

Indice

1. Per una sociologia dei grandi eventi sportivi	pag.	7
2. Sportivi in poltrona. Le trasformazioni dello sport visto in tv	»	26
2.1 «Mediasport»: dallo slogan alla ricerca sociologica	»	28
2.2 Ragioni ed effetti dell'interdipendenza tra media e sport: il caso delle Olimpiadi "mediate"	»	30
2.3 Il gioco del calcio, le audience e le trasformazioni delle identità nella società della comunicazione globale	»	53
2.4 I mass media sportivi: il caso dei tornei internazionali di calcio	»	57
2.5 Ricapitolando: il modello teorico-metodologico della ricerca sulle audience tv dei grandi eventi sportivi (2000-2008)	»	71
3. Da Sydney a Pechino. Le audience delle Olimpiadi (2000-2008), di Paolo Dell'Aquila	»	84
Premessa	»	84
3.1 I Giochi olimpici come grandi eventi sportivi	»	85
3.2 L'analisi delle audience tv dei Giochi olimpici	»	87
3.3 Il tecno sport	»	100
4. Figli di uno sport minore? Le audience televisive delle Paralimpiadi, di Giovanna Russo	»	103
4.1. Sport paralimpico e media: quando lo spettacolo del corpo è "fuori norma"	»	103
4.2. Lo sport "adattato"	»	106

4.3. Non solo sport-spettacolo: ipotesi di ricerca	pag.	108
4.4. A proposito di media e di audience	»	109
4.5. Da Sidney a Pechino: tre appuntamenti per un unico risultato	»	113
4.6. Le audience delle Paralimpiadi: concludere per ripartire	»	121
5. L'«Euro-palio» calcistico fra identità e appartenenza culturale, di Ivo Stefano Germano	»	122
Premessa	»	122
5.1. L'identità dinamica dell'audience	»	126
5.2. Generazioni sociosportive e mediate: il fattore anagrafico	»	127
5.3. L'«euro-palio» calcistico: un popolo di appassionati/intenditori	»	128
5.4. Uno sguardo d'insieme all'Euro-coppa	»	139
5.5. L'«Euro-palio» e il ricomporsi delle identità	»	140
6. Il telecomando in rosa. L'audience femminile dei grandi eventi sportivi in tv	»	142
6.1. I media sportivi contestati in nome delle pari opportunità tra i sessi	»	143
6.2. Molte ricerche, una grande lacuna	»	147
6.3. Una minoranza nient'affatto minima. La componente femminile dell'audience italiana dello sport in tv	»	149
6.4. Il profilo socio-demografico delle telespettatrici di sport	»	162
6.5. Note per uno sguardo meno ideologizzato all'audience femminile delle trasmissioni sportive	»	166
7. Conclusione. Il pubblico dello sport “mediato”	»	169
7.1. Persistenze e mutamenti del pubblico dei mega eventi sportivi in Italia nei primi anni del terzo millennio	»	170
7.2. Gli sportivi in poltrona del nostro Paese a confronto con altri pubblici televisivi	»	176
Nota metodologica	»	179
Bibliografia e sitografia di riferimento	»	189