpretare qualcun'altro, credo che questa forza narrativa si perderebbe”.

6.7. Intervista a Fabrizio Rossini



Fabrizio Rossini (a destra) con l'ex Commissario Tecnico della nazionale Gian Paolo Montali

Fabrizio Rossini è vicedirettore e responsabile alla comunicazione e i campionati della Lega Pallavolo Serie A Maschile. Ha lavorato come giornalista, prima a livello locale, poi per Supervalley, del quale è stato direttore (anche dopo la fusione con PV) fino al 2004. Dopo tre anni in Lega Pallavolo come direttore per la comunicazione e sviluppo, Rossini è stato per due anni direttore della comunicazione alla FIVB, la federazione internazionale, seguendo anche l'organizzazione delle Olimpiadi. Dal 2009 (pur restando per due anni come consulente per la FIVB) è rientrato nella Lega Pallavolo.

Qual'è la sua posizione verso i social network e i new media in generale?

“A livello personale sono un pessimo twittatore e utente Facebook. Tuttavia sono una persona abbastanza tecnologica, penso di essere entrato su Facebook abbastanza presto perché in Svezia era molto diffuso e mi venne consigliato da una collega giornalista di Stoccolma di entrarci perché si potevano trovare cose molto interessanti. Leggo abbastanza quello che succede, controllo, leggo molto i blog tenendomi informato ma comunque in maniera, abbastanza passiva.

Non scrivo tanto, anche per la posizione che ho, preferisco che sia lo sport a parlare rispetto a noi che ci occupiamo di management. Credo che questo sia un pensiero condiviso da molti che fanno attività federale e credo sia corretto così. E' comunque importante informarsi, sapere cosa succede

in Italia e fuori. Per lavoro non sono così attivo sui social come altri colleghi. Leggo tanto, non lascio traccia. E' questo il lavoro che dovremmo fare”.

La pallavolo è uno sport molto diffuso sui social network: questo è dovuto solo al cambio generazionale o ci sono altri motivi?

“Io penso che abbiamo un popolo abbastanza giovane, forse più di quello del calcio.

Il pubblico della pallavolo appartiene ad una fascia estremamente ampia ed è molto reattivo su queste cose. Quindi i giocatori che twittano, il pubblico che interagisce sono il nostro pane quotidiano”.

Spesso società e atleti usano i social network come canale ufficiale. Cosa pensa di questa apertura ai social? E' positiva o negativa?

“A questo proposito, io sono intervenuto abbastanza a piedi pari quando su internet giornali e media dicevano "il CIO vuole impedire durante le olimpiadi ai giocatori di essere social".

Io ho partecipato alle prime riunioni con il CIO proprio sulla gestione di questi accordi e questo programma, che faceva sì che da quando sono nati i social, il Cio abbia indicato agli atleti come comportarsi, cosa fare e soprattutto non fare. C'è un protocollo blog per gli atleti olimpici che quando prendi parte alle Olimpiadi sei obbligato a sottoscrivere formalmente.

Quando ti danno l'accredito olimpico, tu devi sapere che puoi fare delle cose e altre no.

C'erano tante imprecisioni sui commenti dei giornalisti a questa pratica e allora sono intervenuto all'epoca per spiegare che questi regolamenti nascono non per impedire ai giocatori di twittare e fare social ma per proteggere l'attività dei media. Un domani, se tutto il mondo twittasse e pubblicasse su Facebook, paradossalmente non ci sarebbe più bisogno del giornalista che filtra e scrive.

Per il tifoso è più importante avere il commento diretto di Bolt a fine gara che non quello che scrive un giornalista su ciò che ha detto Bolt. Ad esempio, impedisce a me, atleta, non di scrivere e fotografare me, ma di scrivere e fotografare me ed altri atleti impegnati nel gesto sportivo, perché verrebbe considerata informazione e attività di tipo giornalistico. Quasi più come protezione media rispetto al blocco della libertà di espressione di cui alcuni erroneamente hanno parlato.

Tornando al discorso, per me quest'apertura è positiva, ma poi apre a tutta una serie di interrogativi. Un domani servirà un filtro, perché a me, utente, arrivano troppe informazioni. Io quando lavoro per l'estero uso Hootsuite, apro i diversi account Twitter o Facebook che mi servono per l'evento in questione, lo gestisco con un interfaccia che mi fa twittare e postare con l'hashtag della

manifestazione e ho un sistema di filtro su quello che sto facendo, altrimenti arrivano troppe informazioni. Credo che in futuro una delle principali attività dei media sarà proprio l'azione di filtro-controllo: adesso quando apri la tua pagina Facebook ci sono tante cose utili ma anche troppe che non servono. Questo per le cose comuni, come la foto di una colazione, ma anche per gli atleti. Adesso il contatto diretto è più semplice. Io da giornalista avevo i numeri di telefono di casa delle persone da chiamare. Io sono nato da giornalista a Imola e quando chiamavo l'assessore dovevo sapere i suoi orari e chiamarlo al numero di casa. Adesso la facilità di contatto è molto elevata e questo è positivo. Il problema è come gestire la quantità di informazione che arriva. Già adesso è un difficile perché mi sfuggono tante cose che avrei dovuto sapere”.

Qual'è la sua posizione personale verso le querelle nei social network?

“Le trovo divertenti. Un tempo queste cose si sapevano solo se il giornalista locale faceva l'intervista, la pubblicava e questa veniva riportata dalla Gazzetta soltanto se aveva la rassegna stampa del giornale locale. Adesso è una res pubblica. La vera domanda è quanto tutto debba essere necessariamente pubblico. Cioè, quanto sia utile che certi dibattiti che possono essere discussi a livello istituzionale siano pubblici. E' anche il motivo per cui certe volte io, da ex giornalista, preferisco fare un passo indietro e avere il quadro completo della situazione.

Prima sento le fonti e poi mi faccio un'idea. Altrimenti si va dritto per dritto senza poi conoscere la verità. A volte seguire questi dibattiti è molto divertente. Io ho letto querelle tra tifosi, anche nei blog, oppure segnalati dagli uffici stampa. Da questo ti fai un'idea di ciò che dicono i tifosi. Non parlo mai di curva perché per me i tifosi sono tifosi, non come nel calcio.

E' ovvio che, se tu scrivi su Facebook, è come se fossi in camera da letto con un gigantesco megafono e ti affacciassi dalla finestra facendo sapere al mondo cosa pensi in quel momento. Parliamo di giornalismo, deontologia, libertà d'opinione, tutte cose che vanno oltre il post di tre righe. Puoi fare un passo indietro e negare ma...

E' uno strumento potentissimo, strepitoso, perché io quando posto sono sicuro che alcune persone, anche lontane, leggeranno sicuramente. E' una cosa dirompente e strepitosa che però bisogna sapere usare. Se uno vuole togliersi sassolini dalla scarpa in quel momento, devi pensare che quello che scrivi rimarrà per tutta la vita. E' la cosa bella del social ma anche uno strumento micidiale”.

Ultimamente è di moda il live tweeting degli eventi: cosa pensa di questo fenomeno?

“Io l'ho fatto, non per la Lega ma per gli eventi internazionali. Ho un problema: continuo ad essere un giornalista e secondo me, se uno insiste molto sulla parte social, perde di vista o non ha il tempo di fare quella giornalistica. Ad esempio, ero in ferie e sono andato a seguire per la Fivb un mondiale femminile, e l'addetto stampa, Richard Baker, essendo il mondiale un evento giovanile, mi ha chiesto di seguire l'evento soprattutto sulla parte social. Quindi noi durante la partita, invece di una match description testuale, abbiamo fatto il live tweet dell'evento.

Questo nella pallavolo è abbastanza complicato, perché non hai gol e momenti pregnanti, succede qualcosa ogni due minuti. Però abbiamo cercato, con mentalità giornalistica, di fare questo live tweeting. Sono usciti diversi tweet con l'hashtag dell'evento, con squadre, mvp, mini interviste nel post partita. Poi sono tornato qualche settimana dopo sullo stesso sito e dei tweet si era quasi persa la traccia. Le match description erano abbastanza sommarie, dato che avevamo puntato molto sulla parte social. Ecco, è di questo che io sento la mancanza, del fatto che poi questa mole di attività social in tempo reale tende, non dico a cancellare, ma a prendere il sopravvento sulla parte storica. Ad una persona come te che scrive una tesi ad esempio non interessa un tweet di due anni prima su un evento, ma magari sapere cosa è stato fatto in quell'occasione dal punto di vista della comunicazione, oppure rileggere le statistiche e i tabellini.

Dovrebbe esserci il giusto peso tra l'attività che rimane, quella giornalistica, e quella live, che serve a nutrire le esigenze del momento. E questo è difficilissimo, perché una persona da sola non può farcela a sostenere tutto questo. Ad esempio, quand'ero alla Fivb all'inizio eravamo io e un assistente per tutta la comunicazione mondiale della pallavolo.

Adesso sono in cinque addetti, di cui due che seguono soltanto la parte social”.

Lo spazio dedicato al volley in televisione e sui giornali è abbastanza limitato. Secondo lei da cosa dipende questa cosa?

“E' un discorso un po' complicato. A livello di televisione, la nostra esposizione (calcio escluso) non ha pari in Italia. Basti pensare alla Serie A2 che va in differita, e siamo riusciti a fare diverse dirette quest'anno. In Italia non c'è nessun secondo campionato di altri sport che abbia la copertura della nostra Serie A2. In realtà lo spazio televisivo è pazzesco: siamo in onda in 65 paesi con due partite in diretta a settimana (che altri sport non hanno). Le radio ci seguono. Sui giornali si fatica un po' di più. Io credo che il motivo sia la carta stampata in generale. Rispetto ad alcuni anni fa lo spazio delle varie si è molto rimpicciolito. Basti vedere una vecchia copia della *Gazzetta dello Sport* e una

di adesso. Una parte dello spazio delle varie è stato votato, ad esempio, alla cronaca. Scelta giusta o sbagliata che sia, lo spazio non è stato tolto al calcio ma agli sport vari. E' anche vero che la pallavolo fino agli anni 70 era nelle notizie brevi, poi c'è stato il boom degli anni 80-90 e adesso lo spazio è sì più piccolo ma non è completamente scomparso. La pallavolo quotidianamente c'è. Poi c'è un altro tema, come il raffronto, ad esempio, col basket. Nelle redazioni dei tre giornali sportivi principali il basket è sempre stato ben presidiato. Bisogna però vedere quanto è dedicato al campionato italiano e quanto all'NBA. In Italia l'Nba della pallavolo siamo noi, però è chiaro che parliamo quotidianamente con i giornalisti, i quali lottano ogni giorno per avere news, notizie ecc. Non si stanno arrendendo, la battaglia continua. Tutti i pallavolisti vorrebbero più spazio sulla carta stampata, ma questa opinione non è condivisa dai caporedattori”.

Sulla rete invece ci sono molti spazi dedicati al volley. E' questa la strada da seguire per avere più visibilità?

“Ce ne sono tantissimi. Forse è la strada giusta, però bisogna tenere conto che gli sponsor più importanti, a fine evento, ti chiedono la rassegna stampa, non quella web. Fino a che continuerà questo, la carta stampata continuerà ad avere un peso. Siamo felici dell'attività sul web e sui social, ma se per gli appassionati i blog sono importanti, per gli sponsor ancora non lo sono”.

Cosa pensa dello streaming degli eventi?

“E' bellissimo. In Lega abbiamo un antico progetto di streaming totale con una web tv, Sportube.tv. Una tv di sola pallavolo andrebbe però in conflitto con il contratto televisivo all'estero, che è molto forte. Se noi ci mettessimo a fare streaming, senza geo-blocking, di tutte le partite, il nostro contratto televisivo non dico che si azzererebbe, perché ovviamente la qualità rispetto alla tv in hd è un'altra cosa rispetto al web, però stiamo bene attenti a non toglierci il terreno sull'attività di vendita dei diritti esteri. Per questo al momento ci limitiamo ad una partita in streaming.

Stiamo comunque pensando di ampliarne il numero. Uno dei mercati più forti al momento è quello delle scommesse: non ci interessa il dato in sé ma il fatto che le agenzie di scommesse ci chiedano il feed video della partita. Ad esempio dall'estero è possibile vedere le partite su Bwin.

Pensiamo di sviluppare qualcosa del genere perché in futuro la richiesta pressante sarà quella, dato che le scommesse vanno tantissimo. Lo streaming è molto interessante ma al momento non ci sentiamo di espanderlo, almeno, non quello libero. Comunque ci stiamo lavorando”.

E per quanto riguarda invece le web radio?

“Abbiamo fatto un po' di web radio per alcuni anni. Ci siamo fermati perché la qualità di trasmissione non era eccelsa. I contatti erano buoni, ma ad un certo punto abbiamo fermato l'attività perché dai palazzetti con i cellulari la qualità radio era disastrosa.

Per fare bene web radio occorreva allestire uno studio, usare linee isdn, come fa Radio Rai, che dal campo si collega con una linea digitale isdn dedicata, per cui la qualità è molto migliore.

Poi è partita l'attività di Volley Sport Channel, da Monza. Il nostro club Vero Volley Monza ha creato uno studio web nel palazzetto di Monza, facendo un grosso investimento, e abbiamo iniziato a collaborare con loro. Non è ufficialmente una radio di Lega ma è la radio di un club di Lega con cui collaboriamo volentieri. La loro attività è ottima, fanno 24h di streaming, per cui senza dover aprire un canale concorrenziale, mettiamo il banner in homepage e diamo loro una mano”.

6.8. Intervista a Luca Muzzioli



Luca Muzzioli (a destra) mentre consegna il premio di Pallavolista dell'Anno 2013 a Ivan Zaytsev.

Luca Muzzioli è un giornalista sportivo, fondatore e direttore del portale Volleyball.it. Ha iniziato come giornalista collaborando con Il Resto del Carlino dall'età di 16 anni, scrivendo di calcio giovanile e atletica (facendo anche il free lance ai mondiali di atletica di Roma del 1987), passando poi alla pallavolo. Dal 1992 al 1996 lavora per Supervolley, mensile dedicato alla pallavolo, del quale diventerà anche direttore. Dopo una breve esperienza nel Block Volleyball Magazine (mensile nato e morto nel giro di 18 mesi) e alcuni anni da addetto stampa per il Volley Vicenza (poi Joy Volley) nel 2000 lancia Volleyball.it, il primo portale di informazione italiano dedicato alla pallavolo.

Qual'è la sua posizione verso i social network e i new media in generale? Le capita di usarli per lavoro o ad uso personale?

“Ai social sono favorevole per lavoro, nel senso che stanno diventando per tutti una mania a cui non puoi fare a meno. Io ho una pagina per Volleyball.it su Facebook, che è il social che utilizzo di più, anche se preferisco Twitter, che però in Italia va ancora a rilento. Io su Facebook ho 74.000 like di gente che segue Volleyball.it tramite questa piattaforma, dove pubblico e linko solo le notizie più importanti che carico sul sito: questo perché in passato avevo collegato gli rss del sito alla pagina, per cui tutti gli articoli venivano pubblicato in automatico su Facebook.

Mi ero però sentito dire da diverse persone che sulla propria timeline vi era un affollamento di notizie di Volleyball.it, e così ha smesso di seguire, o in maniera più radicale, ha tolto il mi piace.

Ora battezzo le notizie più importanti della giornata, è una cosa manuale.

Quando ho una notizia la metto: molti sostengono che su Facebook convenga pubblicare ad una certa ora per avere più traffico. Non sto a preoccuparmi di questo perché per farla bene servirebbe una persona dedicata. Il gioco non vale la candela. Comunque credo molto sui social, fanno tantissimo traffico. Facebook è diventata la prima forma di arrivo su Volleyball.it in maniera indiretta, mentre in passato ci si arrivava tramite Google. Ora vedo che molti, anche i club e gli atleti, iniziano a comunicare su Facebook. Dato che tutta questa è informazione, io uso i social per trovare notizie per il portale. Per informarmi preferisco Twitter perché è più pratico e veloce, mentre Facebook è più dispersivo. A livello personale preferirei non essere su FB, ma dovendomi comunque registrare per gestire la pagina a volte ti viene il pallino e ogni tanto qualcosa la carichi, ma non sono entusiasta della cosa. A livello individuale preferisco Twitter, dove uno può caricare dei pensieri da 140 caratteri, li butta lì nel mare, poi qualcuno risponde e altri no.

Sono favorevole per lavoro ma non per un discorso privato e personale. Io utilizzo i social per ampliare il traffico del portale: cerco di fare pochissima comunicazione diretta, nel senso che non metto mai notizie che non sono sul portale, che è la mia attività principale”.

I social hanno influito sul suo lavoro da giornalista?

“Sì, perché hanno aumentato le fonti di informazione. In passato si diceva che i social non erano fonti di informazione, mentre adesso tanti li utilizzano come primo canale per ottenere notizie.

Il rischio però è che quello che si trova sui social è spesso gossip: ormai è diventata una notizia anche un selfie del giocatore o un giocatore in vacanza, basta vedere lo spazio sui giornali.

I social hanno cambiato il modo di lavorare perché hanno velocizzato il tutto: ora molti lettori hanno creato gruppi di discussione dove prendono le notizie dai vari siti e le commentano.

Ormai non basta più dare la notizia per primo ma va approfondita perché in genere la notizia è già di dominio pubblico. Siamo comunque in una fase dove non tutti hanno i social, per scelta o perché non vogliono perderci tempo”.

Quali sono le differenze nel suo lavoro rispetto al passato?

“Tempo fa fare il giornalista era più facile: prima magari ricevevi la telefonata e potevi tenere una notizia ferma per verificarla e lanciarla il giorno dopo, essendo comunque il primo a pubblicarla. Adesso è tutto più frenetico e veloce. Molti usano la forma del rumor come sistema per delle notizie non certe... A volte decido di non pubblicarne alcune per non bruciare la fonte e scrivo che

nell'ambiente si rumoreggia, pur sapendo che la notizia è certa. Questo perché preferisco salvaguardare le fonti e i rapporti personali rispetto ad una notizia, e trovo che la cosa più importante del portale sia la credibilità. Comunque prima dei social si lavorava meglio, si era più rilassati. Adesso è una rincorsa continua, con ritmi più elevati e poche notizie certe.

Io sui social ho un approccio diverso: se uno twitta in maniera pubblica, allora non vedo nessun problema. Su Facebook invece mi faccio lo scrupolo che, anche se tu hai "l'amicizia" di un giocatore, non sei eticamente autorizzato a pubblicare ciò che scrive ai suoi contatti. A meno che ovviamente il post non sia pubblico. Se lo mette visibile a tutti è un conto, se lo mette riservato a livello personale, ritengo che prima di pubblicare devo chiedere il permesso.

Il rischio è quello di prendere la frase di un giocatore e fraintenderne il significato, con il giocatore che poi ti chiama contestandone l'interpretazione. Mi è capitato di chiedere delucidazioni alle persone in questione che hanno portato anche ad una marcia indietro da parte degli stessi.

Inoltre essendo gli atleti tesserati devono fare attenzione dato che la federazione si può rivalere su di loro”.

Esiste un regolamento federale riguardante i social network?

“Mah. In passato io mi ero attivato per fare un blog con i giocatori e le giocatrici della nazionale. Dopo qualche giorno, vuoi forse per i rapporti tesi con le istituzioni, nonostante avessi avuto l'ok dall'addetto stampa federale, i giocatori in questione sono stati bloccati dalla Federazione.

Dopo giorni di totale silenzio, davanti una mia richiesta di lumi, mi è stato detto che Volleyball.it non poteva fare questa cosa, enunciando anche un regolamento ad hoc, preso pari pari dal regolamento delle Olimpiadi. Che questo venga rispettato poi non so, basti vedere il blog di Berruto o il tweet di Parodi sulla partita in differita di qualche giorno fa. Gli deve essere sfuggito di mano perché non possono controllare tutto. Probabilmente è stata solo una mossa per ostacolare questa iniziativa di Volleyball.it. Inoltre credo che questo regolamento sia nato anche per il fatto che qualche atleta aveva criticato il collegiale della Federazione al Centro Pavesi, che è una struttura costruita per ospitare le selezioni giovanili, per cui hanno delle camere senza tv, cosa che non è andata giù ai seniores. Qualche atleta ha pubblicato dei tweet contro questa situazione che un giornalista ha commentato in maniera critica verso la Federazione, e nel giro di tre giorni è stato cucito questo regolamento, un copia incolla da quello del CIO, e hanno vietato alle giocatrici di scrivere sul blog, senza nemmeno avvisare. Per evitare problemi alle ragazze abbiamo lasciato perdere. Dubito che quel regolamento sia stato tirato fuori dopo quel periodo.

Allo stesso tempo però la Federazione ha avallato tanti interventi, come il blog di Zaytsev su

Panorama (per quanto non è che raccontasse chissà che cosa). Guarda caso l'unica cosa che non hanno avallato sono quelli del mio portale. A distanza di un anno non mi sembra che questo blocco sia attivo: io per evitare problemi ai giocatori, con i quali ho rapporti tutto l'anno, tutte le informazioni ricevo le uso in maniera indiretta senza tirarli mai in ballo, perché, essendo i protagonisti principali del movimento, la cosa migliore è avere un rapporto di correttezza con loro. Per me il sistema prima di tutto sono i tifosi e gli atleti, il resto può essere anche criticato.

La critica ai giocatori resta comunque sul piano tecnico, non sul personale.

L'unico regolamento esistente, in questi casi, riguarda la lealtà, ovvero il comportamento pubblico verso la Federazione, che da tesserato ti può richiamare per i comportamenti verso la Federazione stessa e i club. Quel regolamento comunque è precedente ai social. Adesso la Federazione ha iniziato a sanzionare a livello di giudice federale anche le cose pubblicate sui social, come sanzionano il dirigente che insulta l'arbitro ecc. Se c'è un regolamento interno non è dato sapere: l'unico in circolazione è quello uscito in occasione dei blog con i giocatori delle nazionali”.

Spesso le società usano i social come canale ufficiale. Cosa pensa di questa apertura?

“C'è chi fa degli errori fondamentali secondo me in questo periodo, ad esempio non mandando comunicati stampa ai giornali pensando che tutto possa andare sui social quando social e giornali sono due cose molto diverse. La società maschile di Modena ad esempio, sta dimostrando, a mio avviso, di non sapere cosa sia la comunicazione. All'improvviso, senza informare i giornali, ha rotto la prassi consolidata che è l'invio dei comunicati stampa, per pubblicare i propri acquisti solo su Facebook. Se tu non informi il giornale, il giornalista non trova nessuna info la sera la notizia passa inosservata. Ritengo che questa mancanza di avviso, ma soprattutto questa scelta in generale sia sbagliata perché un conto è creare l'attesa per i tifosi e gli appassionati, ma la comunicazione con i giornalisti e i media è un'altra cosa. Inoltre quando avevano annunciato su Facebook l'ingaggio di Bruninho avevano circa 6600 mi piace alla pagina, per cui non un grande bacino d'utenza a cui comunicare la notizia. Basti pensare agli abbonati più attempati che non hanno i social, come fanno a sapere queste notizie? Inoltre il sito in quel periodo non veniva aggiornato da diversi mesi. Io sono critico perché secondo me la società più blasonata d'Italia comunica malissimo.

Loro utilizzano i social con qualche idea interessante ma fanno confusione tra i social per il pubblico e la comunicazione con i media tradizionali. La loro crescita inoltre è molto lenta: nell'ultimo mese hanno guadagnato 700 mi piace, io 7000. Inoltre sui social ti posso fare l'esempio di come comunica la Juventus, che ha 13 milioni di like e 1,3 milioni di follower su Twitter, quindi un target di riferimento molto più ampio del nostro.

Nonostante questa grande presenza sui social, hanno con la stampa un procedimento diverso: inviano ad una lista di 80-90 giornalisti a livello mondiale, ancora prima dell'uscita del comunicato stampa, un sms che li avvisa dell'arrivo del comunicato. Poi segue il comunicato e solo dopo la notizia va sui social. Questa è la scelta di comunicazione di una società che potrebbe tranquillamente aspettare che arrivino i giornalisti a chiedere le informazioni, invece comunica in questo modo”.

Spesso ci si imbatte in querelle e casi di pubblico dominio sui social network...

“Ci sono e non si può farne a meno, positivo o meno che sia. Ormai i social sono diventati uno strumento per le aziende e le pagine sono ormai un parallelo al sito ufficiale. Secondo me si stava meglio prima, ma forse perché sono vecchio. Parlando di alcuni casi specifici, secondo me spesso vengono gestiti male perché non c'è una grande conoscenza dello strumento.

Ad esempio il caso Cicolari: a lei ho sempre detto che se lei e il suo entourage non avessero usato i social, lei starebbe già giocando, perché la prima squalifica si sarebbe esaurita e non avrebbe preso la seconda (quella dei 7 mesi) generata condividendo il video della famosa telefonata sul canale del fratello. La condivisione da parte sua di quel video è stata una delle scuse da parte della Federazione per una parte dei 7 mesi di squalifica. L'altra è stata l'intervista dove ha dichiarato che la Federazione era un sistema mafioso: quella è un'intervista che va aldilà dei social.

Il portale ha pubblicato la cosa pari pari ed è stata sanzionata, con il rincaro per la condivisione di cui abbiamo parlato prima. Che qualcuno venga punito per una condivisione è una cosa secondo me abbastanza esagerata, ma ormai si è andati oltre allo scontro del giudizio su determinate situazioni. Secondo me quello che il dirigente ha detto in quella telefonata è molto vicino a ciò che le sta capitando. Ora, ufficialmente non sarà possibile collegare le due cose, ma il pensiero generale è quello. Le persone con cui parlo mi dicono: “l'hanno proprio voluta far smettere di giocare”.

Quella è la percezione che si ha. Certo è che i social le hanno creato altri 7 mesi di squalifica, ed è vero che se lei stava lì e accettava questa ingiustizia lei già giocava. Un altro caso riguarda la presidente di Modena Catia Pedrini. Il post su Facebook con scritto “telecronisti così neanche in Volley Cecenia” è solo una mancanza di eleganza. Il giornalista Rai le ha risposto in maniera elegante e pulita, e quando ha visto che la cosa degenerava si è tolto. Non credo che faccia bene a un presidente di club, che è un'azienda con milioni di fatturato, entrare in un social ed esprimere concetti così diretti da tifosa, soprattutto dato che quel presidente è anche consigliere di Lega.

La Lega oltretutto ha un rapporto contrattuale con la Rai, e tu, da consigliere di Lega, dai in pasto ai tifosi un giudizio di questo tipo su un tuo fornitore? secondo me bisogna pensare quale sia il proprio

ruolo prima di esternare certe situazioni. Il fatto che uno si metta al telefonino e scriva quello che gli passa per la testa, magari in un momento di rabbia o stanchezza, può diventare un danno. Bisognerebbe davvero contare fino a 10, come prima di parlare. Un altro problema nell'ambiente dello sport non sono tanto i giocatori quanto gli entourage. Io ho avuto modo di parlare con un dirigente di un club di Serie A, consigliando di parlare con i ragazzi che, essendo loro molto genuini, scrivono quello che gli passa per la testa, a prescindere dalla situazione come giocatori.

Hai magari il giocatore che perde 4 partite consecutive, la piazza rumoreggia ecc.

La fidanzata (seguita ovviamente dai tifosi) inizia a scrivere delle cose (ad esempio riguardo le scelte dell'allenatore) scatenando un bailamme incredibile intorno.

I giocatori, in quanto professionisti, dovrebbero dire ai propri entourage di non entrare sui social per parlare di queste questioni, in quanto riguardano esclusivamente il rapporto tra atleta e società. Inoltre dovrebbero stare attenti a cosa pubblicano: ad esempio, tempo fa un giocatore reduce da 3 sconfitte consecutive ha pubblicato una foto sua in vacanza ai Caraibi, riferendosi al fatto che nella città dove stava c'erano tre metri di neve, scrivendo qualcosa tipo: "Vorrei essere qui in questo momento". Qualche tifoso allora ha iniziato a scrivergli: "sarebbe meglio che tu pensassi a giocare" e frasi di questo tipo. E da lì si creano dei dibattiti infiniti. Bisogna comunque stare attenti, perché secondo me queste cose non dovrebbero esistere. Soprattutto perché i tifosi amplificano tutto, da una parte e dall'altra. La situazione di Zaytsev e Juantorena ad esempio (dove la fidanzata di Zaytsev ebbe una discussione col giocatore cubano allora militante nel Trentino Volley ndr) nasce per una situazione che non si è mai verificata: ovvero la possibile convocazione di Juantorena nella nazionale italiana. Sono situazioni che non fanno bene al movimento, seppur su livelli diversi.

I litigi, i commenti sugli allenatori ecc, sono tutti elementi destabilizzanti: le società dovrebbero chiedere ai propri atleti un certo controllo di queste situazioni, perché tendono a destabilizzare l'ambiente. Sono una nuova situazione di comunicazione che i club dovrebbero controllare.

Un club all'avanguardia dovrebbe fare un decalogo, ma non dire che non si può scrivere, ma far sapere che quello che si scrive fa parte di una comunicazione che deve essere controllata e che può essere sanzionata se crea danni agli equilibri della squadra. Queste cose vanno controllate, non censurate. Secondo me a livello di club questa cosa non viene fatta perché, nella maggior parte dei casi, sono gestiti da persone "anziane" non molto attente su queste cose.

Tu puoi non essere su Facebook a livello personale, ma devi esserlo a livello professionale, perché sei a capo di una società che comunica in quel modo e devi controllare queste cose".

Questa apertura è dunque positiva o negativa?

“Complessivamente tutte le novità sono positive, può essere negativo l'utilizzo che se ne fa, ma secondo me è tutto soggettivo”.

La pallavolo è molto presente sui social: secondo lei questo è dovuto al cambio generazionale o ci sono altri motivi?

“Credo sia proprio un discorso generazionale. I "vecchi" sono dovuti entrare su FB perché ormai è diventato un social da seguire: ad esempio i procuratori ci entrano per controllare le proprie assistite o perché i club hanno delle pagine e molti vanno lì per trovare notizie. I giornalisti ci vanno per leggere quello che scrivono atleti e società, il tifoso "anziano", diciamo cioè dai 30 in su, ci è entrato quasi più per necessità dato che molti ormai ci sono. Poi c'è anche questa corsa ai ragazzi della nazionale che sono diventati un fenomeno non solo tecnico ma anche di costume da parte delle ragazzine. C'è chi le definisce le “bimbeminkia”, e mi fa sorridere questo termine.

Mi rendo conto che ad esempio, una società come Macerata è molto apprezzata da queste ragazzine innamorate dei giocatori della nazionale. Questa comunque non è una novità, perché anche ai tempi della Sisley Treviso, che aveva l'ossatura della nazionale, la situazione era simile, con la differenza che tra questa Lube Macerata e quella Sisley non c'erano i social. In casa la Sisley faceva 1500 spettatori, mentre in trasferta il tutto esaurito, come la Lube quest'anno, anche se la Lube fa il pieno anche in casa dato che hanno un impianto da 2000 persone.

Quando la Lube è venuta in trasferta qui a Modena, era incredibile come moltissime ragazzine si avvicinassero al volley soltanto in quel giorno e durante il riscaldamento non stavano dalla parte del campo di Modena ma armate di digitali e i telefonini andavano a fare foto a Parodi, Zaytsev e gli altri. Questo fenomeno è cambiato perché ci sono i social: hai la possibilità di fare una foto e metterla online in meno di 30 secondi, e ormai tutti possiedono uno smartphone”.

Come nasce Volleyball.it?

Volleyball.it: nasce da un incontro con due giornalisti statunitensi in una trasferta in Bosnia. Volevo andare a passare il capodanno a Sarajevo, che era appena stata liberata. Sono andato alla base nato di Zagabria per avere l'accredito stampa e ho incontrato due giornalisti americani, uno "cartaceo" e un blogger (che nel 1994-95 era cosa rara) ai quali chiedo un passaggio per Sarajevo.

Il blogger lavorava con un computerino e una digitale; mi incuriosisco e lui e mi mostra il suo blog

americano, al quale si collegava grazie ad un doppino telefonico dalle caserme per spedire il tutto, e l'idea di essere come lui, libero e indipendente e girare il mondo mi ha dato lo spunto.

Ovviamente non avevo contato il fatto che in America internet era a un certo livello e in Italia a zero. Non appena rientrato in Italia ho registrato il dominio Volleyball.it (1997) e dopo tre anni ho lanciato il sito in rete. I primi cinque anni sono stati molto difficili, ma grazie al supporto finanziario dei miei soci il progetto ha iniziato a prendere piede e adesso funziona.

E' un portale che segue la pallavolo a livello mondiale ed è seguito a livello mondiale, anche se è scritto solamente in italiano. Ha la fortuna che l'italiano è una lingua abbastanza semplice ed è alla portata dei motori di traduzione, e inoltre è una delle lingue internazionali della pallavolo: tantissimi giocatori e allenatori stranieri sono passati di qua e tanti italiani sono andati all'estero.

Il portale funziona benissimo ed è 14 anni che il trend delle visite è sempre in crescita.

Il primo giorno che lanciavi Volleyball.it (14/06/2000) feci 350 visite perché raccolsi gli indirizzi mail di tutte le persone che conoscevo, giornalisti ecc per far conoscere della nascita del sito. Come picco massimo in una singola giornata ho raggiunto le 60.000 visite perché un portale polacco ha preso una foto della mia gallery e l'ha messa sulla home page (linkando Volleyball.it), tenendola nella zona gossip per 24h. Dalla Polonia sono arrivate 50.000 visite. La foto era la Piccinini che posava per playboy. Da poco ho fatto 30.000 visite giornaliere per una singola notizia, quella di una ragazzina di 15 anni che ha dovuto lasciare la pallavolo per un vincolo da 15.000 euro richiesto dal suo club per farla andare in un'altra società. Il mese di maggio 2014 infine è stato il miglior mese dalla nascita di Volleyball.it, che grazie anche al volleymercato, Superlega e le partite della nazionale, ha sfiorato per la prima volta il muro delle 500.000 visite al mese (569.000 accessi al portale, 175.000 utenti unici e 1.849.000 pagine viste”.

Come funziona Volleyball.it?

All'inizio mi occupavo io di tutto. Poi per i primi tempi ho cercato una rete di collaboratori dai vari campi di Serie A che mi mandavano la cronaca delle partite. In seguito molti giovani giornalisti mi hanno chiesto la possibilità di collaborare, e io ho dato a quasi tutti una possibilità, usando come criterio di selezione il come si presentavano e la presenza nella sua area della pallavolo ad alti livelli. Adesso siamo in cinque fissi più altri cinque che collaborano a seconda del periodo.

Ognuno lavora dalla propria abitazione. Al momento non c'è una redazione fisica vera e propria ma al telefono e soprattutto su Skype si riesce a fare tutto. Ognuno ha una mail dedicata dove arrivano i comunicati dei settori di competenza e gestisce in autonomia il proprio settore.

Io coordino l'Home Page e tutto il volley maschile e internazionale, seguo la nazionale ecc.

La pubblicazione delle notizie la fanno in automatico: io sono responsabile su ciò che loro scrivono ma con loro ho un rapporto di controllo diretto-indiretto, nel senso che sulla routine (risultato della partita) hanno ruota libera, in casi più spinosi (dichiarazioni particolari ecc) ho io l'ultima parola se autorizzarla o meno. Per quanto riguarda gli argomenti trattati, su Volleyball arriviamo fino alla Serie B, toccando quindi 400 società italiane, e in questo periodo, oltre al volley mercato, diamo i risultati anche dei campionati nazionali giovanili”.

Il volley trova pochissimo spazio sui giornali ma ampi spazi dedicati sulla rete: è questa la strada da seguire per dare più visibilità al movimento?

“Il web è la strada nel senso che le alternative sono poche. Secondo me un giorno il cartaceo non ci sarà più, vuoi per i costi, vuoi per la scelta di non abbattere più alberi che per le nuove tecnologie. Finirà un giorno la generazione delle persone che va al bar a leggere il giornale, che è la stessa che la notizia non la legge se tu la pubblichi solo su Facebook.

L'abbonato di lungo corso "anziano" la notizia l'apprende il giorno dopo dai giornali, neanche da Volleyball che magari ha dato la notizia 5 minuti dopo quella sui social.

Quando quella generazione sparirà, allora sarà tutto diverso. Secondo me uno strumento che prenderà bene piede sarà la radio, che puoi ascoltare in macchina. Idem la web tv.

Sono i giornali che secondo me sono destinati a scomparire, perché senza i contributi pubblici a mio parere non sopravvivrebbero. Il web è la strada. Forse io non vedrò mai questa trasformazione, ma il cartaceo è destinato a morire. Inoltre, secondo me la rete costa meno.

Per uno sport di nicchia come questo solo la rete ti può aiutare, anche perché gli spazi sui quotidiani nazionali sono ridicoli”.

Cosa pensa dei blog scritti dai non giornalisti?

Di quelli dei tifosi ne ho visti tanti, che nascono e pretendono di fare informazione.

Durano alcuni anni, poi quando il tifoso perde la passione o cambia il suo stato sociale questi spariscono, perché richiedono grandi sforzi e la resa è quella che è. Fino a che hai la passione puoi fare il tuo blog sulla pallavolo, trovi altri tifosi come te che vogliono fare questa cosa...poi la vita ti porta a fare delle scelte e da lì il passo è breve.

Li guardo con curiosità e passione ma non li considero fonti d'informazioni, perché in un anno al massimo ti tirano fuori un paio di notizie in anteprime per situazioni casuali. Se devi stare lì a seguire i blog per questo tipo di informazioni, che i normali canali hanno il giorno dopo, allora

diventa tempo perso. E non sono neanche fonti affidabili, soprattutto quando prende il sopravvento il lato da tifoso. Ben vengano, ma sono situazioni che dal punto di vista editoriale mi portano solo via spazio e tempo. Fa tutto parte del contorno per il mondo di uno sport di nicchia come la pallavolo, la cui peculiarità è il contatto diretto tra gli appassionati e i giocatori, che sono sempre disponibili verso il pubblico”.

Perché in tv c'è poco spazio? Conviene puntare di più sulla rete?

“Sono dell'idea che prima o poi anche la tv sparirà. In Italia molto più tardi rispetto agli altri paesi, perché non si è mai investito sulla rete. Noi abbiamo ancora delle adsl lentissime: come minimo per puntare sulla rete bisognerebbe avere almeno la fibra. Certo è che è stato presidente del consiglio uno che possiede 3 tv, per cui le scelte sono state fatte in quell'ottica.

Adesso c'è "ignoranza" al governo per quanto riguarda la rete, e non viene fatto nessun investimento. Però prima o poi succederà, credo sia fisiologico che nella tv entrerà internet.

Il volley ha poco spazio perché siamo uno sport di nicchia e secondo me la soluzione è la stessa che ha fatto il tennis: la creazione di un canale dedicato. Se la Federazione e le due Leghe si unissero per fare un canale tipo SuperTennis, avrebbero risorse economiche e materiale in archivio tale per creare una redazione che realizzi un tg al giorno fatto bene, dei contenitori a tema quotidiani e nel resto della giornata le partite trasmesse in rullo. Non dico di abbandonare la produzione sulla Rai, ma dato che i club riescono a produrre le partite, perché non metterle su un canale specializzato?

Di sicuro tra attività nazionale, internazionale, di club e beach volley, il materiale per riempire il tutto non mancherebbe di sicuro. Un canale tv dedicato alla pallavolo potrebbe essere una soluzione: se il nostro ambiente non fosse così frazionato, se i tre enti si unissero dedicando parte del loro budget invece che per cose extemporanee ad un canale televisivo, avremmo tutte le potenzialità per trasmettere 24h la pallavolo. Vecchie partite, documentari, conferenze stampa, le migliori partite: un canale lo riempi. Per l'utente pallavolista, un canale "Supervolley" diventa il canale n°1 sul telecomando. Poi ovvio che devi raggiungere altre persone.

Fino a che la pallavolo era su Rai Tre, la visibilità era molto più grande. Adesso che è su Raisport è meno visibile, essendo un canale di nicchia anche quello. Gli otto milioni di audience fatti per la finale dell'Europeo di Roma del 2005 in onda su Rai Due, con tanto di collegamenti sui tg, non li abbiamo più fatti”.

Cosa pensa dello streaming degli eventi?

“Potrebbe funzionare se funzionasse meglio la rete in Italia. Io vedo le partite in streaming, ma l'unica limitazione può essere è che il target alto di età fa fatica come mentalità a restare a vedere un evento davanti al pc, mentre vedere gli eventi sui dispositivi mobili può aiutare.

Poi serve anche una connessione decente, soprattutto in uno sport come la pallavolo.

I primi anni la velocità dello streaming era talmente lenta che non vedevi nemmeno la palla”.

Per quanto riguarda le Web Tv e le Web Radio invece? Prendendo magari l'esempio di Volley Sport Channel.

“Il limite strutturale sulla Web Radio è legato al fatto che sia solo web o meno: io ascolto tante Web Radio, che però trasmettono pure in fm, dato che le ascolto soprattutto in macchina.

Io da quando c'è Volley Sport Channel l'avrò ascoltata due volte. Questo penso sia legato anche al loro modo di comunicare molto ridotto: se non mandano un messaggio con la loro programmazione è difficile invitare la gente a sintonizzarsi. Un'altra cosa: mi è capitato che la gente mi dicesse di aver sentito una notizia sul mio portale. Non ho mai sentito qualcuno che mi dicesse qualcosa del genere per notizie prese dalla radio. Questo è secondo me il metro per capire se una cosa funziona o no. I lettori indicano sempre i siti che danno le notizie.

Su quella radio credo ci fossero progetti di apertura a tutti i club, ma al momento sembra dedicata principalmente a Monza. Inoltre è stato creato un portale per pubblicizzare la propria Web Radio. Conveniva forse comprare uno spazio da un'altra parte. Secondo me l'idea è buona ma è strutturata un po' male.

Cosa pensa invece delle Web radio da parte dei club per le partite? Soprattutto a livello locale.

“A livello locale è diverso. A parte il fatto che molte radio locali sono già in streaming ed è difficile che si faccia un doppione: meglio a questo punto una partnership con un'altra radio.

Si tratta comunque di un grande investimento con degli spazi e una linea adeguata.

E i club al momento difficilmente hanno le conoscenze per farlo. L'ha fatto Monza ma è rimasto fine a se stesso come progetto. I club piuttosto lavorano con una radio che è già in streaming, quindi già attiva, e mettono il link sul sito. E' un investimento minore e si ottengono migliori risultati al momento”.

Ultimamente è diventato di moda il Live Tweeting degli eventi. Cosa pensa di questo fenomeno?

“Tutto quello che faccio serve a veicolare il traffico sul portale. Anche Twitter può essere un canale che raggiunge delle persone che non conoscono il sito. Leggono il marchio, diventano follower e da lì raggiungono il portale. Bisogna però valutare una cosa: siamo nel 2014 e nei palazzetti il wi-fi al 90% cade sempre e le linee fornite dagli addetti stampa e dai club, che non sono altro che reti tradizionali, si saturano facilmente. Se un giornalista decide di caricare qualche video in tempo reale si blocca tutto. Poi ho notato una cosa: ormai, tutte le persone che sono al palazzetto hanno il telefono connesso al wi-fi e alla rete 3G, andando ad intasare non solo la rete wireless ma anche quella mobile. Non sempre dunque è possibile essere collegati e fare un live.

Certe volte nei palazzetti mi sono dovuto fermare perché non funzionava nulla. Solo quando la gente andava via si riusciva a lavorare. Il twittare durante gli eventi è secondo me una cosa molto giovanile. Fa tutta parte di questo mondo qua, e adesso c'è molto entusiasmo nel farlo.

Magari la società lo fa per evitare di fare la diretta testuale sul sito e farsi conoscere su Twitter.

E' tutto un modo per veicolare il proprio nome in giro per la rete. Per i tifosi che fanno questa cosa, è più moda che altro”.

Cosa pensa, infine, di YouTube?

A me piace moltissimo: tra l'altro presumo che prima o poi, ma probabilmente lo stiano già facendo, si potrà usare YouTube non solo per caricare video ma anche per trasmettere in streaming. E' una cosa eccezionale, io lo uso principalmente per i caricare i video creati da me.

Più che le interviste interessano soprattutto le curiosità: il video più visto del mio portale è quello della battuta coreana di Juantorena in Trento - Roma. Per caso, in quella partita ho acceso la telecamera e ho ripreso quell'azione. Il video in poco tempo ha raggiunto circa 96.000 visualizzazioni. A volte ti chiedi: vale la pena sbattersi per fare le interviste, che magari le vedono 200 persone, mentre questi video, fatti magari per caso, vengono visti 100 volte tanto?”.

Per quanto riguarda i contenuti, ha mai avuto problemi riguardo il copyright?

“Purtroppo sì. Una volta durante l'Europeo 2007, dove la società che deteneva i diritti aveva dato a noi giornalisti del web, Volleyball e Gazzetta.it uno stick per poter fare le interviste nel dopo partite. Ci diedero l'ok per fare le interviste ma senza possibilità utilizzare le immagini di gioco in quanto

erano riservate alle tv. Il collega che era con me, in barba a questa norma, ha montato i video delle interviste inserendo 10 secondi delle partite per poi caricare il video sui server della Gazzetta, mentre io li ho caricati su YouTube. Se però uno carica su YouTube dei video che violano dei diritti, il proprietario può fare la segnalazione alla piattaforma, che al terzo richiamo ti chiude il canale cancellandoti tutto, ritenendoti un utente non corretto. La società che deteneva i video ha scoperto questa cosa dei 10 secondi di immagini nei miei video e mi ha contattato accusandomi di violazione di copyright ecc. Io ho fatto notare (senza far spiate) che si trattava solo 10 secondi e che i video si trovavano anche altrove. Mi sono preso la cazziata e ho comunicato che li avrei subito tolti.

Nel frattempo però era stata fatta la segnalazione a YouTube che mi ha chiuso il canale. Gli stessi video sono sul server della Gazzetta.it, e la società che detiene i video o non li ha trovati oppure ha fatto notare la cosa soltanto al pesce piccolo, come nel caso della mia querela da parte della Lega. Ritengo YouTube un bello strumento, lo utilizzo tantissimo anche se spesso porta via molto tempo senza poi portare grossi vantaggi in termini di traffico”.

7. Conclusione

Arrivati dunque alla fine di questo lavoro, grazie ai dati raccolti è possibile provare a dare una risposta ai diversi interrogativi che hanno animato lo svolgimento di questo elaborato:

1. Com'è strutturata la pallavolo in Italia?
2. Qual'è il rapporto tra il volley e i media tradizionali?
3. Qual'è il rapporto tra volley e social media?
4. A cosa è dovuta la grande presenza sul Web della pallavolo?
5. Si può fare qualcosa per migliorare la situazione?

Alla prima domanda risponde il secondo capitolo, nel quale è stata fornita una panoramica del sistema pallavolo in Italia, svelandone non solo l'aspetto istituzionale ma anche quello storico e partecipativo, dal boom degli anni '90 ad oggi.

Il secondo quesito è stato probabilmente quello più impegnativo da affrontare; per prima cosa, il terzo capitolo offre un resoconto su come i principali media tradizionali, ovvero la carta stampata, la televisione e la radio, si occupino della pallavolo.

Il volley e la carta stampata

L'analisi della carta stampata a livello nazionale, effettuata attraverso un'indagine dei tre principali quotidiani sportivi italiani (*La Gazzetta dello Sport*, *Il Corriere dello Sport* e *Tuttosport*) ha fornito delle risposte poco incoraggianti ma eloquenti: a livello nazionale, la presenza del volley nostrano è praticamente nulla.

Relegata tra gli sport vari, la pallavolo fatica, anche in presenza di eventi importanti, ad ottenere grandi spazi. Nei quotidiani analizzati in presenza della sesta vittoria consecutiva dell'Italvolley nella World League 2014 (che vedrà le Final Six proprio in Italia) nella suggestiva cornice del Foro Italico di Roma, l'evento occupava le ultime pagine dei giornali: pagina 38 (su 48 totali) della *rosea*, 30 (su 32) del *Corriere dello Sport* e 30 (su 32) su *Tuttosport*. Questo, come detto all'interno del capitolo, è dovuto soprattutto alla divisione in aree tematiche dei giornali, con il calcio naturalmente in prima fila.

Lo spazio dedicato all'evento in questione è stato approssimativamente mezza pagina di giornale (che raggiungeva una pagina intera nel *Corriere* e *Tuttosport* grazie alla contemporanea presenza degli Europei di beach volley). Spazio inesistente rispetto al calcio, corposo invece se rapportato agli sport "minori", spesso relegati nelle notizie brevi.

I problemi principali riscontrati sono dunque due: la massiccia presenza del calcio, e il conseguente pubblico di riferimento, che porta gli editori a puntare in maniera decisa su di esso rispetto agli altri sport, e nello specifico, alla pallavolo.

Appena diversa la situazione a livello locale: anche grazie alle diverse testimonianze ottenute da amici e conoscenti sparsi per la nazione, è stato possibile appurare che la pallavolo a livello locale resiste strenuamente, soprattutto nelle piccole province che possiedono una o più squadre di vertice. Anche in questo caso l'ago della bilancia è il calcio, la cui presenza ad alti livelli è inversamente proporzionale a quella della pallavolo sui giornali.

Il responso generale sulla presenza della pallavolo nella carta stampata è inequivocabilmente negativo: si tratta infatti di una guerra persa in partenza.

Per la maggior parte degli editori la pallavolo non fa notizia, e la presenza del calcio da sola fagocita ormai tutti gli spazi disponibili sui giornali.

Questo però non significa che la soluzione giusta sia gettare le armi: al momento comunque la pallavolo resiste, grazie anche alla presenza di giornalisti che si battono per questa permanenza sulla carta stampata. E' doveroso dunque, come hanno convenuto alcune delle personalità del volley intervistate, continuare a presidiare il mezzo fino a quando esso continuerà a ricoprire una posizione predominante, soprattutto per le questioni riguardanti l'economia, ad esempio sponsor e presidenti.

Il volley in televisione

Capitolo televisione: l'idea di partenza sulla presenza pallavolistica in tv riguardava una pallavolo praticamente inesistente, con solo qualche sporadica apparizione su Rai Sport.

In realtà, questa riflessione partiva da un paragone piuttosto scomodo: ovviamente, si tratta di quello col calcio.

La copertura televisiva calcistica è diventata totale: non solo per quanto riguarda gli eventi, trasmessi nella loro interezza (o quasi) sul satellite, ma anche in tema di approfondimenti e spazi settimanali fissi, diventati un'infinità nelle principali aziende televisive che operano in Italia (Rai, Sky e Mediaset su tutte).

Di fronte alla copertura del calcio, qualsiasi spazio dedicato ad altri sport parrebbe inesistente.

Un'analisi approfondita dal punto di vista della gestione dei diritti tv da parte delle istituzioni che regolano la pallavolo (nello specifico, Lega Pallavolo, maschile e femminile) ha mostrato che, rispetto ad altri sport cosiddetti minori, la pallavolo ha comunque a disposizione uno spazio, per quanto riguarda gli eventi sportivi, davvero ampio: sono infatti 5 le partite di Serie A trasmesse ogni settimana trasmesse sui canali Rai, che detengono i diritti per i due campionati professionistici di riferimento, più playoff e competizioni quali Coppa Italia e Supercoppa. Oltre a queste, vi è anche

una copertura totale (o quasi) delle partite della nazionale italiana, sia maschile che femminile.

Come detto, si tratta di uno spazio inesistente rispetto a quello concesso al calcio, ma sicuramente importante rispetto a tanti altri sport (ad esempio, il basket, dove viene trasmessa una sola partita a settimana più i playoff e la Coppa Italia).

I problemi riscontrati rispetto a questa copertura sono principalmente due: il primo riguarda i canali utilizzati, il secondo la promozione degli eventi.

I due canali Rai su cui vengono trasmesse le partite (Rai Sport 1 e Rai Sport 2, rispettivamente 57 e 58 del digitale terrestre) non garantiscono infatti la stessa visibilità rispetto ai tre canali generalisti dell'azienda di Viale Mazzini: gli ascolti tuttora collezionati da Rai Sport non sono neanche lontanamente comparabili infatti a quelli dei primi tre canali della Rai.

Il secondo, come detto, riguarda la promozione dell'evento sportivo. Questo può essere fatto in due modi: il primo riguarda la presenza di spazi di approfondimento durante la settimana.

Gli unici spazi dedicati alla pallavolo sono infatti pochissimi minuti (e nemmeno a cadenza fissa) nei servizi del TG Sport. Uno spazio, in questo caso, praticamente inesistente che non promuove di certo l'evento sportivo e lo sport in generale. Inoltre, stupisce l'assenza di pubblicità degli eventi sportivi all'infuori dei due canali in questione: l'unico modo dunque di sapere, tramite la televisione, della presenza di alcuni eventi sportivi su Rai Sport, è sintonizzarsi sul canale stesso e sperare di trovare il momento in cui questi vengono pubblicizzati. Anche se spesso è più facile trovare riscontro sui social network.

Sicuramente, l'inserimento di alcuni spot per pubblicizzare gli eventi pallavolistici (ma non solo) sui canali generalisti della Rai (come sta avvenendo in occasione del Mondiale di calcio in Brasile) darebbe sicuramente una significativa impennata agli ascolti di un prodotto di cui la Rai ha l'esclusiva, ma del quale non riesce a sfruttare appieno il grande potenziale a disposizione.

Un esempio di questa promozione non all'altezza è stato sollevato dalla celebre pagina Facebook *La Giornata Tipo*, che ha sollevato dei dubbi sulla gestione della comunicazione svolta dalla Rai per le finali scudetto del campionato italiano di Serie A Beko (sponsor del campionato di basket in questa stagione): questa è risultata essere inadeguata, in quanto molte persone non erano nemmeno al corrente della presenza delle partite in quei giorni.

La pallavolo in Tv ha dunque un grandissimo potenziale: purtroppo, ancora non è stato sfruttato appieno e la visibilità dello sport ne risente. Basterebbero alcune mosse precise come quelle appena elencate per trasformare la pallavolo da sport di nicchia a una vera e propria realtà televisiva.

Un'altra proposta (che da tempo circola sui social e avanzata da Luca Muzzioli nella sua intervista) potrebbe essere la creazione di un canale dedicato alla pallavolo in stile SuperTennis: questa idea, sicuramente interessante e che merita di essere approfondita, richiederebbe una collaborazione tra le

varie istituzioni (nello specifico tra FIPAV, Lega Maschile e Lega Femminile) e una campagna pubblicitaria di un certo tipo, in modo da non trasformare il canale in una “nicchia della nicchia” di cui solo pochi siano a conoscenza. E' doveroso dunque lottare per ottenere spazio nel mezzo che al momento risulta imprescindibile per la diffusione e la sopravvivenza di uno sport.

Il volley alla radio

Infine la radio, strumento che nel tempo ha dimostrato una grande affinità verso la pallavolo, uno sport che appartiene al popolo e il cui svolgimento sposa alla perfezione con la tipologia di commento sportivo realizzato da essa. Da Pallavolando a Palasport su Radio Rai fino a LatteMiele, la pallavolo ha sempre trovato nella radio una spalla importante che ne ha accompagnato la crescita dal boom degli anni '90 sino ad oggi.

Dalla comunicazione tradizionale al 2.0

A radio e Tv sono stati affiancati nell'analisi i propri corrispettivi 2.0: web radio e web tv.

Una volta analizzato il funzionamento di entrambe e la possibilità di utilizzo da parte delle società sportive, soprattutto in virtù della legislazione esistente in materia, i mezzi a disposizione e soprattutto gli accordi con le istituzioni, si può convenire che ancora i tempi non siano maturi per questi nuovi media: in ottica pallavolistica infatti, al momento non esistono le condizioni perché si passi allo streaming rispetto ai canali tradizionali, soprattutto per una questione di pubblico e di costi. Si tratta però di una possibilità concreta in ottica futura. I casi analizzati, ovvero Sportube Tv e Laola1 per quanto riguarda le web tv e il tentativo ambizioso di Volley Sport Channel per la radio, rappresentano una base di partenza importante per un futuro che, al momento, lascia presagire una supremazia della rete rispetto ai canali tradizionali che, col tempo, sono destinati a diventare obsoleti.

Certamente, la cosa richiederà diverso tempo per concretizzarsi: serviranno inoltre diversi interventi, a partire dagli investimenti sulla rete (al momento lenta e non ancora affidabile) fino ad una legislazione molto più adatta a questo nuovo modo di comunicare.

Esauritasi l'analisi dei media tradizionali, si sono aperte le porte delle nuove frontiere di comunicazione: il web e i social media.

Questi hanno rivoluzionato completamente il modo di comunicare: si è passati infatti da una comunicazione univoca, dove l'utente “subiva” la comunicazione, ad una interazione tra lo stesso e il mezzo di informazione.

Inoltre, tramite questi due nuovi mezzi, si è raggiunta una tipologia di comunicazione istantanea, basata sull'immediatezza: questa nuova velocità è sicuramente un fatto positivo, considerando

soprattutto i tempi di comunicazione che si avevano negli anni passati, dalle lettere al telefonino, passando per il telefono fisso.

Questo “tutto e subito”, tuttavia, ha mostrato di possedere dei lati negativi: in primis, la comunicazione è diventata troppo veloce. Una notizia perde la sua utilità dopo pochissimo tempo, venendo subito sostituita (grazie all'immediatezza permessa dal web e dai social) da una nuova e aggiornata. Questo continuo ricambio ha modificato anche la notizia in sé: si è passati a considerare notizia anche ciò che tempo fa non lo era. Andrea Zorzi usa come esempio il calciomercato, diventato emblema, con le sue non-notizie (ad esempio, la presenza di un procuratore in una determinata città, o un tweet di un giocatore), di questo cambiamento del concetto di notizia.

Volley e social media

L'analisi dei social media dal punto di vista pallavolistico, trattato nel capitolo quattro, si è basato su due principi di base: il primo è stato quello di valutare, dal punto di vista di uno degli appartenenti al movimento (quindi atleta, allenatore o semplice appassionato) l'utilizzo dei social media in quest'ambito.

Il secondo, vestendo i panni di giornalista, volgeva alla comprensione dell'utilizzo dei social per lo svolgimento del proprio lavoro, anche in ambito pallavolistico: i risultati conseguiti possono essere chiarificati meglio descrivendo la situazione vissuta dal sottoscritto durante il tirocinio formativo svolto presso *SportParma*.

Durante il tirocinio infatti, uno dei compiti è stata la gestione di una nuova rubrica con cadenza settimanale, denominata PR-Volley, dedicata ai campionati (regionali e nazionali) di pallavolo che vedevano impegnate le squadre di Parma e provincia per la stagione agonistica 2013-2014.

Per adempiere a questo compito, sono stati due gli strumenti senza i quali portare a termine il lavoro ogni settimana sarebbe stato di difficile realizzazione: il primo è stato l'MPS Service (trattato nel capitolo due), che ha permesso di ottenere sempre per tempo i risultati e le classifiche aggiornate, senza dover aspettare i comunicati ufficiali, che avrebbero posticipato la data di uscita di ogni articolo.

Il secondo è stato l'utilizzo dei social network per la raccolta di informazioni sulle partite. Grazie a Facebook si è riuscito a creare un collegamento diretto tra giornalista e fonti: in questo modo per ottenere le informazioni necessarie all'articolo bastava l'invio di un semplice messaggio privato. Oppure, come capitato in diverse situazioni, per irreperibilità delle fonti, è bastato andare a spulciare le pagine Facebook delle società in questione, alcune delle quali dedite durante l'anno a postare i propri comunicati stampa e/o i resoconti delle partite sui social.

A questa breve ma significativa esperienza si aggiungono le testimonianze di gran parte degli

intervistati per questo elaborato, i quali hanno sottolineato l'utilità dei social per mantenere i contatti con le fonti e ottenere notizie in ambito giornalistico.

L'analisi dei social ha riguardato anche la comunicazione svolta dai protagonisti del movimento: nello specifico, le istituzioni e i club professionistici e la loro presenza sui tre social media più popolari, ovvero Facebook, Twitter e YouTube.

I risultati sono stati interessanti: dal punto di vista istituzionale e da quello professionistico, il social più utilizzato, come nel resto del mondo, è risultato essere Facebook.

Molto meno popolare Twitter, seppur comunque dimostri una buona presenza in ambito pallavolistico, mentre YouTube, salvo alcuni top club maschili (Trento e Macerata), un top club femminile (Busto Arsizio) e alcune istituzioni (Lega Pallavolo Serie A e Lega Pallavolo Serie A Femminile), ha mostrato un seguito decisamente minore rispetto agli altri due.

Oltre a questi aspetti, è stata effettuata un'indagine riguardante i regolamenti vigenti per quanto riguarda i social network, prendendo in esame alcuni casi diventati di dominio pubblico e i comunicati ufficiali del Giudice Federale riguardanti alcune situazioni affrontate dalla Federazione riguardo l'utilizzo dei social da parte dei propri tesserati in modo non proprio regolamentare.

Questa ha rivelato l'assenza di un regolamento vero e proprio a livello federale (salvo un documento redatto per quanto riguarda le attività della nazionale), ma ha suggerito l'ingresso dei social network nei regolamenti legati alla lealtà sportiva dei tesserati verso le istituzioni. Non vi è dunque un regolamento apposito, il che risulta una mancanza importante in un mondo dove i social stanno diventando sempre più parte integrante della vita delle persone.

Infine, il capitolo cinque è dedicato all'analisi riguardante il Web, dove la pallavolo, emarginata dai media tradizionali, sembra essersi stabilmente accasata da diverso tempo.

La rete è diventata una vera e propria fucina di materiale riguardante la pallavolo: dai mezzi di informazione ai blog dei tifosi.

A differenza della carta stampata, il Web si è dimostrato un luogo ideale per gli sport di nicchia come la pallavolo: questo è dovuto in primo luogo alla giovane età e la propensione dei pallavolisti per le innovazioni e i mezzi di comunicazione 2.0. I

n secondo luogo, lo spazio sulla rete è praticamente illimitato e aperto a tutti.

Giornalismo sportivo sul Web e Citizen Journalism

L'analisi di alcuni tra i più importanti siti e blog in materia pallavolistica, curati da giornalisti, ha mostrato una copertura a 360° del volley italiano sulla rete.

Da Volleyball.it, una sorta di Ansa della pallavolo, basata sul concetto di *All News* proprio della

comunicazione moderna, a DallariVolley e il ChePalle!, importanti contenitori di idee riguardanti il volley in Italia e nel mondo.

A questa, è stata affiancata una breve introspezione nel mondo dei blog amatoriali, valutandone pro e contro: i pro, ovviamente, riguardano la democraticità del Web, dove tutti possono avere un proprio spazio sul quale poter scrivere le proprie opinioni e i propri pensieri.

Il tutto, naturalmente, mantenendo dei costi molto contenuti, spesso inesistenti grazie alle piattaforme di blogging come Blogspot o Wordpress.

Allo stesso tempo però, questa libertà e i costi hanno dimostrato di rappresentare un grosso limite: sono infatti tantissimi i blog e siti in circolazione.

Questo porta ad una lotta vera e propria per emergere: serve infatti un grande lavoro per rendere il proprio sito o blog unico nel suo genere e ottenere visibilità.

Inoltre, attualmente un blog (salvo casi eclatanti, come quello di *The Blonde Salad*) non sembra essere una possibile fonte di sostentamento: la pubblicità su internet ancora non garantisce infatti introiti sufficienti per poter considerare l'attività di blogging un lavoro vero e proprio.

Soprattutto a livello sportivo, i blog non hanno ancora raggiunto il successo di quelli appartenenti al mondo della cucina e della moda, soprattutto agli occhi degli sponsor e dei presidenti di società, ancora saldamente legati ai media tradizionali.

Inoltre, uno studio sulla libertà d'informazione riguardante i blog ha mostrato, nuovamente, un sistema di leggi ancora in stato embrionale e, allo stato attuale, inadatto a disciplinare una materia come quella della comunicazione telematica, sempre in continua evoluzione.

In conclusione

Per concludere, tutte le considerazioni fatte fino a questo momento, presentano un trend comune: un morboso attaccamento al passato.

I nuovi media infatti si rapportano con un mondo ancorato alle epoche precedenti: basti pensare alle connessioni internet, ancora obsolete e inaffidabili; a sponsor e classi dirigenziali, spesso appartenenti a generazioni del passato, che continuano a puntare forte sui giornali nonostante la crisi che ha colpito la carta stampata, sempre più lontana dai fasti di quando, ad esempio, *La Gazzetta dello Sport* veniva definita la bibbia di ogni sportivo; infine, il problema della legislazione del Web, che ha dimostrato in buona parte dei casi analizzati di essere un semplice adattamento di quella già presente per i media tradizionali, nonostante l'inapplicabilità di gran parte delle norme esistenti e consolidate ad un mondo, come quello della rete, basato sulla libertà di espressione e comunque, in continuo mutamento.

A questo si affianca la situazione della pallavolo nostrana: il problema principale riguarda la

presenza del calcio, che assorbe qualsiasi fonte, economica, di informazione e di pubblico, disponibile sulla piazza, oltre alle caratteristiche proprie della pallavolo, che nelle sue peculiarità e particolarità (tra queste, una grande attenzione verso i cambiamenti e le innovazioni, soprattutto in presenza di momenti di crisi), risulta quasi essere riservata a pochi ma fedelissimi eletti.

Pallavolo e new media vanno dunque a braccetto in condizioni che attualmente non permettono loro di esprimere il massimo potenziale, ma entrambi, se otterranno la giusta attenzione e alcuni, ma decisivi, ritocchi, saranno in *pole position* per un posto in prima fila nel prossimo futuro.

8. Bibliografia

- GIUSEPPE ANTONELLI, *L'italiano nella società della comunicazione*, Bologna, Il Mulino, 2007.
- MARIO ARCERI, *Giornalismo sportivo. Teoria e tecnica: principi generali*, Roma, UniversItalia, 2012.
- ELVIRA BERLINGIERI, *Legge 2.0. Il Web tra legislazione e giurisprudenza*, Milano, Apogeo, 2008.
- ELVIRA BERLINGIERI, *Evitare i rischi legali dei social media*, Milano, Apogeo, 2012.
- ANDREA BETTINI, *Gazzette Digitali. L'informazione locale sulla Rete globale*, Firenze, Ed.it, 2011.
- NICOLA BRUNO e RAFFAELE MASTROLONARDO, *La scimmia che vince il Pulitzer. Personaggi, avventure e (buone) notizie dal futuro dell'informazione*, Milano, Bruno Mondadori, 2011.
- LORENZO DALLARI, *...spettacolari! I primi vent'anni della Lega Pallavolo Serie A Maschile*, Bologna, Lega Pallavolo Serie A, 2007.
- LORENZO DALLARI, *Guida al Volley 2014*, Milano, Complemento Oggetto SRL, 2014.
- JOE GISONDI, *Field guide to covering sports*, Washington, CQ Press, 2010.
- RICCARDO GUALDO, *L'italiano dei giornali*, Roma, Carocci Editore, 2010.
- RYAN HOLIDAY, *Trust me, I'm lying. Confessions of a media manipulator*. New York, Portfolio/Penguin, 2012.
- MASSIMO LO JACONO, *Il giornalismo sportivo*, Roma, Gremese, 2012.
- ALBERTO PAPUZZI, *Professione giornalista*, Roma, Donzelli Editore, 2010.
- GIORGIO ROBUSCHI, *20 di passione. Storie di donne e uomini del Volley Femminile*. Bologna, Lega Pallavolo Serie A Femminile, 2007.
- GIOVANNI ROSSI, *50 anni sottorete. La storia del campionato italiano di pallavolo*, Milano, Publieditor, 1994.
- SBS MASTER, *Strategie per il business dello sport*, Milano, Libreria dello Sport, 2011.
- AUGUSTO VALERIANI, *Twitter Factor. Come i nuovi media cambiano la politica internazionale*, Bari, Editori Laterza, 2011.

Saggi e Tesi

- SATTA, F. (2011) *Sport-Express e La Gazzetta dello Sport: un confronto tra il linguaggio giornalistico sportivo in russo e in italiano dal 1991 ad oggi*.
- SERAFINI, S. (2009) *Volley e Media in Italia: passato, presente e futuro di un rapporto complesso*.

Siti internet

- www.gazzetta.it
- www.google.it

- it.wikipedia.org
- en.wikipedia.org
- www.volleyball.it
- www.dallarivolley.com
- chepalle.gazzetta.it
- dal15al25.gazzetta.it
- leandrodesanctis.blogspot.it
- www.corrieredellosport.it
- www.tuttosport.com
- www.corriere.it
- www.lastampa.it
- www.rai.tv
- www.raisport.rai.it
- www.youtube.com
- www.sponsornet.it
- sportinromagna.blogspot.it
- www.traccedisport.it
- www.federvolley.it
- www.legavolley.it
- www.legavolleyfemminile.it
- www.traccedisport.com
- www.sportube.tv
- tuttoilcalcioblog.blogspot.it
- www.ilsole24ore.com
- www.laola1.tv
- www.radiospeaker.it
- www.pianetatech.it
- www.volley4fun.it
- www.facebook.com
- www.twitter.com
- http://twbirthday.com/
- www.coni.it
- www.romapost.it
- www.olympialab.com
- www.volleysportchannel.com
- www.blogspot.com
- www.socialbakers.com