

**LO SPORT COME FATTO SOCIALE: IL TRIANGOLO SMS IN RELAZIONE AI  
CAMBIAMENTI DELL'ORGANIZZAZIONE SPORTIVA, DELLA COMUNICAZIONE  
SPORTIVA E DELL'INTEGRAZIONE SOCIO-SPORTIVA**

IVO STEFANO GERMANO, FRANCESCO DE LISIO E GIUSEPPE MONTEDURO\*

*Abstract:* the paper proposes, inspired by the scientific work with which Stefano Martelli has directed his interest in sport as a «social fact», to consider the media coverage of sporting events and changes in the relationship between media and sport. Starting from the SMS triangle, three analytical perspectives branch out, concerning the sphere of sports communication, the relationship between sport, environment and organizations, and sports rights. Sport as a total social fact is crossed by the mediatization of sporting events due to the structural change in their mode of use where television gives way to the uninterrupted flow of streaming. Subsequently, the focus is placed on the dynamics relating to sports organizations, on the processes that are generated within them and on the effects that also affect the external environment and governance. The third approach reaffirms the importance of sport as a social right and a factor of a social inclusion with a focus on the role played by the Third Sector as a driver of integration.

*Keywords:* communication and sports information in social media – social and prosocial integration – leadership – social aspects of sports culture – global and transnational sports

L'alto rigore scientifico con cui Stefano Martelli ha indirizzato il proprio interesse sociologico, mediante studi teorici e ricerche empiriche, ai cambiamenti sociali e culturali dello sport nell'epoca della tarda modernità si rivela, a partire dall'autentica e profonda curiosità scientifica e analitica, in relazione allo sport come «fatto sociale»:

---

\* Ivo Stefano Germano, Ricercatore confermato di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi, Università del Molise. Email: ivostefano.germano@uinmol.it.

Francesco de Lisio, Borsista di ricerca, Università del Molise. Email: francesco.delisio@unimol.it.

Giuseppe Monteduro, Dottore di Ricerca in Sociologia e Assegnista di ricerca, Università del Molise. Email: giuseppe.monteduro@unimol.it.

Non occorre essere stati atleti per capire la rilevanza dello sport nella società contemporanea. Moltissimi hanno praticato lo sport fin da bambini, o comunque sono stati accompagnati allo stadio da un genitore – di solito il padre -, e da questa esperienza hanno maturato l'attaccamento ad una (o più) discipline sportive, tale da durare per l'intera vita. Come si usa dire nel linguaggio dei tifosi, sostenere una squadra <<è una fede>> - specie se questa non vince lo scudetto da molti decenni, né ha speranza a breve di divenire competitiva ai massimi livelli, nazionali o internazionali.

La citazione a mo' di esergo restituisce appieno il valore dello sport contemporaneo come, riprendendo il *Saggio sul dono* (1925) dell'antropologo Marcel Mauss «fatto sociale totale» che a parere di Stefano Martelli si esplicita in tre livelli fondamentali. In primo luogo, lo sport come fatto sociale totale può essere studiato a livello «micro» sociologico, ad esempio nella relazione fra sport e ideologia, oppure, con maggiore intensità a livello «meso» ovvero in merito alle istituzioni emergenti, infine, a livello «macro» cioè in relazione ai gruppi e alle formazioni sociali, per esempio le audience sportive globali.

Saper cogliere il dato strutturale del cambiamento sociale e culturale dello sport globale significa anche tenere conto della mediatizzazione dei grandi eventi sportivi e delle trasformazioni del rapporto tra media e sport. A parere di Martelli, in una seconda fase è decisivo studiare: “una inedita configurazione sociale - «triangolo Sms», le cui implicazioni sono aldilà della pura e semplice constatazione del passaggio dello sport dalla società preindustriale a quella post-industriale, intanto in quanto il «triangolo Sms» permette di fare emergere le relazioni, le interdipendenze, talvolta le conflazioni fra le istituzioni sportive i media e le aziende sponsor indirizzate, quali brand egemonici, ad un ruolo di assoluto protagonismo nelle scelte delle audience globali, in realtà, sempre più costituite da telespettatori, praticanti, tifosi, clienti e consumatori.

La prima parte dell'articolo cerca di delineare come e perché non si possa più ridurre banalmente la comunicazione sportiva alla possibilità di guardare in tv una partita o più in generale un evento sportivo, ma all'esigenza prioritaria di convergere in un continuo streaming di eventi in diretta. Nella seconda parte, si rivolge l'attenzione agli aspetti socio-organizzativi dello sport rispetto all'ambiente sociale, a partire da come si possa gestire lo sport come fatto sociale totale, ad esempio, sia per quanto riguarda una città che si trovi ad ospitare un evento sportivo sia per i conseguenti riflessi associativi anche simbolicamente connotati. Nella terza ed ultima parte, la riflessione è indirizzata sul tema fortemente innovativo dei vecchi e nuovi diritti dello sport, essenzialmente come pratica socializzante e come fattore strategico di inclusione e integrazione sociale.

## 1. Il profilo social dello sport globale

In questa sezione s'intende analizzare lo sport come fatto sociale totale, dal punto di vista della comunicazione sportiva, in considerazione di uno degli effetti emergenti, vale a dire, la "dimensione social" del giornalismo sportivo e della comunicazione sportiva<sup>1</sup>. La relazione fra sport e media è di tutta evidenza e, con precise fasi precise, ha attraversato l'intero secolo scorso, come attestato da volumi e ricerche in gran numero.

Per meglio definirla, si tratta di una relazione circolare fra le teorie e i metodi sociologici e lo sport che, dal punto di vista analitico, tende a configurarsi quale conoscenza delle dinamiche sociali e culturali del «triangolo Sms»: teoria di «medio raggio» in grado di prevedere i cambiamenti nelle pratiche motorie nelle molteplici articolazioni fra audience, sport, media e aziende di sponsorizzazione sportiva<sup>2</sup>. La ricchezza teorica e metodologica il riferimento dell'esperienza scientifica nello studio sociologico del «triangolo Sms» può essere applicata a:

- 1) la fiction sportiva;
- 2) L'uso di internet nello sport e nell'attività fisica;
- 3) La convergenza digitale.

Dagli anni Novanta del secolo scorso in poi, i modelli di sviluppo dello sport, si strutturano attorno a quattro fasi economiche, giuridiche, politiche, culturali: l'industrializzazione, la spettacolarizzazione, la globalizzazione e la ferializzazione<sup>3</sup>. In estrema sintesi, lo sport è un prodotto offerto da *media companies* che si occupa d'intrattenimento in un contesto globale sette giorni su sette. Qualora si prenda dallo stato presente dello sport, massime il calcio, negli old e new media emerge un quadro di abbondanza dovuto all' «età della convergenza», cioè al fatto che ogni singolo *medium* tende a convergere e a enfatizzare la propria funzione all'interno di più piattaforme digitali. Si tratta della fase di maturazione del modello della *pay tv* che porta lo sport in diretta nel salotto di casa e, successivamente, della crescita dell'offerta multi e cross-mediale degli eventi sportivi.

Un *frame* comunicativo che necessita di un quadro analitico per comprendere lo spessore complessivo della produzione, distribuzione, circolazione, condivisione, partecipazione di contenuti sportivi in diretta e *online* da parte di pubblici connessi e globali. A mutare in profondità sono le piattaforme della rappresentazione e comunicazione dello sport, contrassegnate affrontare dagli effetti della disintermediazione, cioè dell'abbattimento da parte di pubblici connessi di ogni spazio e confine fisico della fruizione e trattamento dell'informazione. Tutto ciò, fra luci e ombre, diventa evidentissimo nella rete che tende sempre più a rappresentare la comunicazione sportiva come *insights, highlights, branding*.

---

<sup>1</sup> B. Hutchins, D. Rowe, 2016.

<sup>2</sup> S. Martelli, 2011, 2012.

<sup>3</sup> P. Aroldi, I.S. Germano, G. Gili, 2017.

In linea generale, il processo è identificabile con la creazione e il consolidarsi di un «profilo social dello sport globale», come engagement continuo del numero di *followers* e utenti sui social network sites (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok).

Al di là delle differenti soluzioni tecno-comunicative che si potranno trovare, resta la fondamentale novità introdotta dall'impiego dei new media anche per seguire lo sport: le nuove tecnologie rendono definitivamente e irreversibilmente «attive» le audience – una tendenza, questa, già (timidamente) emersa nell'era dello sport in televisione, ma che ora gli internauti hanno trasformato in uno stile di vita ampiamente diffuso<sup>4</sup>.

Il cambiamento si orienta lungo un duplice asse<sup>5</sup>, da un lato, la comunicazione/interazione coi pubblici interconnessi, dall'altro, la formazione di nuovi attori della comunicazione sportiva, dalle celebrities agli influencer, spin doctor, social media manager, consulenti in coaching<sup>6</sup>. Si nota chiaramente un ruolo strategico delle piattaforme digitali<sup>7</sup>, sia dal punto di vista della rappresentazione dello sport globale, sia come ecosistema, al cui interno, si disintermedia e ristrutturava, di continuo, il «capitale emotivo» dei follower che compongono le audience dei grandi eventi sportivi<sup>8</sup>. In questa temperie di messa in gioco dei contenuti, si tende ad alimentare un incontrollabile surplus comunicativo, «O, per meglio dire, di alcuni format (anche nel senso “filologico”, ovvero di tipo mediale), che si sono di fatto costruiti nel corso del tempo alla stregua di sostanziali archetipi contemporanei»<sup>9</sup>. Si potrebbe ipotizzare una sorta di ossessione di dire tutto, a proposito di ogni argomento, al solo fine di condividerlo, mediante logiche avvizzite di natura iperbolica, scandalistica, in definitiva, strumentale di un immediato e frettoloso storytelling, a vari livelli, in una dimensione meramente descrittiva. Come poterlo spiegare? Quali le cause più rilevanti?

In prima istanza, va registrata l'enfasi sulla «polarizzazione narcisistica» di alcuni campioni sportivi che, quali Atlante, portano su di sé il peso della comunicazione sportiva globale. Si tratta del piano strategico di auto-rappresentazione, per così dire, alla Cristiano Ronaldo, sempre più CR7, cioè azienda, brand, oppure, da «predestinato» alla LeBron James, più in generale, dell'NBA quale media companies che sussume una certa idea di penetrazione globale di un modello, anzitutto, sociosportivo. A mutare è, pertanto, l'immaginario sociale, globalizzato e iperconnesso, tale da assumere le sembianze di un gigantesco deposito di narrazioni e contronarrazioni in uno stato di continua mobilitazione. La questione dirimente si pone nel momento in cui lo storytelling diventa sinonimo o trave portante della relazione fra media e sport. Se, ad esempio, si pensa al contesto pandemico le audience, in tutta evidenza, hanno richiesto, in primo

---

<sup>4</sup> S. Martelli, N. Porro, 2018, 128.

<sup>5</sup> K.T. Stofer, J.R. Schaffer, B.A. Rosenthal 2010.

<sup>6</sup> C. Onwumechili, 2018.

<sup>7</sup> J. Van Dijck, T. Poell, M. De Waal, 2019.

<sup>8</sup> A. Prunesti, 2020.

<sup>9</sup> M. Panarari, 2019, 149.

luogo, forme e modi della spettacolarizzazione on demand (docufiction, serie televisive, film), il cui hype, per così dire, si è autoevidenziato nella definizione e classificazione dell'evento sportivo, al pari, di un deposito esistenziale e motivazionale. A maggior ragione, in relazione ai social media, quasi tutta la comunicazione sportiva opera, in forma liminare, sull'inarcamento del registro emotivo «dal vivo», «live», «in presa diretta», tale da introdurre una nuova modalità di fruizione e interazione anzitutto fisica, successivamente spaziale, in direzione di una sovrapposizione di attori e contesti, parcellizzata in gruppi di messaggistica istantanea, di circolazione incessante di meme, gif, clip, chat, screenshot. Si tratta di una duplice modalità di comunicazione, strutturale e simbolica che incide sul reale o presunto bisogno d'informarsi. Le piattaforme che offrono contenuti sportivi in streaming tenderanno, pertanto, a sussumere la precedente dimensione «dal vivo», cioè sugli spalti, in concomitanza fisica e in connessione mentale con l'evento sportivo, attraverso un reciproco riversarsi di contenuti in rete e reti sociali.

## **2. Sport e organizzazione sociale**

Nel suo Nuovo manuale di Sociologia dello sport e dell'attività fisica (2. ed) pubblicato insieme a Nicola Porro, Martelli offre l'opportunità scientifica di definire che cosa sia l'ambiente organizzativo nello sport<sup>10</sup>. La relazione tra sport e ambiente sociale è osservata mediante la distinzione tra ambiente esterno ed ambiente interno; l'ambiente esterno viene battezzato «ambiente generale» riferito ad un contesto territoriale e temporale definito. L'ambiente interno, invece, si applica immediatamente all'organizzazione sportiva, ed è animato dalle relazioni che intercorrono tra i seguenti attori, di seguito individuati in: gruppi di atleti in attività, i tifosi di un club calcistico, le agenzie pubbliche che promuovono politiche di sostegno alle attività sportive

Lo studio delle organizzazioni sportive e delle relative dinamiche con l'ambiente di appartenenza sta nel porre la lente d'ingrandimento sulla comprensione dei processi che si generano all'interno delle stesse strutture e le conseguenti ricadute all'esterno. In tal senso, Martelli richiama l'importanza della memoria storica, strumento al servizio della ricostruzione del passato organizzativo, dal punto di vista del processo di istituzionalizzazione.

A cavallo tra XIX e XX secolo, le società sportive hanno portato a compimento il processo di istituzionalizzazione in federazioni e organizzazioni che iniziarono a far capo al modello olimpico internazionale. Sono tre le direttrici attraverso le quali nel pensiero di Martelli si concretizza l'istituzionalizzazione di un'organizzazione sportiva: una struttura dotata di un preciso profilo amministrativo, a sua volta basato su competenze tecniche e impianto organizzativo che assolva a funzioni di coordinazione e normazione. Un'arena

---

<sup>10</sup> S. Martelli, N. Porro, 2018, 195-236.

cognitiva che simboleggia il modo in cui i partecipanti producono una rappresentazione condivisa della propria esperienza come membri dell'organizzazione, ed infine una rete cooperativa a sostegno delle prime due direttrici che permette la circolazione e la trasmissione di esperienze e di informazioni<sup>11</sup>.

All'interno di una organizzazione sportiva emergono due tipologie complementari di profilo: quello infra-organizzativo laddove ci si riferisce ai rapporti regolati e governati all'interno del perimetro dell'organizzazione, ed allo stesso modo quello inter-organizzativo che descrive le relazioni che il sistema sportivo ha con altri sistemi o sottosistemi.

La risposta che arriva dalle nuove teorie organizzative e che si snoda, come si è visto, attraverso l'istituzionalizzazione e l'analisi dei rapporti tra profili organizzativi e contesti di riferimento, induce Martelli ad affermare che un'associazione sportiva è capace di costruire il proprio ambiente, anche volendo limitarsi semplicemente a riscontrare come l'associazione si adatta ai cambiamenti che si verificano nell'ambiente ad essa esterno<sup>12</sup>. Viene ribadita l'importanza che acquisisce l'esame e la raccolta delle storie associative, ovvero di come società, enti e organizzazioni si trasformano nel tempo per effetto di pressioni esogene o endogene, piuttosto che limitarsi a fotografare lo stato dell'arte delle strutture che li compongono.

Viene posta maggiore attenzione sulla ricostruzione delle storie, sull'indagine che riguarda i simboli, i significati culturali e sulle produzioni che rappresentano il richiamo identitario di un'organizzazione sportiva, facendo scivolare in secondo piano gli organigrammi, le linee di comando e le statistiche che godono di maggior rilevanza per i cultori delle teorie di stampo manageriale.

Le vicende sportive di una comunità sono così viste sotto una nuova luce, ed accanto a queste prende piede l'interesse per lo studio della cosiddetta «letteratura grigia» (informazioni di servizio, atti amministrativi, comunicazioni interne all'associazione), utile per far emergere logiche di azione non meno significative seppur poco visibili, difficili da rintracciare ad un primo sguardo. Sono componenti essenziali di quella analisi propriamente definita culturale dallo stesso Martelli, che al metodo sociologico unisce le categorie di mito, simbolo, rito, credenza prese dall'antropologia.

La varietà di approcci presi in esame è quella che meglio consente di riflettere il profilo complesso delle organizzazioni sportive. La possibilità data dall'indagare i movimenti sportivi come attori culturali e simbolici porta a quello che Alvesson e Berg hanno definito il simbolismo delle organizzazioni; con l'analisi simbolica possono essere compresi i significati che ogni attore attribuisce all'esperienza della pratica sportiva e che in sé implica una narrazione. La forma espressiva con cui questi significati vengono rappresentati la si può rintracciare nel simbolismo, nei codici comunicativi e nei corredi iconici generati dalle esperienze dei membri di un'organizzazione sportiva.

---

<sup>11</sup> S. Martelli, N. Porro, 2018, ibidem.

<sup>12</sup> S. Martelli, N. Porro, 2018, ibidem.

### **3. Il cambiamento della leadership socio-sportiva**

L'adesione ad una rete federale di una precisa disciplina sportiva prevede la condivisione di alcune responsabilità e l'istituzione di una serie di criteri per la ripartizione delle risorse all'interno di un sistema a piramide, che vanno a costituire uno degli aspetti principali di quella che Martelli individua come regolazione infra-organizzativa, cioè come si gestiscono vita quotidiana e attività all'interno di una società. La gestione di una società sportiva e le dinamiche che ne scandiscono la quotidianità sono strettamente collegato ai processi di «government» e «governance».

Se il concetto di *government* è riferibile, come citato poc'anzi, al sistema piramidale che beneficia a diversi livelli dei criteri per la ripartizione delle risorse, la *governance* è invece assimilabile ad una rete di contatti che viene intrecciata nel momento in cui l'attività di un'organizzazione mira a coinvolgere più stakeholder, ad esempio spiega Martelli «nel caso in cui un programma di sport in ambiente naturale abbia anche finalità turistiche, commerciali oppure intenti solidaristici»<sup>13</sup>. Si configura in questo modo una rete semi-strutturata che si contrappone alle linee rigide e verticali di comando tipiche delle strutture top-down.

Nel lungo periodo, inoltre, una società sportiva può arrivare al cosiddetto cambio di paradigma modificando radicalmente i propri tratti costitutivi. Non coincide con l'istituzionalizzazione secondo Martelli, ma citando Lasch<sup>14</sup> e il suo esempio del windsurf che da disciplina espressiva della virilità e della sensualità "californiana" assurge a specialità competitiva meritevole di far parte del programma olimpico, il cambio di paradigma è visto come una forma di democratizzazione per via agonistica dello sport, dove il talento e la tecnica ribaltano le antiche gerarchie sociali che apparivano inossidabili discendendo dall'idea aristocratica di loisir.

Una società amatoriale che, grazie ai successi competitivi, viene gradualmente indotta a modificare la forma associativa e a trasformarsi quindi in un club professionistico vive quel processo che Martelli definisce «cambiamento per dinamica incrementale», in altre parole un cambio di paradigma progressivo. Variazione sul tema è quello che potremmo definire «cambiamento per discontinuità» nel caso di una società sportiva che finisce per essere assorbita da un centro fitness commerciale con finalità contrastanti o del tutto incompatibili rispetto a quelle originali; la società in questo caso continua ad esistere, ma non ha più nulla a che vedere con la forma originaria ed i principi che ne avevano ispirato la nascita.

Alla base del mutamento organizzativo possono poi concorrere in egual misura pressioni esogene, o endogene. Interessante è l'ibridazione, contenente elementi di

---

<sup>13</sup> S. Martelli, N.Porro, 2018, ibidem.

<sup>14</sup> C. Lasch, 1981.

pressioni esogene ed endogene, che Martelli individua nelle società sportive femminili facenti capo ai gruppi militari o paramilitari dello Stato<sup>15</sup>. La spinta dall'esterno, stimolata dalla riforma del sistema militare italiano e dai movimenti per le pari opportunità, si lega a quella interna di matrice olimpica, i cui vertici italiani si sono mostrati interessati a valorizzare le atlete come risorsa competitiva non meno importante dei parigrado maschili, motivazione ulteriormente incentivata dalla tendenza delle atlete femminili ad abbandonare precocemente l'attività sportiva in quanto prive di prospettiva occupazionale al termine della carriera, a differenza dei colleghi maschi.

L'associazionismo sportivo si è di frequente sviluppato in seno a reti sociali di tipo politico o religioso, agendo come riserva di senso e di identità; corredi simbolici ed immaginario associativo che contraddistinguono questo tipo di esperienze, simboleggiando al tempo stesso esempi di contaminazione tra subculture sociali e propriamente sportive.

Il nocciolo culturale, per dirla con Schein<sup>16</sup>, di un'esperienza organizzativa è d'altra parte desumibile indagando a fondo le cosiddette «espressioni visibili» ad un primo sguardo molto simili tra loro, le quali rivelano tanto la sfera valoriale di riferimento dei membri di un'associazione tanto quanto gli assunti impliciti che ne motivano la partecipazione, scandita a sua volta da retoriche organizzative come gli slogan o i codici stereotipati utilizzati dai tifosi. Richiamando, a tal proposito, la gerarchia del variegato universo del tifo (organizzato, ma talvolta anche di matrice più spontanea), nella figura del capo-tifoso (o capo ultras), è individuabile un punto di riferimento conosciuto nell'organizzazione e dalla stessa riconosciuto al vertice, che vanta una spiccata familiarità con l'ambiente ed incarna in sé funzioni organizzative, di comando ed emozionali, sintetizzando quelli che furono tre ruoli distinti elaborati da Gerth e Mills nel secolo scorso, secondo Martelli ancora di stringente attualità.

Non può esserci perciò alla base di questa riflessione sistema sportivo che non preveda figure di leadership, in una dimensione cruciale a maggior ragione oggi, laddove le organizzazioni richiedono, per essere governate, elevate competenze organizzative ed al tempo stesso la capacità di suscitare passione e senso di appartenenza. Gerth e Mills individuarono negli anni sessanta del secolo scorso tre tipologie di leader, da quello di routine, il cui compito essenziale è la gestione della macchina, all'innovatore che immagina nuovi orizzonti, fino al precursore che non esercita direttamente un ruolo di comando ma genera la visione dell'organizzazione. Dal primo tipo discende quella che oggi è la figura del manager imprenditore, alle quali si chiedono capacità strategiche e operative; l'erede dell'innovatore è quello che Martelli definisce leader delle idee che apre nuove strade<sup>17</sup>. Alla figura del precursore, infine, è possibile associare quello che

---

<sup>15</sup> S. Martelli, N. Porro., 2018, ibidem.

<sup>16</sup> E. H. Schein, 1985.

<sup>17</sup> S. Martelli, N. Porro., 2018, ibidem.

oggi si definisce il leader «degli affetti» il cui obiettivo è sollecitare le emozioni, produrre identificazione e stimolare la lealtà nei confronti dell'organizzazione.

#### **4. Lo sport come diritto sociale, tra solitudine sociale e il ruolo già attivo del Terzo settore**

Uno tra i problemi di maggiore rilevanza delle società attuali, con un effetto dovuto anche alle misure di «distanziamento fisico» finalizzate al contenimento della diffusione del contagio da Covid-19, è quello della solitudine e/o del privatismo individualista che caratterizza l'agire individuale<sup>18</sup>. In larga parte sono le società occidentali (in primis quella statunitense) a presentare il diffondersi, ben solido, di questo fenomeno, ma anche alcune società orientali, come quella giapponese, si caratterizzano per la diffusione di stili di vita, volutamente isolati. Nella società nipponica è in aumento il fenomeno dei Neet, soprattutto all'interno del range 15-25 anni. Non hanno amici e trascorrono gran parte della giornata nella loro camera. A stento parlano con genitori e parenti. Dormono durante il giorno e vivono di notte per evitare qualsiasi confronto con il mondo esterno. Si rifugiano tra i meandri della Rete e dei social network con profili fittizi, unico contatto con la società che hanno abbandonato. Li chiamano hikikomori, termine giapponese che significa «stare in disparte». Nel Paese del Sol Levante hanno da poco raggiunto la preoccupante cifra di un milione di casi, ma è sbagliato considerarlo un fenomeno limitato soltanto ai confini giapponesi. Tale fenomeno è stato favorito fortemente dall'ascesa dei social network che offrono condizioni di relazione debole, debolissima, poco invasiva, capace di soddisfare quell'esigenza di gioco/socialità senza invadere altri campi, senza dover necessariamente intraprendere una qualche forma di condivisione *vis-a-vis*.

Il fenomeno dei social network non ha favorito un distanziamento e un'abitudine a relazionarsi da remoto, ma ha modificato il pensiero stesso sulle relazioni sociali, perché gli strumenti "social" hanno creato l'illusione di essere sempre in contatto con qualcuno, allontanando la solitudine, ma facendoci sprofondare in un'assenza reale di socialità vissuta. Come ci ricorda Sherry Turkle nel suo celebre «Alone together», *«siamo connessi in ogni momento della giornata, sempre in contatto con qualcuno, fino a sentirci soli. Dietro l'illusione di una maggiore comunicazione, c'è la realtà e l'isolamento»*.

Il tema della solitudine e dell'isolamento non riguarda però strettamente le «nuove generazioni», ma attraversa l'intera popolazione italiana. Secondo i dati forniti da Eurostat nel 2017, il 13,2% degli italiani *over 16* non ha una persona alla quale chiedere aiuto. Si tratta della percentuale più alta a livello continentale, con un valore medio che si attesta al 6%. Ancora, l'11,9% di chi vive in Italia non ha qualcuno con cui parlare dei propri problemi personali. In questo caso va peggio in Francia, dove si arriva addirittura al

---

<sup>18</sup> Z. Bauman, 2014.

17,7% della popolazione, contro una media europea del 6,1%. In buona sostanza, un italiano su otto si sente solo, sia perché non può rivolgersi a nessuno per chiedere aiuto, sia perché non ha un amico o un familiare con cui parlare dei problemi più intimi. Una quota di solitudine, in termini percentuali, del 50% più alta rispetto alla media europea. Il nostro paese è ormai abitato da una popolazione di persone che vivono da sole: 8,5 milioni sono infatti gli italiani che vivono da soli (40% vedovi, 39% celibi o nubili, 21% separati), mentre più di un nucleo familiare su tre, 31,6%, è composto da una sola persona.

Secondo l'ultimo Rapporto annuale Istat 2018, inoltre, circa 3 milioni di persone dichiarano di non avere una rete di amici, né una rete di sostegno, né partecipano a una rete di volontariato organizzata. La quota di persone senza reti esterne alla famiglia è più alta tra le persone che vivono da sole (7,7%) ed è massima tra gli anziani (15,6%). Il 42,4% di chi vive con i familiari si dichiara molto soddisfatto per la propria vita rispetto al 33,5% di chi vive da solo. Nei dati Eurostat la solitudine viene misurata evidenziando altri fattori come, ad esempio, la povertà e la disoccupazione.

La solitudine è misurata anche come conseguenza di fattori sociali che possono favorirla: come conseguenza di dati legati alla povertà, al reddito, all'abbandono scolastico, alla povertà in termini di istruzione. Qui stiamo procedendo osservando il dato generale del fenomeno, una fotografia sulla solitudine nei suoi effetti, come mancanza di relazionalità, che ha come effetto generale una disintegrazione sociale, una società del «Bowling Alone»<sup>19</sup>.

L'integrazione sociale, cioè la possibilità di un individuo di essere parte della comunità, di poter godere dei benefici di quella comunità, è organizzata, dal punto di vista dell'istituzione «Stato» attraverso lo strumento del diritto. I diritti rappresentano quell'insieme di protezioni e di titoli posseduti da tutti i membri della comunità umana indipendentemente dalla loro razza, classe, genere, orientamento sessuale, nazionalità, cultura, adesione o meno ad una religione, età, abilità o disabilità, ed altre caratteristiche identitarie. Per i sociologi queste protezioni e titoli hanno un carattere «sociale». Il tema dei diritti, non solo quelli sociali, come strumento di inclusione va oggi affrontato evidenziando due condizioni che si sono manifestate:

- da un lato, il criterio della cittadinanza statale non sta risolvendo tutti i conflitti che si era prefissa di risolvere, anzi oggi il tema del conflitto tra diritti e sui diritti sta caratterizzando la società attuale, con l'esito di favorire processi di disgregazione<sup>20</sup> e di allontanamento tra gruppi sociali contrapposti<sup>21</sup>;
- dall'altro emerge l'insufficienza di pensare l'inclusione sociale solo attraverso l'utilizzo del codice normativo del diritto, senza che questo venga agganciato a

---

<sup>19</sup> R. D. Putnam, 2000.

<sup>20</sup> I. Colozzi, G. Monteduro, 2018.

<sup>21</sup> P. Donati, 2000.

reali possibilità di accesso sociale non solo ai benefici promessi dagli *entitlements* ma anche al godimento di quelle relazioni sociali primarie che formano l'esistenza.

In questo senso va accolto con favore il riconoscimento dello sport come diritto sociale: si fa riferimento al Libro bianco del 2007, che mette sul "piatto" della cittadinanza europea lo sport e in seguito al Trattato di Lisbona del 2009. I due riferimenti indicano lo sport fra le più recenti conquiste dell'allargamento della sfera dei diritti europei. Anche in Italia si è proceduto sulla stessa direzione: nel dicembre 2016 è stata approvata la normativa «*Disposizioni per favorire l'integrazione sociale dei minori stranieri residenti in Italia mediante l'ammissione nelle società sportive, appartenenti alle federazioni nazionali, alle discipline associate o agli enti di promozione sportiva*» (legge 12/2016). Debutta la cosiddetta "cittadinanza sportiva" anche nel nostro Paese. La normativa riconosce quindi che lo sport è un fatto sociale (cioè ha implicazioni sul piano delle relazioni sociali dei soggetti interessati), non confinato nel perimetro del tempo libero o delle attività «benefiche per la salute», ma come attività in grado di favorire positivamente, a certe condizioni, una maggiore inclusione sociale, che è una delle *mission* principali dell'Unione Europea in riferimento alla Strategia per l'Europa 2020.

Quando facciamo riferimento al concetto di sport, intendiamo affermare l'esistenza di una pratica collettiva, in cui vi è la necessità per il singolo di incontrare *un altro* nella pratica sportiva. Sia a livello nazionale che a livello europeo sono già in corso progetti specifici per favorire l'inclusione sociale attraverso lo sport. In Italia nel 2017 è stato lanciato un Manifesto per l'integrazione sociale attraverso lo sport, «Fratelli di Sport», un progetto promosso dal Coni e del Ministero del lavoro e delle Politiche sociali. Nel 2019 la Commissione europea ha promosso alcuni progetti legati all'integrazione dei rifugiati «*Lo sport come strumento di integrazione e inclusione sociale dei rifugiati*».

In entrambi in progetti si riconosce il ruolo delle organizzazioni territoriali, in particolare di quelle del Terzo settore. Già nell'implementazione dei diritti sociali, il sistema di welfare ha dovuto riconoscere, talvolta più per necessità interna legata a carenze economiche che per una visione nuova dei bisogni sociali<sup>22</sup>, il ruolo attivo del Terzo settore nel favorire non solo l'erogazione dei diritti ma anche, e soprattutto l'inclusione sociale, non solo con riferimento alle persone migranti. In questi anni, il rapporto di collaborazione tra attore pubblico e terzo settore presenta però segnali discordanti: da un lato, si conferma determinante l'apporto del Terzo settore per la tenuta del nostro sistema di protezione sociale, dall'altro questa relazione, spesso basata sul modello della esternalizzazione con l'unico scopo del risparmio per l'attore pubblico, rischia di creare quei processi di isomorfismo organizzativo che priverebbero il terzo settore delle sue proprietà specifiche<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> I. Bode, T. Brandsen, 2014.

<sup>23</sup> I. Colozzi, 2009.

Il terzo settore è stato coinvolto anche per rispondere alla crescente differenziazione dei bisogni e alla necessaria implementazione legata all'allargamento della sfera dei diritti.

Anche sul tema dello sport, il contributo delle organizzazioni di Terzo settore è imponente, e precede da anni, il ruolo attivo degli enti pubblici. Lo sport in Italia, infatti, ha una dimensione ad alta diffusività. Le istituzioni sportive costituiscono il settore più ampio del non profit italiano, pari al 30,8% delle istituzioni non profit censite. Si tratta di istituzioni giovani, fortemente specializzate, radicate nel territorio, di piccole dimensioni e orientate in primo luogo al soddisfacimento dei bisogni dei propri soci. Come riportano i dati del censimento Istat (del 2015, sulle OTS), oltre sei istituzioni sportive su dieci sono nate nell'ultimo decennio, a conferma della particolare dinamicità del settore. Rispetto al 1999 la crescita è del 63%.

Nel settore è attivo un milione di volontari, 13 mila lavoratori dipendenti e 75 mila lavoratori esterni. Tra il 1999 e il 2011 le risorse (retribuite più volontarie) crescono del 93%. I volontari che operano nelle istituzioni sportive sono tra i più giovani, il 23,7% è under 30.

Nel settore sportivo è alto il livello di partecipazione dei soci alle attività delle istituzioni di cui fanno parte: il 75% dei volontari nello sport è anche socio. Seppur brevemente, i dati messi a fuoco dall'indagine dell'Istituto nazionale di statistica, mostrano che il terzo settore, può, attraverso lo sport, favorire una piena inclusione, perché già capace di programmare, erogare e favorire l'incontro tra persone di comunità differenti.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ALVESSON Mats, 2005, *Cittadini in movimento. Sociologia dello sport nonprofit*. La Meridiana, Molfetta.

AROLDI Piermarco, GERMANO Ivo Stefano, GILI Guido, 2017, *Il calcio in fuorigioco? Indagine sulla disaffezione del pubblico italiano nei confronti del "sistema calcio"*. Fondazione per la Sussidiarietà, Milano.

BAUMAN Z., 2014, *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano

BERG Per Olof, 1993, *L'organizzazione e i suoi simboli*. Raffaello Cortina, Milano.

BESOZZI Elena, 2017, *Società, cultura, educazione. Teorie, contesti, processi*. Carocci, Roma.

BODE Ingo, BRANDSEN Taco, 2014, *State–third sector partnerships: A short overview of key issues in the debate*. Public management Review, 16(8), pp. 1055-1066, Taylor & Francis, Abingdon.

BONINI Francesco, 2006, *Le istituzioni sportive italiane*. Giappichelli, Torino.

BOURDIEU Pierre, 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Il Mulino, Bologna.

COLOZZI Ivo, 2009, *Culture e stili di leadership del terzo Settore. Qualità e valore nel terzo Settore*. Aiccon, Forlì, 23-30. Atti di: *Qualità e valore nel terzo Settore, Le giornate di Bertinoro per l'Economia Civile*, VIII edizione, Bertinoro, 10-12 ottobre 2008.

COLOZZI Ivo, MONTEDURO Giuseppe, 2018, *IL dibattito sui nuovi diritti di cittadinanza: le opinioni degli studenti universitari di Bologna*, in MORUZZI M., COLOZZI I. (a cura di), *Diritti sociali e modelli di cittadinanza*, Bonomo Editore, Bologna.

DONATI Pierpaolo, 2000, *La cittadinanza societaria*, Laterza, Roma.

HEINEMANN Klaus, 1999, *Sports Club In Various European Countries*. Verlag Hofmann, Schorndorf.

HUTCHINS Brett, ROWE David, 2016, *Digital Media Sport. Technology, Power and Culture in Network Society*. Routledge, London

KIKULIS Lisa, SLACK Trevor, HININGS Bob, 1992, *Institutionally Specific Design Archetypes: A Framework For Understanding Change In National Sports Organizations*. International Review for the Sociology of Sport. 27, 4: 343-369, London.

LASCH Christopher, 1981, *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale ad un'età di disillusioni collettive*. Bompiani, Milano.

MARTELLI Stefano, 2011, *Sport, media e intrattenimento. Emozioni in/controllate e struttura sociale emergente*. Franco Angeli, Milano.

MARTELLI Stefano, 2012, *Lo sport globale. Le audience televisive di Olimpiadi e Paralimpiadi invernali, e dei Mondiali di calcio (2002-2010)*. Franco Angeli, Milano.

MARTELLI Stefano, PORRO Nicola, 2018, *Nuovo manuale di sociologia dello sport e dell'attività fisica (2.ed.)*. Franco Angeli, Milano.

MILLWARD Peter, 2011, *The Global Football League: Transnational Network, Social Movements And Sport In The New Media Age*. Palgrave MacMillan, New York.

MINARDI Everardo, 2011, *Percorsi nella società del loisir*. Homeless Books, Faenza.

ONWUMECHILI Chuka, 2018, *Sport Communication: An International Approach*. Routledge, London.

PANARARI MASSIMILIANO, 2019, «La pandemia e l'immaginario distopico-catastrofista. L'Occidente di fronte alla "collassologia"». In *Dopo. Come la pandemia può cambiare la politica, l'economia, la comunicazione e le relazioni internazionali*, a cura di Alessandro Campi. Rubbettino, Soveria Mannelli.

PORRO Nicola, 1997, «El asociacionismo sportivo deportivo como modelo organizativo. Movimientos, sistema y cambio». In *Apunts*, vol. 49, n. 3: 20-30, Barcelona.

PORRO Nicola, 2006, *L'attore sportivo. Azione collettiva, sport e cittadinanza*. La Meridiana, Molfetta.

PRUNESTI Alessandro, 2020, *Sport marketing e comunicazione: dal digital fan engagement alla gestione delle sponsorizzazioni*. Franco Angeli, Milano.

PUTNAM Robert, 2000, *"Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community"*. Simon & Schuster, New York.

SCHEIN Edgar, 1985, «Coming To A New Awareness Of Organizational Culture». In *Sloan Management Review*, 25, 4: 3-16, Cambridge.

STOFER Kathryn, SCHAFFER James, ROSENTHAL Brian, 2010, *Sports Journalism: An Introduction To Reporting And Writing*. Rowman & Littlefield, Lanham.

TURKLE Sherry, 2017, *Alone Together: Why We Expect More From Technology And Less From Each Other*. Hachette UK, London.

VAN DIJCK Jose, POELL Thomas, DE WAAL Martijn, 2019, *Platform society. Valori pubblici e società connessa*. Guerini Scientifica, Milano.

VEBLEN Thorstein, 1999, *La teoria della classe agiata*. Edizioni di Comunità, Torino.