



**UNIVERSITÀ  
DI TORINO**

## **Università degli Studi di Torino**

*Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione*

### **Titolo**

**Giornalismo Sportivo e Pallavolo Italiana:  
Percorsi Storici e Prospettive Mediatiche**

#### **Relatore**

Palumbo Mosca Raffaello

#### **Candidata**

**Fasolo Ilaria**

Matricola 1068561

Anno Accademico 2024/2025

*In Argentina abbiamo un detto:*  
*«Quien me quita lo bailado»*  
(Nessuno ci toglierà mai i balli che abbiamo ballato)  
- Julio Velasco<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Pastore, G., *La Squadra che Sogna*, 66thand2nd, 2020, p. 164.

# Indice

<b>Introduzione</b> .....	<b>8</b>
<b>Capitolo 1: Storia del giornalismo: dall'antichità ai tempi moderni</b> .....	<b>11</b>
<b>Introduzione</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1: Origini remote: dalle “acta” antiche alla rivoluzione della stampa</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2: Illuminismo, rivoluzione e stampa politica</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3: Il XIX secolo: industrializzazione, alfabetizzazione e giornalismo di massa</b>	<b>13</b>
<b>1.4: Il XX secolo: radio, televisione, professionalizzazione e deontologia</b> .....	<b>14</b>
<b>1.5: Digitalizzazione, piattaforme e crisi dei modelli economici</b> .....	<b>14</b>
<b>1.6: Il giornalismo in Italia: nascita, diffusione e dinamiche storiche</b> .....	<b>15</b>
<b>1.6.1. Le origini (secoli XVI–XVIII)</b> .....	<b>15</b>
<b>1.6.2. XIX secolo: dalla stampa politica all'Unità</b> .....	<b>16</b>
<b>1.6.3. Primo Novecento e fascismo: controllo e propaganda</b> .....	<b>17</b>
<b>1.6.4. Dopoguerra: ricostruzione e pluralismo</b> .....	<b>18</b>
<b>1.6.5. Anni recenti: digitalizzazione e crisi dei modelli</b> .....	<b>19</b>
<b>1.6.6: Dinamiche sociali e culturali che hanno modellato il giornalismo in Italia</b> .....	<b>21</b>
<b>Conclusioni: continuità, rotture e prospettive</b> .....	<b>23</b>
<b>Capitolo 2: Storia del giornalismo sportivo e il giornalismo sportivo in Italia</b> .....	<b>24</b>
<b>Introduzione</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1: Dalle origini alla modernità</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1.1: Origini e primi sviluppi (XIX secolo — primo Novecento)</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1.2: Telegrafo, radio e la velocità dell'informazione (fine XIX–anni '30)</b> ....	<b>25</b>
<b>2.1.3: Seconda metà del Novecento: tv, professionalizzazione e inchiesta (anni</b> <b>'50–'90)</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1.4: La commercializzazione e la globalizzazione (anni '90–2010)</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1.5: Era digitale e social (2010–2025)</b> .....	<b>26</b>

<b>2.2: Il giornalismo sportivo in Italia.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.1: Nascita formale e pionieri .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.2: Evoluzione delle tirature — dati numerici essenziali .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.3: Popolarità e diffusione: contesto sociale .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.4: Giornalismo sportivo come inchiesta e controllo .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.5: Trasformazioni digitali e modelli di business (2015–2025) .....</b>	<b>28</b>
<b>Conclusioni .....</b>	<b>29</b>
<b>Capitolo 3: La Pallavolo nel Giornalismo Sportivo Italiano: Storia, Evoluzione e Impatto Mediatico .....</b>	<b>30</b>
<b>Introduzione: Sport e Narrazione .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1: Gli albori: 1946-1970 - La Pallavolo come Sport Minore.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.1: Il ruolo della radio .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1.2: I primi pionieri della carta stampata .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2: La Crescita: 1970-1990 - Verso il Riconoscimento.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2.1: I Mondiali del 1978: un punto di svolta .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2.2: Gli anni '80: la professionalizzazione.....</b>	<b>33</b>
<b>3.2.3: La televisione come amplificatore .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3: L'Esplosione Mediatica: 1990-2000 - La Generazione di Fenomeni.....</b>	<b>34</b>
<b>3.3.1: L'arrivo di Julio Velasco e la rivoluzione narrativa.....</b>	<b>34</b>
<b>3.3.2: Il 1990: il primo titolo mondiale .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3.4: La pallavolo come fenomeno di costume .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3.5: La stampa specializzata e le riviste.....</b>	<b>36</b>
<b>3.3.6: La televisione commerciale e la concorrenza .....</b>	<b>36</b>
<b>3.4: Il Nuovo Millennio: 2000-2025 - Digitalizzazione e Nuove Sfide .....</b>	<b>37</b>
<b>3.4.1: La crisi e il rinnovamento .....</b>	<b>37</b>
<b>3.4.2: L'avvento di Internet e dei nuovi media .....</b>	<b>37</b>

3.4.3: I social media e la disintermediazione.....	38
3.4.4: <i>Streaming</i> e la frammentazione dell' <i>audience</i> .....	38
3.4.5: Il ritorno ai vertici e la nuova visibilità.....	39
3.4.6: La pallavolo femminile e il giornalismo di genere .....	39
<b>3.5: Figure e Protagonisti del Giornalismo Pallavolistico .....</b>	<b>40</b>
3.5.1: I pionieri della carta stampata.....	40
3.5.2: Gli opinionisti ex-giocatori.....	41
3.5.3: I nuovi <i>storyteller</i> digitali.....	41
<b>3.6. Sfide e Prospettive Future .....</b>	<b>42</b>
3.6.1: La sostenibilità economica .....	42
3.6.2: L'intelligenza artificiale e l'automazione.....	42
3.6.3: La battaglia contro la disinformazione.....	43
3.6.4: L'internazionalizzazione .....	43
<b>Conclusioni: La Pallavolo come Laboratorio Mediale.....</b>	<b>43</b>
<b>Capitolo 4: Storia della Pallavolo: Un Fenomeno Culturale e Sportivo Globale ...</b>	<b>45</b>
<b>Introduzione .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1: Le origini e i primi passi (1895–1930).....</b>	<b>45</b>
<b>4.2: Diffusione internazionale e nascita della FIVB (1930–1950).....</b>	<b>47</b>
<b>4.3: L'affermazione olimpica e la crescita globale (1960–1990) .....</b>	<b>49</b>
4.3.1: L'evoluzione tattica e tecnica del gioco .....	49
4.3.2: La preparazione atletica e scientifica.....	51
<b>4.4: L'era moderna e la globalizzazione (1990–oggi).....</b>	<b>52</b>
<b>4.5: Impatto economico: sponsor, <i>merchandising</i> e indotto.....</b>	<b>53</b>
<b>4.6: La pallavolo in Italia: un fenomeno culturale e sportivo .....</b>	<b>54</b>
4.6.1: Le origini italiane e i primi passi .....	54
4.6.2: La nascita della FIPAV e la strutturazione nazionale.....	55

4.6.3: Lo sviluppo agonistico e la professionalizzazione .....	56
4.6.4: La Generazione di Fenomeni e l'epoca d'oro .....	57
4.7: La pallavolo femminile - emancipazione e protagonismo.....	58
4.7.1: Un percorso di affermazione.....	58
4.7.2: L'era moderna: protagonismo e parità.....	59
4.8: Nazionale Maschile .....	61
4.9: Il beach volley - dalla spiaggia all'olimpiade .....	61
4.9.1: Origini informali.....	61
4.9.2: L'ascesa olimpica .....	62
4.10: Il futuro della pallavolo.....	63
4.10.1: Innovazioni tecnologiche .....	63
4.10.2: Globalizzazione e nuovi mercati.....	64
4.10.3: Sostenibilità e responsabilità sociale .....	64
4.10.4: Il Centro Sportivo Italiano sul territorio.....	65
Conclusioni: la pallavolo come fenomeno culturale .....	66
<b>Capitolo 5: Analisi comparativa: Il ruolo dell'Addetto Stampa nelle diverse</b>	
<b>categorie della pallavolo italiana .....</b>	<b>68</b>
<b>Introduzione .....</b>	<b>68</b>
<b>5.1: Il ruolo dell'Addetto Stampa .....</b>	<b>68</b>
<b>5.2: Le differenze strutturali tra le categorie .....</b>	<b>69</b>
<b>5.2.1: Superlega: visibilità e complessità organizzativa.....</b>	<b>69</b>
<b>5.2.2: Serie A2: la sfida del contesto competitivo .....</b>	<b>69</b>
<b>5.2.3: Serie A3: creatività come risposta alla scarsa visibilità .....</b>	<b>69</b>
<b>5.2.4: Serie B: l'autonomia forzata dell'addetto stampa.....</b>	<b>70</b>
<b>5.3: Il rapporto con i media: nazionali vs locali.....</b>	<b>71</b>
<b>5.3.1: Media nazionali.....</b>	<b>71</b>

5.3.2: Media locali.....	71
5.4: La rivoluzione digitale e i social media.....	71
5.4.1: Il cambiamento degli strumenti.....	71
5.4.2: La resistenza della "vecchia scuola" .....	72
5.5: Il pubblico giovane e il cambiamento generazionale.....	72
5.5.1: Dove si informano i giovani.....	72
5.5.2: La prospettiva del Social Media Manager.....	72
5.6: Il linguaggio giornalistico.....	73
5.6.1: L'appiattimento della narrazione.....	73
5.7: Le competenze fondamentali (invariate) .....	74
5.9: Le strategie di promozione per categoria .....	74
5.9.1: Superlega: dalla singolarità alla narrazione continua.....	74
5.9.2: Serie A2: collaborazione con il territorio.....	74
5.9.3: Serie A3 e B: l'inventiva come necessità .....	75
5.10: Il confronto impossibile con il calcio.....	75
5.10.1: La semplicità vince.....	75
5.10.2: Il ruolo del racconto giornalistico.....	75
Conclusioni .....	76
Conclusioni finali.....	77
Bibliografia.....	80
Sitografia .....	81
Interviste Originali .....	82
Ringraziamenti .....	84

## Introduzione

Raccontare lo sport significa raccontare l'Italia.

Non solo le sue vittorie e le sue sconfitte, ma anche i suoi cambiamenti sociali, le sue aspirazioni, la sua identità. Dalle prime cronache sportive pubblicate sui giornali dell'Ottocento, fino ai post sui social network che oggi fanno il giro del mondo in pochi secondi, il modo di narrare lo sport ha sempre rispecchiato l'evoluzione della società e della comunicazione.

Questa tesi nasce dal desiderio di esplorare proprio questo legame: capire come il giornalismo e i media abbiano raccontato, costruito e trasformato l'immagine dello sport italiano, e in particolare della pallavolo, una disciplina che più di altre incarna lo spirito di squadra, la collaborazione e la determinazione. Analizzare la storia della comunicazione sportiva significa attraversare più di un secolo di cambiamenti linguistici, tecnologici e culturali; significa capire come siamo passati dal giornalismo di carta alla comunicazione digitale, da una narrazione unidirezionale a un dialogo continuo tra giornalisti, atleti e pubblico.

La ricerca si basa su fonti autorevoli, certificate e diversificate.

Tra gli studiosi di riferimento figurano Mauro Forno, Aldo Grasso, Peppino Ortoleva e Gianfranco De Luna, che hanno contribuito a delineare i rapporti tra media, politica e società nel contesto italiano.

L'analisi è arricchita da fonti primarie e archivi giornalistici come "La Gazzetta dello Sport", "La Repubblica", "Il Corriere della Sera"; rapporti istituzionali e sportivi quali FIPAV, FIVB, CONI, Auditel, Osservatorio Digitale Sportivo Italiano; piattaforme digitali come RAI Sport, Sky Sport, Volleyball World ed European Journalism Observatory, che testimoniano l'evoluzione più recente del racconto sportivo.

Tutte queste fonti hanno permesso di costruire un quadro ampio, fondato su dati e narrazioni, in cui la pallavolo diventa un caso esemplare per comprendere come si costruisce il racconto dello sport nell'immaginario collettivo.

La tesi è articolata in cinque macro capitoli, ognuno dedicato a un aspetto fondamentale di questa evoluzione.

## **Capitolo 1: Le origini del giornalismo e dell'informazione sportiva in Italia**

Il primo capitolo analizza la nascita della stampa moderna e l'evoluzione del giornalismo in Italia tra XIX e XX secolo.

Si osserva come i giornali, inizialmente strumenti di élite, abbiano progressivamente assunto un ruolo centrale nella formazione dell'opinione pubblica, diventando anche il principale veicolo per la diffusione delle notizie sportive.

Viene illustrato come le prime cronache di eventi sportivi (tra ciclismo, boxe e calcio) abbiano contribuito a creare un linguaggio specifico, fatto di entusiasmo, partecipazione e identità nazionale.

## **Capitolo 2: Giornalismo, propaganda e identità nazionale**

Il secondo capitolo affronta il periodo più complesso e delicato della storia dei media: quello del regime fascista, in cui il giornalismo venne piegato alle logiche della propaganda e del controllo ideologico.

Si evidenzia come anche lo sport, in quegli anni, divenne uno strumento di consenso e di costruzione dell'immagine dell'Italia forte e vittoriosa voluta dal regime. Attraverso lo studio di archivi e pubblicazioni dell'epoca, viene analizzato il ruolo della censura, ma anche la nascita di una cultura mediatica di massa che, paradossalmente, preparò il terreno per il giornalismo moderno del dopoguerra.

## **Capitolo 3: L'evoluzione del giornalismo sportivo e la nascita della cronaca moderna**

Il terzo capitolo segna un punto di svolta: l'arrivo della televisione e successivamente di Internet trasformano radicalmente il modo di comunicare lo sport.

Il racconto sportivo diventa sempre più spettacolo, emozione condivisa, linguaggio visivo. La cronaca si intreccia con l'intrattenimento, il giornalista assume un ruolo più narrativo e interpretativo. Si esamina come la televisione degli anni Sessanta e Settanta, con i suoi commentatori e le sue dirette, abbia costruito nuovi modelli di partecipazione collettiva, e come negli anni Duemila il web e i social media abbiano aperto una nuova era di comunicazione immediata e interattiva.

## **Capitolo 4: Il caso della pallavolo italiana: storia, comunicazione e identità**

Il quarto capitolo rappresenta il cuore del lavoro.

La pallavolo italiana diventa caso di studio per comprendere il rapporto tra sport, media e identità nazionale; viene, infatti, ripercorsa la crescita di questo sport, dai primi successi degli anni '80 fino ai trionfi mondiali e olimpici, analizzando come la sua immagine sia stata costruita dai media e come le vittorie abbiano contribuito a raccontare un'Italia diversa, ovvero collaborativa, meritocratica, vincente, ma umile. Attraverso articoli, interviste e report digitali, si evidenzia come la pallavolo sia riuscita a costruire un racconto capace di unire pubblico, territorio e valori.

### **Capitolo 5: L'era digitale: social media, storytelling e nuove forme di giornalismo sportivo**

L'ultimo capitolo esplora l'epoca contemporanea, dominata dalla comunicazione digitale attraverso interviste ad addetti stampa e un social media manager.

Si analizzano le trasformazioni del giornalismo sportivo nell'era dei social media, dove ogni società sportiva diventa essa stessa media company e dove i giornalisti devono confrontarsi con nuove sfide: la velocità, la verifica delle fonti, la spettacolarizzazione dei contenuti. Particolare attenzione è dedicata al ruolo della pallavolo nell'ecosistema digitale, tra *storytelling* visivo, *engagement* dei tifosi e uso dei dati per costruire nuove strategie comunicative.

Nel suo insieme, la tesi intende offrire una lettura dinamica e interdisciplinare del rapporto tra informazione, sport e società.

La pallavolo con i suoi valori di squadra, le sue storie di umiltà e successo, la sua capacità di unire il pubblico, diventa la chiave per comprendere non solo come si comunica lo sport, ma come lo sport stesso comunichi i valori di un Paese.

In un mondo in cui la tecnologia cambia di continuo il modo di raccontare e di vivere lo sport, questo studio vuole lasciare un interrogativo aperto: quale sarà il futuro del giornalismo sportivo e della pallavolo nell'era digitale? Riusciranno i nuovi media a mantenere viva la passione e la verità del racconto, senza perdere la profondità e l'umanità che hanno sempre reso grande la narrazione sportiva?

# Capitolo 1: Storia del giornalismo: dall'antichità ai tempi moderni

## Introduzione

Questo capitolo intende offrire un'analisi della storia del giornalismo, partendo dalle sue origini remote fino ai più recenti sviluppi digitali. L'obiettivo è mostrare come l'informazione sia sempre stata legata al potere politico, economico e culturale e come la forma del giornalismo moderno derivi da una lunga evoluzione di pratiche comunicative.

Nella prima parte proporrò una panoramica mondiale sulle origini e le trasformazioni tecnologiche e sociali della comunicazione informativa. In seguito approfondirò la nascita e lo sviluppo del giornalismo in Italia. Le conclusioni offriranno una riflessione sull'impatto delle tecnologie digitali e sulle sfide contemporanee per la professione giornalistica.

Come ha scritto Mauro Forno, «il giornalismo non è mai stato un'entità neutrale, bensì un dispositivo attraversato da tensioni e rapporti di potere»<sup>2</sup>: studiarne la storia significa, dunque, ripercorrere anche le trasformazioni della società e delle sue istituzioni.

## 1.1: Origini remote: dalle “acta” antiche alla rivoluzione della stampa

Le prime forme di informazione pubblica comparvero in società organizzate e centralizzate.

Nell'antica Roma le “Acta Diurna” fornivano notizie su decisioni politiche ed episodi militari<sup>3</sup>; esposte nelle piazze, avevano la funzione di garantire una sorta di trasparenza amministrativa, ma erano in realtà strettamente controllate dal potere imperiale.

---

<sup>2</sup> Mauro Forno, *Storia del giornalismo. Dalle origini all'era digitale*, Bari: Laterza, 2016, p. 12.

<sup>3</sup> Treccani, *Acta Diurna*

La funzione era chiara: consolidare il potere attraverso il controllo delle informazioni. Come sottolinea Forno, «la storia del giornalismo si intreccia fin dalle origini con la dialettica tra comunicazione ufficiale e circolazione alternativa di notizie»<sup>4</sup>.

Nel XV secolo, con l'invenzione della stampa a caratteri mobili da parte di Johannes Gutenberg, la produzione scritta venne completamente rivoluzionata, consentendo la diffusione notevolmente più rapida ed economica di testi. Nel XVI secolo comparvero i primi fogli di notizie, inizialmente manoscritti, poi stampati, che circolavano lungo le rotte commerciali europee.

Andrew Pettegree ha mostrato come la diffusione delle “gazette” e dei “fogli di piazza” alimentò un vero e proprio “mercato della notizia”, che rispondeva alle esigenze di mercanti, banchieri e governi<sup>5</sup>. Questi strumenti non erano ancora giornalismo nel senso moderno, ma gettarono le basi per la futura informazione periodica.

Tuttavia, l'espansione della stampa fu accompagnata da meccanismi di controllo quali licenze, censure e privilegi di stampa, che dimostrano come l'informazione fosse percepita dai poteri pubblici come risorsa strategica.

«Lo Stato moderno – osserva Forno – comprese presto che il dominio sull'informazione era parte integrante del dominio politico»<sup>6</sup>.

## 1.2: Illuminismo, rivoluzione e stampa politica

Il XVIII secolo rappresenta un punto di svolta.

L'Illuminismo moltiplicò le occasioni di discussione pubblica: pamphlet, periodici e riviste filosofiche diffusero idee che mettevano in discussione l'ordine costituito.

La stampa divenne strumento di mobilitazione politica sia durante la rivoluzione americana che quella francese. Thomas Paine, con il suo “*Common Sense*”<sup>7</sup> (pubblicato

---

<sup>4</sup> Mauro Forno, *Storia del giornalismo. Dalle origini all'era digitale*, Bari: Laterza, 2016, p. 18.

<sup>5</sup> Andrew Pettegree, *The Invention of News: How the World Came to Know Itself*, Einaudi, 2015, traduzione di Luigi Giacone

<sup>6</sup> Mauro Forno, *Storia del giornalismo. Dalle origini all'era digitale*, Bari: Laterza, 2016, p. 21.

<sup>7</sup> Thomas Paine, *Common Sense* (London: J. Almon, 1776). Edizione italiana: *Senso comune*, Liberilibri, 2008.

anonimo nel gennaio 1776), dimostrò la capacità di un testo giornalistico di orientare l'opinione pubblica e spingere all'azione collettiva.

In questo periodo si afferma il concetto moderno di opinione pubblica: i giornali iniziano, quindi, a misurarsi con la tempestività degli eventi, inaugurando quella che oggi chiamiamo “*newsworthiness*”<sup>8</sup>.

Secondo Forno, «la politicizzazione della stampa segnò una tappa decisiva nella costruzione del giornalismo come attore politico, capace non solo di raccontare i fatti, ma di influenzarne gli esiti»<sup>9</sup>.

### **1.3: Il XIX secolo: industrializzazione, alfabetizzazione e giornalismo di massa**

Il XIX secolo vede il passaggio da una stampa elitaria a una stampa di massa.

Tre fattori furono decisivi:

- la rivoluzione industriale, che rese la stampa più veloce ed economica;
- l'aumento dell'alfabetizzazione, che ampliò il pubblico;
- la nascita della pubblicità come fonte di finanziamento.

Nascono i grandi quotidiani metropolitani: “The Times” a Londra, “Le Figaro” a Parigi e il “New York Times”: essi combinavano cronaca, politica e annunci pubblicitari, ponendo le basi per l'industria giornalistica moderna.

Allo stesso tempo, l'informazione cominciò a essere organizzata in redazioni professionali, con la comparsa di corrispondenti e inviati speciali.

---

<sup>8</sup> *I giornalisti selezionano argomenti e scrivono nuove storie sulla base di alcuni particolari criteri e valori: notizia inaspettata e sorprendente, impatto sulle persone, notizie superlative e ad alto impatto, elitarietà, prossimità geografica o culturale della notizia al target, attualità, positività, negatività, umanizzazione* – libera traduzione da “*Understanding news values An information sheet for scientists and other researchers*”, The University of Sydney

<sup>9</sup> Mauro Forno, *Storia del giornalismo. Dalle origini all'era digitale*, Bari: Laterza, 2016, p. 37.

Già allora emersero, però, tensioni tra missione informativa e logiche commerciali: «La necessità di vendere copie – nota Forno – influenzò la selezione delle notizie e aprì la strada a un giornalismo sensazionalista»<sup>10</sup>.

## **1.4: Il XX secolo: radio, televisione, professionalizzazione e deontologia**

Il Novecento è il secolo della moltiplicazione dei media.

La radio, diffusa dagli anni Venti, rese possibile l'informazione in tempo reale; negli anni Cinquanta la televisione aggiunse la dimensione visiva, trasformando l'esperienza del pubblico.

La professione giornalistica si consolidò con scuole, associazioni e codici deontologici. In molti paesi si discusse di oggettività, imparzialità e verifica delle fonti.

Tuttavia, i regimi totalitari del secolo mostrarono il lato oscuro della comunicazione di massa: fascismo e nazismo usarono giornali, radio e cinegiornali come strumenti di propaganda.

In Italia, il ventennio fascista impose un controllo ferreo: «Il regime mussoliniano annientò la funzione critica della stampa, trasformandola in un apparato di consenso»<sup>11</sup>.

## **1.5: Digitalizzazione, piattaforme e crisi dei modelli economici**

Dalla fine del XX secolo, Internet ha rivoluzionato l'ecosistema informativo: la possibilità per chiunque di pubblicare contenuti ha frammentato il panorama, introducendo nuovi attori (*blogger*, piattaforme social, testate digitali).

L'economia dell'attenzione, basata sui clic e sulle visualizzazioni, ha sostituito la vendita delle copie e la pubblicità tradizionale. Le redazioni hanno visto ridursi i ricavi, mentre Google e Facebook hanno assunto un ruolo centrale nella distribuzione delle notizie.

---

<sup>10</sup> Mauro Forno, *Storia del giornalismo. Dalle origini all'era digitale*, Bari: Laterza, 2016, p. 56.

<sup>11</sup> Mauro Forno, *Storia del giornalismo. Dalle origini all'era digitale*, Bari: Laterza, 2016, p. 102.

La conseguenza è stata una crisi del giornalismo professionale: «La perdita di centralità del giornale cartaceo – scrive Forno – non è solo una questione economica, ma investe la stessa capacità del giornalismo di porsi come garante della verità pubblica»<sup>12</sup>.

Le sfide contemporanee includono la disinformazione, le *echo-chambers*<sup>13</sup> e la dipendenza dagli algoritmi.

## 1.6: Il giornalismo in Italia: nascita, diffusione e dinamiche storiche

### 1.6.1. Le origini (secoli XVI–XVIII)

In Italia i primi fogli di notizie sorsero nelle città mercantili come Venezia, Firenze e Genova, ove si sviluppò la tradizione degli "avvisi", notiziari manoscritti diffusi tra diplomatici e mercanti, che rappresentavano una forma proto-giornalistica di comunicazione delle informazioni politiche, commerciali e militari.

Gli avvisi veneziani, in particolare, erano documenti settimanali o bisettimanali che circolavano nelle corti europee già dal XVI secolo. Venezia, grazie alla sua posizione strategica nei commerci mediterranei e alla presenza di ambasciate di ogni parte d'Europa, divenne il principale centro di produzione e smistamento di notizie. Gli avvisatori professionisti raccoglievano informazioni dai mercanti, dai diplomatici e dalle lettere private per compilare questi fogli, venduti ad un prezzo di una "gazzetta" (piccola moneta veneziana), da cui deriverebbe il termine "Gazzetta".

A Firenze, sotto il dominio mediceo, circolavano analoghe pubblicazioni che informavano sulle vicende politiche italiane ed europee, mentre Genova, altra grande repubblica marinara, sviluppò un proprio sistema informativo legato principalmente alle rotte commerciali.

---

<sup>12</sup> Mauro Forno, *Storia del giornalismo. Dalle origini all'era digitale*, Bari: Laterza, 2016, p. 2014.

<sup>13</sup> *Nella società contemporanea dei mezzi di comunicazione di massa, caratterizzata da forte interattività, situazione in cui informazioni, idee o credenze più o meno veritiere vengono amplificate da una ripetitiva trasmissione e ritrasmissione all'interno di un ambito omogeneo e chiuso, in cui visioni e interpretazioni divergenti finiscono per non trovare più considerazione.* - Treccani

La frammentazione politica della penisola, divisa in Stati regionali spesso in conflitto tra loro (Repubblica di Venezia, Ducato di Milano, Stato Pontificio, Regno di Napoli, Granducato di Toscana, ecc.), impedì tuttavia la formazione di un pubblico nazionale e di una cultura giornalistica unitaria.

Come osserva Forno, «l'Italia fu tra i primi laboratori di giornalismo europeo, ma la frammentazione politica della penisola impedì la formazione precoce di un pubblico nazionale»<sup>14</sup>.

Nel XVIII secolo, con l'Illuminismo, cominciarono a diffondersi pubblicazioni periodiche più strutturate, come il “Caffè” dei fratelli Verri a Milano (1764-1766), che pur non essendo un giornale nel senso moderno, rappresentava una forma di periodico culturale che anticipava il giornalismo d'opinione.

### **1.6.2. XIX secolo: dalla stampa politica all'Unità**

Il XIX secolo rappresenta il momento di svolta per il giornalismo italiano, strettamente intrecciato con il processo risorgimentale: i giornali assunsero un ruolo centrale nella mobilitazione politica e nella formazione di una coscienza nazionale.

Tra le testate più influenti:

- “Il Risorgimento” (1847), fondato da Camillo Benso Conte di Cavour a Torino, che divenne l'organo del movimento liberale moderato.
- “La Nazione” (1859), fondato a Firenze da Bettino Ricasoli, portavoce del liberalismo toscano.
- “Il Politecnico” (1839-1844 e 1859-1863), diretto da Carlo Cattaneo, rivista di orientamento democratico e federalista.
- “L'Italia del Popolo” di Giuseppe Mazzini, voce del repubblicanesimo democratico.

Questi giornali furono strumenti decisivi di mobilitazione politica, diffondendo idee liberali, democratiche e nazionaliste. Tuttavia, a causa degli alti tassi di analfabetismo

---

<sup>14</sup> Mauro Forno, *Storia del giornalismo. Dalle origini all'era digitale* (Bari: Laterza, 2016), p. 245

(circa l'80% della popolazione nel 1861), il loro pubblico era limitato alle élite borghesi e intellettuali.

Dopo l'Unità d'Italia (1861), la stampa si trovò divisa tra una funzione pedagogica – educare le masse al sentimento dello Stato Nazionale – e gli interessi di parte dei diversi schieramenti politici. Nacquero testate legate alle principali famiglie politiche:

- Liberali conservatori (“La Stampa” di Torino, 1867)
- Democratici e radicali (“Il Secolo” di Milano, 1866)
- Cattolici (“L'Osservatore Romano”, 1861)
- Socialisti (“Avanti!”, 1896)

La legge sulla stampa del 1848 (Statuto Albertino) garantiva formalmente la libertà di stampa, ma nella pratica i governi liberali esercitavano controlli attraverso sequestri, processi per diffamazione e pressioni economiche.

### **1.6.3. Primo Novecento e fascismo: controllo e propaganda**

Nei primi decenni del Novecento, il giornalismo italiano visse una fase di espansione e modernizzazione. Nacquero i primi quotidiani di massa come “Il Corriere della Sera” (fondato nel 1876 ma diventato grande quotidiano dal 1900 sotto la direzione di Luigi Albertini) e “La Stampa”, che raggiunsero tirature di centinaia di migliaia di copie.

L'avvento del fascismo (1922-1943) rappresentò una cesura drammatica. Il regime mussoliniano trasformò radicalmente il sistema dell'informazione attraverso:

1. Chiusura forzata delle testate d'opposizione: giornali socialisti, comunisti, liberali indipendenti furono soppressi tra il 1922 e il 1926
2. Creazione dell'Ufficio Stampa (poi Ministero della Cultura Popolare o MinCulPop): centralizzazione del controllo dell'informazione
3. Veline: direttive quotidiane inviate alle redazioni su come e cosa pubblicare
4. Fascistizzazione delle redazioni: obbligo di iscrizione all'Albo dei giornalisti fascisti (1925) ed epurazioni

5. Controllo della proprietà: acquisizione diretta o indiretta di testate da parte del regime o dei gerarchi

Testate indipendenti furono chiuse, altre inglobate in un sistema di controllo capillare. Luigi Albertini, direttore del “Corriere della Sera”, fu costretto alle dimissioni nel 1925 per la sua opposizione al fascismo.

Come osserva Forno, il giornalismo italiano si ridusse a cassa di risonanza del regime, privato della sua funzione critica<sup>15</sup>.

I giornali divennero strumenti di propaganda totalitaria, celebrando le imprese del regime (bonifica delle paludi, campagna demografica, conquista dell'Etiopia, autarchia) e nascondendo le realtà negative.

La professione giornalistica perse qualsiasi autonomia critica.

#### **1.6.4. Dopoguerra: ricostruzione e pluralismo**

Con la caduta del fascismo e la nascita della Repubblica Italiana (1946), si aprì una nuova fase di pluralismo politico e rinascita delle testate.

La Costituzione del 1948, all'articolo 21, sancì solennemente: "Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione [...] La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure".

Nel dopoguerra rinacquero:

- Giornali di partito: “L'Unità” (PCI), “Avanti!” (PSI), “Il Popolo” (DC), che rappresentavano i rispettivi elettorati
- Quotidiani indipendenti: “La Stampa”, “Il Corriere della Sera”, “La Repubblica” (1976)
- Stampa cattolica: “Avvenire” (1968), erede de “L'Italia”

---

<sup>15</sup> Mauro Forno, *Informazione e Potere. Storia del Giornalismo*, Roma-Bari, Laterza, 2018

- Stampa economica: “Il Sole 24 Ore” (1965), nato dalla fusione de “Il Sole” e “24 Ore”

Tuttavia, i legami tra editori e politica rimasero forti. Il sistema editoriale italiano si caratterizzò per:

- Proprietà concentrate in poche mani (Rizzoli, Mondadori, Agnelli)
- Legami tra proprietà industriali e testate giornalistiche (FIAT e “La Stampa”)
- Finanziamenti pubblici alla stampa (legge del 1981)
- Lottizzazione politica delle nomine direttoriali

La RAI, nata nel 1954, fu spartita tra i partiti politici secondo il criterio della lottizzazione (DC, PSI, PCI/PDS).

### **1.6.5. Anni recenti: digitalizzazione e crisi dei modelli**

Dagli anni Novanta in poi, il giornalismo italiano ha affrontato trasformazioni radicali che hanno ridisegnato completamente il panorama dell'informazione.

La crisi economica del settore si è manifestata innanzitutto attraverso il crollo delle vendite dei quotidiani cartacei, passate da oltre 6 milioni di copie negli anni Ottanta<sup>16</sup> a circa 2 milioni oggi, con una perdita di oltre due terzi del mercato in pochi decenni<sup>17</sup>. A questo si è aggiunta la diminuzione drastica degli introiti pubblicitari, reindirizzati verso i giganti del web come Google, Facebook e Meta, che hanno acquisito quote dominanti del mercato pubblicitario digitale senza produrre contenuti giornalistici originali.

Le conseguenze di questa crisi economica sono state devastanti per il tessuto informativo locale e regionale, con la chiusura di decine di testate che garantivano l'informazione territoriale, accompagnata da massicci tagli di personale e dalla crescente precarizzazione del lavoro giornalistico.

Parallelamente, si è assistito a un processo di concentrazione editoriale sempre più marcato, con la formazione di grandi gruppi multimediali come GEDI, Cairo

---

<sup>16</sup> Roberto Ferrigolo, *Anni 80, l'epoca d'oro per i giornali in Italia*, 21 Maggio 2013

<sup>17</sup> ADS – Analisi Dati

Communication e Mediaset, che hanno accorpato numerose testate creando oligopoli dell'informazione. Questo fenomeno è stato aggravato dall'ingresso di editori-imprenditori con interessi economici rilevanti in altri settori strategici generando conflitti di interesse tra i proprietari delle testate e l'indipendenza dell'informazione. Tale situazione mina alla base la possibilità di un giornalismo critico e autonomo, poiché le redazioni si trovano spesso nella condizione di dover tutelare gli interessi economici dei gruppi proprietari piuttosto che l'interesse pubblico all'informazione.

Sul versante della digitalizzazione, il panorama italiano ha visto la nascita di testate native digitali di nuova generazione, come “Il Post” nel 2010 e “Fanpage.it” nel 2011, che hanno sperimentato modelli di business innovativi basati sullo sviluppo di paywall e abbonamenti digitali, cercando di costruire una relazione diretta con i lettori senza intermediazione pubblicitaria. Contemporaneamente si è verificata la diffusione massiccia dei social media come canali privilegiati di distribuzione delle notizie, modificando radicalmente le modalità di consumo dell'informazione e il rapporto tra giornalisti e pubblico. Tra gli effetti negativi della digitalizzazione, spicca la crisi irreversibile del giornalismo locale a favore di piattaforme nazionali e internazionali, con la perdita di quella capillarità territoriale che caratterizzava tradizionalmente l'informazione italiana.

Infine, la precarietà professionale rappresenta forse l'aspetto più drammatico della crisi contemporanea del giornalismo. Si è assistito alla proliferazione di contratti atipici, collaborazioni coordinate e continuative (co.co.co) e partite IVA che hanno sostituito i tradizionali rapporti di lavoro subordinato, privando i giornalisti delle tutele sindacali e previdenziali. Questo ha comportato una riduzione generalizzata dei salari medi e un peggioramento complessivo delle condizioni di lavoro, costringendo i giovani giornalisti a lunghi periodi di praticantato sottopagato o gratuito senza prospettive di stabilizzazione. Il risultato è un progressivo invecchiamento della categoria professionale, con l'esclusione delle nuove generazioni dal mercato del lavoro giornalistico stabile.

Come sottolinea efficacemente Forno, «La precarietà del lavoro giornalistico e la dipendenza economica dagli editori-politici rappresentano oggi i nodi più critici del sistema italiano»<sup>18</sup>.

### **1.6.6: Dinamiche sociali e culturali che hanno modellato il giornalismo in Italia**

Tre fattori principali hanno plasmato la storia del giornalismo italiano:

#### **1. Frammentazione politica**

La lunga divisione della penisola in Stati regionali (dal Medioevo all'Unità, 1861) ha prodotto:

- Tradizioni locali forti: ogni città mantiene ancora oggi una propria identità giornalistica (il modello veneziano, quello romano, quello milanese).
- Ritardo nell'omogeneizzazione nazionale: a differenza di Francia o Inghilterra, l'Italia non ha sviluppato una capitale culturale unica e dominante.
- Persistenza di dialetti e particolarismi: che hanno ostacolato la formazione di un pubblico di massa alfabetizzato in italiano standard fino al secondo dopoguerra.
- Pluralismo territoriale: ancora oggi i quotidiani regionali mantengono quote di mercato significative.

#### **2. Reti di potere e proprietà**

In Italia i grandi gruppi editoriali sono sempre stati intrecciati con interessi politici ed economici:

Storicamente:

- Agnelli/FIAT: “La Stampa”
- Rizzoli: “Corriere della Sera” (fino agli anni '70)
- Montanelli e Berlusconi: “Il Giornale” (1974)

---

<sup>18</sup> Mauro Forno, *Storia del giornalismo. Dalle origini all'era digitale*, Bari, Laterza, 2016, p. 255.

Oggi:

- Famiglia Agnelli-Elkann: Gruppo GEDI (“La Repubblica”, “La Stampa”, “L’Espresso”)
- Urbano Cairo: Cairo Communication (“Il Corriere della Sera”, “La Gazzetta dello Sport”)
- Famiglia Berlusconi: Mediaset, “Il Giornale”
- Confindustria: “Il Sole 24 Ore”

Questa commistione genera:

- Conflitti di interesse: gli editori usano le testate per difendere interessi in altri settori economici
- Autocensura: i giornalisti evitano temi scomodi per la proprietà
- Pressioni sulle redazioni: licenziamenti di direttori scomodi, tagli selettivi di personale
- Sfiducia del pubblico: percezione diffusa che l’informazione non sia libera

### **3. Cambiamento tecnologico**

Dall’analfabetismo ottocentesco alla televisione e al web, le innovazioni hanno continuamente ridefinito il consumo di notizie.

Nel XIX secolo con l’arrivo della stampa a vapore si verificò un significativo aumento delle tirature, grazie anche alla maggiore velocità nella trasmissione delle notizie conseguente all’invenzione del telegrafo. Anche il pubblico di lettori cominciò ad aumentare grazie alla maggiore partecipazione all’educazione scolastica, che alzò il livello di alfabetizzazione della popolazione.

Il XX secolo fu un periodo di grandi cambiamenti: con l’invenzione della radio negli anni ’20-’30 le notizie viaggiavano a velocità mai viste prima e in maniera capillare; negli anni ’50-’60 la televisione cominciò ad entrare nelle case degli italiani, l’elemento visivo cominciò ad assumere un’importanza predominante rispetto alla mera notizia audio della radio e questa tecnologia diventò presto uno strumento per la diffusione di massa delle notizie.

Con il XXI secolo comincia la rivoluzione digitale: Internet cominciò a permettere un accesso libero ad un'illimitata quantità di fonti e notizie in qualsiasi momento e luogo, grazie ai dispositivi mobili quali PC e smartphone; proprio l'utilizzo intensivo di questi ultimi portò allo sviluppo di piattaforme Social, dove le notizie possono circolare libere senza filtri giornalistici e certezza delle fonti. Sui Social media i protagonisti delle notizie sono essi stessi i publisher e fonti delle informazioni alimentando il fenomeno della disintermediazione.

Forno sottolinea come «il giornalismo italiano sia costantemente oscillato tra aspirazioni di autonomia e condizionamenti strutturali, in un equilibrio instabile che ancora oggi definisce i suoi limiti»<sup>19</sup>.

## **Conclusioni: continuità, rotture e prospettive**

La storia del giornalismo è la storia della tensione tra informazione come bene pubblico e informazione come merce. Dalle “acta” romane alle piattaforme digitali, un filo rosso collega informazione e potere.

In Italia, la complessità storica – frammentazione politica, esperienze autoritarie, concentrazione proprietaria – ha prodotto un sistema ricco ma fragile.

Oggi le sfide riguardano la sostenibilità economica, la lotta alla disinformazione e la difesa dell'indipendenza. Solo un giornalismo capace di rinnovarsi senza perdere la propria funzione critica potrà continuare a essere un pilastro della democrazia<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Libera riformulazione del pensiero di Mauro Forno, *Informazione e Potere. Storia del Giornalismo Italiano*, Laterza, Roma-Bari 2018

<sup>20</sup> Mauro Forno, *Informazione e Potere. Storia del Giornalismo Italiano*, Laterza, Roma-Bari 2018

# Capitolo 2: Storia del giornalismo sportivo e il giornalismo sportivo in Italia

## Introduzione

Il giornalismo sportivo è l'insieme di pratiche informative (cronaca, reportage, inchiesta, commento, analisi) dedicate al mondo dello sport e alle sue organizzazioni; il suo sviluppo è strettamente connesso alla formazione dello sport moderno e all'evoluzione dei media (stampa, telegrafo, radio, televisione, internet).

La trasformazione, dall'Ottocento a oggi, ha assunto fasi distinte: specializzazione e quotidiani sportivi (fine XIX–inizio XX secolo), radiocronaca e massa (anni '20–'50), televisione e spettacolarizzazione (anni '50–'90), digitalizzazione e social (2000–oggi).<sup>21</sup>

## 2.1: Dalle origini alla modernità

### 2.1.1: Origini e primi sviluppi (XIX secolo — primo Novecento)

Le radici moderne del giornalismo sportivo si collocano nella seconda metà del XIX secolo, quando la stampa di massa in Europa e negli Stati Uniti cominciò a riservare spazio fisso alle manifestazioni sportive locali e nazionali. La specializzazione apparve prima in riviste dedicate (caccia, ippica, ciclismo) e poi in quotidiani interamente dedicati allo sport.

Tappe fondamentali sono:

- Inghilterra: rubriche dedicate a cricket e calcio sui quotidiani compaiono già a fine Ottocento; il concetto di *sports editor* e di corrispondente sportivo giunse presto nelle redazioni urbane<sup>22</sup>.
- Francia: “Le Vélo” e successivamente “L’Auto” dimostrarono che un quotidiano sportivo poteva essere uno strumento editoriale potente: “L’Auto” lanciò nel 1903 il Tour de France per rilanciare vendite e notorietà della testata<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Mauro Forno, *Informazione e potere. Storia del giornalismo italiano*, Roma-Bari, Laterza, 2018

<sup>22</sup> Peppino Ortoleva, *Mediastoria. Mezzi di comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*

<sup>23</sup> Jacques Lablaine, *L’Auto-Vélo – Le journal précurseur du Tour de France*, L’Harmattan, 2010

- Italia: la “Gazzetta dello Sport” (Milano, 3 aprile 1896): nata dall’unione di testate ciclistiche, promosse eventi e sfruttò strategicamente la carta stampata per fidelizzare lettori. La prima tiratura fu di 20.000 copie (numero esaurito alla prima uscita); nei primi decenni la “Gazzetta” promosse gare e campagne editoriali per crescere di diffusione<sup>24</sup>.

### **2.1.2: Telegrafo, radio e la velocità dell’informazione (fine XIX–anni ’30)**

L’introduzione del telegrafo rese possibile la trasmissione rapida di risultati e resoconti, mentre la radio (anni ’20–’30) rivoluzionò la fruizione: la radiocronaca portò lo sport “in diretta” dentro le case e i giornali, per non perdere audience, ampliarono il commento e il retroscena, consolidando il ruolo del cronista come narratore capace di aggiungere valore alle immagini mancanti<sup>25</sup>.

### **2.1.3: Seconda metà del Novecento: tv, professionalizzazione e inchiesta (anni ’50–’90)**

Con la televisione lo sport divenne spettacolo.

Le immagini in diretta resero evidente il ruolo dei servizi giornalistici come approfondimento e analisi: mentre la tv mostrava l’evento, la stampa offriva interpretazione, profili e inchieste (anche di carattere economico e di governance).

In Italia, programmi televisivi come “90° minuto” (dal 1970) instaurarono rituali di visione complementari alla lettura della pagina sportiva del giorno dopo<sup>26</sup>.

### **2.1.4: La commercializzazione e la globalizzazione (anni ’90–2010)**

Negli ultimi trent’anni del secolo XX e nei primi due decenni del XXI lo sport è diventato un grande mercato mediatico: diritti TV, sponsor, *merchandising* e marchi hanno generato nuove linee di profitto<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> La Gazzetta dello Sport – Archivio storico

<sup>25</sup> Mauro Forno, *Informazione e Potere. Storia del giornalismo italiano*, Roma-Bari, Laterza, 2018

<sup>26</sup> Mauro Forno, *Informazione e Potere. Storia del giornalismo italiano*, Roma-Bari, Laterza, 2018

<sup>27</sup> Ivo Stefano Germano, Giovanna Russo, *L’influencing come nuovo frame del giornalismo sportivo*, Hermès, Journal of Communication, 2024

Il giornalismo sportivo si è adattato: testate specializzate, canali satellitari (Sky Sport), network globali e siti verticali hanno ridefinito i tempi e il linguaggio dell'informazione sportiva. Contemporaneamente sono nate pratiche investigative importanti (sul *doping*, *match-fixing*, *governance* sportiva), che hanno portato il giornalismo sportivo anche sul terreno del giornalismo d'inchiesta.

### 2.1.5: Era digitale e social (2010–2025)

L'online, i social media, le dirette *streaming* e la possibilità per atleti e club di comunicare direttamente al pubblico hanno ridisegnato ruoli e responsabilità.

I fenomeni principali degli anni recenti<sup>28</sup>:

- Live updates e statistiche in tempo reale: le newsroom integrano dati statistici e live-blogging.
- Atleti come *publisher*: profili social ufficiali vengono utilizzati come scorciatoia nella filiera informativa. Il giornalismo, invece, deve verificare e contestualizzare fonti e informazioni.
- Modelli di business in trasformazione: calo della carta, crescita degli abbonamenti digitali, *membership* e contenuti premium; lo stesso ente certificatore ADS (Accertamenti Diffusione Stampa) ha dovuto aggiornare i criteri di rilevazione, infatti dal 2021 vengono calcolate sia le stampe cartacee, che la diffusione in digitale (sotto nuovi parametri). ADS pubblica mensilmente i dati di diffusione certificati.<sup>29</sup>
- Crisi e concentrazione: molte testate tradizionali hanno drasticamente ridotto gli organici a causa dell'emergere di piattaforme native digitali e *blog* verticali che conquistano nicchie d'audience.

---

<sup>28</sup> Ivo Stefano Germano, Giovanna Russo, *L'influencing come nuovo frame del giornalismo sportivo*, *Hermes, Journal of Communication*, 2024

<sup>29</sup> ADS – Accertamenti Diffusione Stampa, “Rapporti editoriali 2023–2025”

## 2.2: Il giornalismo sportivo in Italia

### 2.2.1: Nascita formale e pionieri

La “Gazzetta dello Sport” nasce il 3 aprile 1896 a Milano: la prima uscita venne stampata su carta verde, ebbe una tiratura iniziale di 20.000 copie ad un prezzo di cinque centesimi di Lira<sup>30</sup>.

La trasformazione da supplemento ciclistico a quotidiano sportivo generalista fu rapida: iniziative editoriali e l’organizzazione di eventi, come ad esempio la nascita del Giro d’Italia (1909), sono strettamente legate alla strategia commerciale e di identità della testata<sup>31</sup>.

Già nei primi anni del Novecento si registrarono punte di tiratura fino a 500.000 copie per particolari edizioni, mentre nel XX secolo si susseguirono record legati a eventi importanti, come l’edizione record di 1.034.049 di copie vendute dopo la finale mondiale di calcio il 12 luglio 1982<sup>32</sup> e le 2.302.808 del 10 luglio 2006 dopo la vittoria azzurra ai Mondiali<sup>33</sup>.

### 2.2.2: Evoluzione delle tirature — dati numerici essenziali

Qui sotto i valori storici e recenti più significativi citati dalle fonti storiche, dall’archivio della testata e da ADS<sup>34</sup>:

- 3 aprile 1896, prima uscita: tiratura 20.000 copie per la “Gazzetta”.
- Primi anni 1900 (punte editoriali): menzionate punte fino a 500.000 copie in occasioni particolari.
- 1982 (media dell’anno e picco): nel biennio 1982–83 la “Gazzetta” risulta prima per lettori (media giornaliera ai vertici nazionali).
- 1989 (record parziale): tiratura di 1.486.110 copie nel giorno della vittoria del Milan in Coppa dei Campioni.

---

<sup>30</sup> Mauro Forno, *Informazione e Potere. Storia del giornalismo italiano*, Roma-Bari, Laterza, 2018

<sup>31</sup> La Gazzetta dello Sport - Archivi

<sup>32</sup> La Gazzetta dello Sport - Archivi

<sup>33</sup> La Gazzetta dello Sport - Archivi

<sup>34</sup> ADS – Accertamenti Diffusione Stampa

- 10 luglio 2006 (dopo vittoria Mondiali): tiratura record storica per un numero di 2.302.808 copie (edizione successiva alla finale di Berlino).
- Anni 2010–2024: tendenza di calo della vendita cartacea e crescita della diffusione digitale.

### 2.2.3: Popolarità e diffusione: contesto sociale

Il giornalismo sportivo in Italia ha costruito la sua popolarità grazie a<sup>35</sup>:

- Identità regionale e tifo locale: le corrispondenze territoriali e le pagine locali hanno creato un legame emotivo fra lettore e squadra.
- Eventi collettivi: Mondiali, Olimpiadi e grandi gare ciclistiche hanno spinto vendite straordinarie.
- Media *cross-over*: radio e TV (RAI e poi emittenti private) hanno intrecciato la narrazione audiovisiva con la lettura del giorno dopo, consolidando figure di commentatori e cronisti celebri.
- Ruoli editoriali: la “Gazzetta” e la concorrenza (es. “Corriere dello Sport”, “Tuttosport”) hanno sviluppato stili diversi, influenzando l’immaginario e il linguaggio del calcio e dello sport in Italia.

### 2.2.4: Giornalismo sportivo come inchiesta e controllo

Negli ultimi decenni la stampa sportiva italiana ha svolto un ruolo investigativo, portando alla luce scandali (*match-fixing*, questioni di *governance*, *doping*). Questa tendenza ha rafforzato l’importanza delle competenze investigative nelle redazioni e ha reso lo sport oggetto non solo di intrattenimento, ma anche di interesse pubblico e politico<sup>36</sup>.

### 2.2.5: Trasformazioni digitali e modelli di business (2015–2025)

- Abbonamenti digitali e *paywall*: le testate storiche, per stare al passo con i tempi, hanno adottato *paywall*, *membership* e contenuti premium (*newsletter*, *podcast* esclusivi, eventi dal vivo)<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> Mauro Forno, *Informazione e Potere. Storia del giornalismo italiano*, Roma-Bari, Laterza, 2018

<sup>36</sup> Mauro Forno, *Informazione e Potere. Storia del giornalismo italiano*, Roma-Bari, Laterza, 2018

<sup>37</sup> Mauro Forno, *Informazione e Potere. Storia del giornalismo italiano*, Roma-Bari, Laterza, 2018

- Social e contenuti nativi: format video verticali, *highlight*, *shorts* e *podcast*: molte redazioni creano contenuti per piattaforme come YouTube, TikTok, Instagram e Facebook per catturare pubblici più giovani<sup>38</sup>.
- Convergenza piattaforme-diritti: gli emittenti che detengono i diritti sportivi (*pay-tv*) integrano contenuti editoriali di proprietà dell'emittente stesso<sup>39</sup>.
- Indicatori recenti (2021–2025): ADS, nei report 2023–2025, mostra che la transizione digitale è consolidata, ma la sostenibilità economica resta sfidante per molte testate locali<sup>40</sup>.

## Conclusioni

Il giornalismo sportivo italiano conserva una tradizione molto forte, ma si trova oggi a un bivio: mantenere qualità, inchiesta e indipendenza in un contesto economico che premia velocità, contenuti multimediali ed engagement. La sfida è garantire la verifica dei fatti e la capacità critica in una fase in cui le fonti si moltiplicano e la comunicazione diretta della società sportiva può aggirare il filtro giornalistico.

---

<sup>38</sup> Ivo Stefano Germano, Giovanna Russo, *L'influencing come nuovo frame del giornalismo sportivo*, *Hermes, Journal of Communication*, 2024

<sup>39</sup> Mauro Forno, *Informazione e Potere. Storia del giornalismo italiano*, Roma-Bari, Laterza, 2018

<sup>40</sup> ADS – Accertamenti Diffusione Stampa, “Rapporti editoriali 2023–2025,”

# **Capitolo 3: La Pallavolo nel Giornalismo Sportivo Italiano: Storia, Evoluzione e Impatto Mediatico**

## **Introduzione: Sport e Narrazione**

Il rapporto tra sport e giornalismo è sempre stato complesso e articolato. Lo sport non è solamente competizione sportiva, lo sport costruisce immaginari collettivi, trasmette emozioni e valori. Il giornalismo sportivo ha l'arduo compito di riuscire a trasformare le gesta degli atleti in narrazioni coinvolgenti e memorabili.

In Italia, dove il calcio ha tradizionalmente monopolizzato l'attenzione mediatica, la pallavolo ha dovuto conquistare il proprio spazio, affrontando sfide e ostacoli, ma anche cogliendo opportunità uniche.

Questa analisi ripercorre l'evoluzione del rapporto tra pallavolo e giornalismo sportivo italiano, esaminando come la copertura mediatica sia cambiata nel corso dei decenni, quali figure professionali abbiano contribuito a questa trasformazione e quale ruolo abbia giocato la pallavolo nella definizione del linguaggio e delle pratiche del giornalismo sportivo contemporaneo.

### **3.1: Gli albori: 1946-1970 - La Pallavolo come Sport Minore**

Quando nel 1946 venne fondata la FIPAV (Federazione Italiana Pallavolo), l'Italia era un paese in ricostruzione. Il giornalismo sportivo era dominato quasi esclusivamente dal calcio e dal ciclismo, sport popolari profondamente radicati nella cultura nazionale. La pallavolo, appena strutturata a livello federale, era considerata uno sport minore, praticato principalmente in ambito ricreativo, scolastico e dopolavoristico.

I quotidiani sportivi dell'epoca, in primis "La Gazzetta dello Sport", fondata nel 1896 e già allora punto di riferimento assoluto, dedicavano alla pallavolo spazi marginali e sporadici. Le cronache si limitavano a brevi trafiletti, spesso relegati nelle pagine interne, che riportavano risultati di campionati regionali o di tornei minori. Non esisteva una copertura sistematica, né giornalisti specializzati nel seguire stabilmente questa disciplina.

Le ragioni di questa marginalità erano, prima di tutto il fatto che la pallavolo non avesse ancora sviluppato un movimento professionistico strutturato, infatti, le squadre erano dilettantistiche, gli atleti non erano professionisti e l'interesse del pubblico era limitato a cerchie ristrette; inoltre, mancavano impianti adeguati e momenti di visibilità nazionale che potessero attirare l'attenzione dei media.

### **3.1.1: Il ruolo della radio**

La radio, che nel dopoguerra rappresentava il principale mezzo di comunicazione di massa, contribuì marginalmente alla diffusione della pallavolo. La RAI, monopolista dell'etere, trasmetteva solo occasionalmente cronache o servizi dedicati a eventi pallavolistici di particolare rilievo, come finali di campionato o incontri della nazionale ed anche in questo caso, lo spazio era limitato e subordinato agli sport più popolari<sup>41</sup>.

Le cronache radiofoniche erano affidate a giornalisti generalisti che coprivano diverse discipline sportive. Non esisteva ancora la figura del cronista specializzato in pallavolo e spesso le descrizioni riflettevano una conoscenza tecnica superficiale del gioco. Termini specifici, tattiche e dinamiche tecniche venivano semplificati o ignorati, rendendo difficile per gli appassionati più esperti apprezzare la qualità della radiocronaca.

### **3.1.2: I primi pionieri della carta stampata**

Nonostante la marginalità complessiva, alcuni giornalisti iniziarono a mostrare interesse per la pallavolo. Figure pionieristiche come Gianfranco Civolani e Franco Merelli, cominciarono a seguire con maggiore attenzione i campionati nazionali e le prime competizioni internazionali che vedevano coinvolta l'Italia<sup>42</sup>.

Questi cronisti, spesso mossi da passione personale più che da direttive editoriali, contribuirono a porre le basi per una copertura più strutturata.

Gli articoli erano prevalentemente descrittivi: riportavano punteggi, formazioni, momenti salienti delle partite. Mancava ancora una vera analisi tattica, un approfondimento sui protagonisti, una contestualizzazione storica degli eventi. Il linguaggio era semplice, a

---

<sup>41</sup> RAI Teche

<sup>42</sup> Gian Paolo Ormezzano, *Vita, morte e miracoli del giornalismo sportivo* (Milano: Rizzoli, 2006), p. 88.

volte impreciso dal punto di vista tecnico, ma iniziava comunque a familiarizzare il pubblico con un mondo sportivo ancora poco conosciuto.

## **3.2: La Crescita: 1970-1990 - Verso il Riconoscimento**

### **3.2.1: I Mondiali del 1978: un punto di svolta**

Un momento cruciale per la visibilità della pallavolo italiana fu l'organizzazione dei Campionati del Mondo maschili del 1978 a Roma. Per la prima volta, l'Italia ospitava un evento pallavolistico di portata globale, con la partecipazione delle migliori nazionali del pianeta al Palazzo dello Sport dell'EUR, un impianto iconico che diede prestigio alla manifestazione.

“La Gazzetta dello Sport” e gli altri quotidiani sportivi aumentarono significativamente la copertura della pallavolo durante il torneo. Le partite della nazionale italiana vennero seguite con particolare attenzione e le vittorie azzurre (l'Italia chiuse al quarto posto) furono celebrate con titoli di rilievo<sup>43</sup>.

Per la prima volta, la pallavolo conquistò la prima pagina della Rosea, un traguardo simbolicamente importantissimo.

La RAI trasmise diverse partite in diretta televisiva, portando la pallavolo nelle case di milioni di italiani. Le telecronache, affidate a professionisti come Sandro Ciotti e altri volti noti dello sport televisivo, contribuirono a educare il pubblico sulle regole, le tattiche e le dinamiche del gioco. I commentatori tecnici, spesso ex giocatori o allenatori, aggiunsero profondità alle narrazioni, spiegando gli aspetti più complessi.

Questo evento segnò l'inizio di una maggiore consapevolezza mediatica: la pallavolo poteva attrarre pubblico, generare emozioni, meritare attenzione giornalistica.

Dopo i Mondiali del 1978, la copertura della pallavolo non tornò più ai livelli di marginalità precedenti.

---

<sup>43</sup> “La Gazzetta dello Sport” - Archivi

Come osserva lo storico sportivo Sergio Giuntini, «i Mondiali del '78 furono il primo vero banco di prova della pallavolo italiana come prodotto mediatico»<sup>44</sup>.

### **3.2.2: Gli anni '80: la professionalizzazione**

Gli anni Ottanta furono decisivi per la trasformazione della pallavolo italiana in uno sport professionistico.

I club iniziarono ad investire risorse significative, la Serie A1 divenne competitiva e giocatori stranieri di altissimo livello iniziarono ad arrivare in Italia.

Squadre come Panini Modena, Santal Parma e Maxicono Parma costruirono roster competitivi e dominarono la scena europea.

Questa evoluzione ebbe riflessi immediati sul giornalismo sportivo. Le redazioni dei quotidiani sportivi iniziarono a dedicare spazi regolari alla pallavolo, con pagine fisse nei giorni di campionato. Nacquero le prime rubriche specializzate, con approfondimenti tattici, interviste ai protagonisti, analisi dei campionati stranieri.

Alcuni giornalisti iniziarono a specializzarsi esclusivamente nella copertura della pallavolo. Questi professionisti svilupparono competenze tecniche approfondite, costruirono reti di contatti nel movimento (allenatori, dirigenti, giocatori) e divennero punti di riferimento per gli appassionati. Le loro firme cominciarono ad essere riconosciute e apprezzate, contribuendo a creare una comunità di lettori fidelizzati.

### **3.2.3: La televisione come amplificatore**

La televisione giocò un ruolo fondamentale nella crescita della pallavolo.

Come dice Lorenzo Dallari «La televisione oggi è fondamentale ai fini della sopravvivenza, crescita ed esplosione di uno sport. Non ci sono alternative»<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Giuntini, *Storia sociale dello sport in Italia*, p. 230.

<sup>45</sup> Francesco Satta, *Pallavolo e Giornalismo nell'Epoca dei Social Media*, intervista a Lorenzo Dallari, 2014

La RAI, con le sue tre reti nazionali, iniziò a trasmettere regolarmente partite di campionato e coppe europee, specialmente nel weekend. Le finali scudetto divennero appuntamenti fissi, trasmesse in diretta e seguite da audience significative.

Le telecronache si fecero più sofisticate. I cronisti sportivi, supportati da commentatori tecnici di grande competenza, riuscivano a rendere il gioco comprensibile anche al pubblico generalista, senza banalizzarne la complessità. Le riprese televisive migliorarono tecnicamente: camere multiple, *slow-motion*, *replay* immediati permettevano di apprezzare la velocità e la spettacolarità del gioco.

Trasmissioni sportive generaliste come “Domenica Sportiva” e “90° Minuto” iniziarono a includere servizi sulla pallavolo, interviste ai protagonisti, highlights delle partite più importanti contribuendo a normalizzare la presenza della pallavolo nel panorama mediatico sportivo italiano.

### **3.3: L'Esplosione Mediatica: 1990-2000 - La Generazione di Fenomeni**

#### **3.3.1: L'arrivo di Julio Velasco e la rivoluzione narrativa**

L'arrivo di Julio Velasco alla guida della nazionale italiana nel 1989 segnò una svolta non solo sportiva, ma anche mediatica. Velasco non era solo un grande allenatore, ma anche un comunicatore eccezionale, un intellettuale dello sport capace di articolare concetti complessi con chiarezza e fascino. Le sue conferenze stampa divennero eventi seguiti avidamente dai giornalisti, che trovarono in lui una fonte inesauribile di contenuti interessanti.

Velasco parlava di filosofia, psicologia, tattica, cultura: non si limitava a commentare la partita appena conclusa, ma offriva riflessioni profonde sulla natura del gioco di squadra, sulla gestione della pressione, sull'importanza della preparazione mentale.

I giornalisti sportivi, abituati a dichiarazioni spesso scontate e ripetitive, trovarono in Velasco un interlocutore stimolante e inaspettato.

Questa qualità comunicativa trasformò il modo in cui i media raccontavano la pallavolo. Gli articoli non si limitavano più alla cronaca della partita, ma esploravano dimensioni

più profonde: la psicologia del gruppo, le dinamiche interne alla squadra, le filosofie di gioco. La pallavolo diventò materia di riflessione, non solo di cronaca<sup>46</sup>.

### **3.3.2: Il 1990: il primo titolo mondiale<sup>47</sup>**

La vittoria del Campionato del Mondo nel 1990, ottenuta battendo Cuba in finale, rappresentò un momento epocale: per la prima volta nella storia, l'Italia vinceva un titolo mondiale nella pallavolo maschile e lo faceva in modo spettacolare, con un gioco esaltante che conquistò pubblico e critica.

La “Gazzetta dello Sport” dedicò l'intera prima pagina alla vittoria azzurra, con titoli cubitali e foto celebrative. Fu un riconoscimento storico: la pallavolo era finalmente considerata alla pari degli altri grandi sport nazionali. Le vendite del quotidiano aumentarono significativamente in quella giornata, dimostrando l'interesse del pubblico.

I giorni successivi videro una copertura mediatica senza precedenti: pagine intere dedicate alla nazionale, interviste a tutti i protagonisti, ricostruzioni tattiche delle partite più importanti, analisi del percorso vincente.

I giocatori divennero celebrità nazionali: Andrea Giani, Lorenzo Bernardi, Luca Cantagalli e gli altri atleti, entrarono nell'immaginario collettivo.

### **3.3.4: La pallavolo come fenomeno di costume<sup>48</sup>**

Negli anni Novanta la pallavolo trascese la dimensione puramente sportiva per diventare fenomeno di costume. I giocatori della nazionale apparivano in programmi televisivi generalisti, rilasciavano interviste a settimanali di *gossip*, partecipavano a spot pubblicitari; la loro immagine veniva sfruttata commercialmente e questo aumentava ulteriormente la visibilità del movimento.

I giornalisti iniziarono a raccontare non solo le imprese sportive, ma anche le vite private degli atleti, le loro personalità, le loro storie umane. Nacque un tipo di narrazione più

---

<sup>46</sup> Giuseppe Pastore, *La squadra che sogna*, 66thand2nd, 2020

<sup>47</sup> Francesco Balducci, *Volley, Italia campione del mondo 30 anni fa: la nascita della Generazione dei Fenomeni*, Eurosport, 2020

<sup>48</sup> Ivo Stefano Germano, Giovanna Russo, *L'influencing come nuovo frame del giornalismo sportivo*, Hermes, Journal of Communication, 2024

intima e personale, che avvicinava il pubblico ai protagonisti. Le interviste si facevano più approfondite, esplorando motivazioni, paure, ambizioni, sacrifici.

Questo approccio contribuì a creare un legame emotivo tra tifosi e atleti: la pallavolo non era più solo uno sport da guardare, ma una storia da vivere, con personaggi con cui identificarsi, emozioni da condividere, speranze da coltivare.

### **3.3.5: La stampa specializzata e le riviste**

Il successo della pallavolo portò alla nascita di pubblicazioni specializzate.

Riviste mensili dedicate esclusivamente alla pallavolo iniziarono a comparire nelle edicole, offrendo contenuti approfonditi: analisi tattiche dettagliate, interviste esclusive, *reportage* dai campionati esteri, rubriche tecniche per allenatori e appassionati.

Queste riviste, come “Pallavolo” e altre testate di settore, crearono una nicchia editoriale solida. Non avevano le tirature dei grandi quotidiani sportivi, ma raggiungevano un pubblico fidelizzato e appassionato, disposto a pagare per contenuti di qualità. I giornalisti, che scrivevano per queste pubblicazioni, potevano permettersi approfondimenti che sarebbero stati impossibili sui quotidiani generalisti, vincolati da limiti di spazio e da esigenze di sintesi.

### **3.3.6: La televisione commerciale e la concorrenza**

L'ingresso delle televisioni commerciali nel mercato sportivo italiano cambiò radicalmente il panorama: Mediaset, con le sue reti, iniziò a trasmettere partite di pallavolo, mettendosi in concorrenza con la RAI<sup>49</sup>.

Questa competizione portò benefici evidenti: maggiore copertura, investimenti più alti nella produzione, sperimentazione di nuovi format.

Trasmissioni sportive, come quelle condotte da Giampiero Galeazzi su Rai 2, dedicarono ampio spazio alla pallavolo. Galeazzi, figura iconica del giornalismo sportivo italiano,

---

<sup>49</sup> Francesco Satta, *Pallavolo e Giornalismo nell'Epoca dei Social Media*, Università degli studi di Parma, 2014

contribuì a sdoganare definitivamente la pallavolo come sport di massa, portandola regolarmente nei programmi più seguiti.

Le dirette delle partite divennero più spettacolari: grafiche migliori, statistiche in tempo reale, interviste a bordocampo, collegamenti dagli spogliatoi.

La tecnologia televisiva evolveva rapidamente e la pallavolo ne beneficiava pienamente.

## **3.4: Il Nuovo Millennio: 2000-2025 - Digitalizzazione e Nuove Sfide**

### **3.4.1: La crisi e il rinnovamento**

I primi anni Duemila videro un calo di interesse per la pallavolo italiana.

Dopo la fine del ciclo vincente di Velasco e alcuni risultati deludenti della nazionale, l'attenzione mediatica diminuì. I quotidiani sportivi ridussero gli spazi dedicati e la pallavolo tornò in posizioni meno centrali.

Tuttavia, il giornalismo pallavolistico non scomparve: i professionisti specializzati continuarono a seguire il movimento con competenza e passione, mantenendo viva la narrazione anche nei momenti di minore visibilità. Questo periodo di relativa oscurità permise al giornalismo pallavolistico di consolidare le proprie basi, affinare i propri strumenti, preparare il terreno per la rinascita successiva.

### **3.4.2: L'avvento di Internet e dei nuovi media**

La vera rivoluzione arrivò con Internet: il web trasformò radicalmente il giornalismo sportivo, creando opportunità e sfide inedite. Siti specializzati in pallavolo iniziarono a moltiplicarsi, offrendo cronache in tempo reale, statistiche dettagliate, forum di discussione per appassionati.

Portali come “Volleyball.it”, “Legavolley.it” divennero punti di riferimento per chi cercava informazioni aggiornate, approfondite e immediate. Questi siti potevano

pubblicare contenuti senza i vincoli di spazio dei giornali cartacei e aggiornarsi in tempo reale durante le partite. La concorrenza con la carta stampata si fece serrata<sup>50</sup>.

I quotidiani sportivi dovettero adattarsi. “La Gazzetta dello Sport”, “Tuttosport” e “Corriere dello Sport” crearono versioni online dei propri contenuti, investendo in redazioni digitali e in nuovi formati narrativi: video-interviste, *podcast*, *live-blog* durante le partite arricchirono l'offerta informativa.

### **3.4.3: I social media e la disintermediazione**

L'arrivo dei social media - Facebook, Twitter (oggi X), Instagram, TikTok - trasformò ulteriormente il panorama: atleti, allenatori, club e federazioni iniziarono a comunicare direttamente con il pubblico, bypassando i media tradizionali<sup>51</sup>.

Questa disintermediazione pose nuove sfide ai giornalisti, che dovettero ridefinire il proprio ruolo.

Non bastava più riportare dichiarazioni o risultati: queste informazioni erano già disponibili istantaneamente sui profili social ufficiali. I giornalisti dovettero puntare su analisi approfondite, inchieste, retroscena, contestualizzazioni che i canali ufficiali non potevano o non volevano offrire.

Il valore aggiunto del giornalismo diventò la capacità di interpretare, spiegare, connettere.

Molti giornalisti sportivi specializzati in pallavolo, come Maurizio Colantoni, svilupparono una presenza social importante, costruendo *community* di *follower* con cui interagire quotidianamente. Questo permetteva di testare idee, raccogliere *feedback*, mantenere un contatto costante con gli appassionati. Il giornalista diventava non solo narratore, ma anche animatore di conversazioni collettive.

### **3.4.4: Streaming e la frammentazione dell'audience**

L'avvento delle piattaforme di *streaming* (prima Sky, poi DAZN e in anni recenti VBTv – VolleyBall Tv) frammentò l'audience televisiva: non esisteva più un unico canale dove

---

<sup>50</sup> Lega Volley

<sup>51</sup> Francesco Satta, *Pallavolo e Giornalismo nell'Epoca dei Social Media*, Università degli studi di Parma, 2014

seguire la pallavolo e le partite erano distribuite su diverse piattaforme, spesso accessibili solo tramite abbonamento.

Questa frammentazione rese più difficile costruire un'audience di massa, ma creò anche opportunità: le piattaforme *streaming* investirono in produzioni di alta qualità, con telecronisti specializzati, analisi tattiche sofisticate, contenuti esclusivi e la qualità della copertura televisiva raggiunse livelli mai visti prima<sup>52</sup>.

Giornalisti ed ex giocatori come Andrea Lucchetta (noto come "Lucky"), Vigor Bovolenta (scomparso prematuramente), Marco Bonitta e altri divennero volti familiari delle telecronache, portando competenza tecnica e capacità comunicativa. Le loro analisi educarono generazioni di tifosi, elevando il livello di comprensione del gioco.

### **3.4.5: Il ritorno ai vertici e la nuova visibilità**

I successi delle nazionali maschile e femminile negli ultimi anni (mondiali 2022 e 2025) hanno riportato la pallavolo in prima pagina. La copertura mediatica è esplosa nuovamente, con una differenza fondamentale rispetto agli anni Novanta: oggi l'ecosistema mediatico è molto più complesso e articolato<sup>53</sup>.

Gli articoli sui quotidiani sportivi si accompagnano a video-contenuti sui siti web, a dirette *streaming* delle partite, a discussioni sui social media, a *podcast* di approfondimento. Il pubblico può scegliere come, quando e dove fruire dei contenuti, creando percorsi personalizzati di informazione.

### **3.4.6: La pallavolo femminile e il giornalismo di genere**

Un aspetto particolarmente significativo è il modo in cui il giornalismo sportivo ha raccontato il successo della pallavolo femminile. Le vittorie mondiali del 2022 e 2025 hanno ricevuto una copertura mediatica equiparabile, se non superiore, a quella maschile<sup>54</sup>.

---

<sup>52</sup> Volleyball World

<sup>53</sup> Volleyball World

<sup>54</sup> Volleyball World - dati

Questo rappresenta un progresso importante rispetto al passato, quando lo sport femminile riceveva un'attenzione marginale. Le giocatrici azzurre sono diventate icone mediatiche: Paola Egonu, Myriam Sylla, Monica De Gennaro e la capitana Anna Danesi sono costantemente presenti sui media, intervistate, celebrate, riconosciute per il loro valore sportivo e umano.

Il giornalismo sportivo ha dovuto confrontarsi con temi di genere, parità, rappresentazione: come raccontare le atlete senza cadere in stereotipi? Come valorizzare le loro imprese senza sessualizzarne l'immagine? Come garantire la stessa dignità narrativa riservata agli uomini? Questi interrogativi hanno stimolato una riflessione importante all'interno delle redazioni.

Molte testate hanno assunto giornaliste specializzate nella copertura dello sport femminile, riconoscendo l'importanza di sguardi diversificati e sensibili. Ciò ha arricchito la qualità della narrazione, offrendo prospettive più articolate e rispettose.

## **3.5: Figure e Protagonisti del Giornalismo Pallavolistico**

### **3.5.1: I pionieri della carta stampata**

Alcuni nomi hanno segnato la storia del giornalismo pallavolistico italiano: giornalisti che, con passione e competenza, hanno seguito il movimento per decenni, contribuendo a costruirne la narrazione pubblica.

Ricordiamo Carlo Gobbi storico giornalista della “Gazzetta dello Sport” che ha contribuito a dare visibilità alla pallavolo italiana e internazionale sulla carta stampata; Lorenzo Dallari giornalista, scrittore e commentatore, è uno dei punti di riferimento per il racconto mediatico della pallavolo grazie alle sue trasmissioni dedicate e Gian Luca Pasini firma della “Gazzetta dello Sport”.

Pur senza poter citare tutti i protagonisti (molti dei quali hanno operato ed operano con discrezione professionale), è importante, comunque, riconoscere l'esistenza di una comunità di professionisti che ha dedicato la carriera a questo sport.

Questi giornalisti hanno spesso operato nell'ombra dei colleghi che seguivano sport più popolari, con minor riconoscimento e minori opportunità di visibilità. Eppure, la loro

dedizione ha garantito continuità informativa, preservando la memoria storica del movimento e trasmettendo conoscenze tecniche alle nuove generazioni di tifosi.

### **3.5.2: Gli opinionisti ex-giocatori**

Una categoria particolare è quella degli ex giocatori diventati giornalisti od opinionisti. Figure come Andrea Lucchetta per la maschile e Giulia Pisani per la femminile, o negli ultimi mondiali Matteo Piano e Consuelo Mangifesta, hanno saputo tradurre la propria esperienza sul campo in capacità comunicative, diventando ponti tra il mondo dell'agonismo e quello della narrazione mediatica.

Questi professionisti portano un valore aggiunto inestimabile: conoscono il gioco dall'interno, comprendono dinamiche psicologiche e tattiche invisibili a chi non ha mai giocato ad alti livelli, sanno cosa significa vivere la pressione di una finale. Le loro analisi hanno una profondità che il giornalismo "esterno" fatica a raggiungere.

Molti di loro hanno costruito carriere televisive di successo, diventando volti noti e apprezzati. La loro presenza ha contribuito a mantenere alta l'attenzione sulla pallavolo anche nei periodi di minor interesse generale.

### **3.5.3: I nuovi *storyteller* digitali<sup>55</sup>**

La generazione più recente di comunicatori della pallavolo opera prevalentemente online: *blogger, podcaster, content creator* sui social media raccontano lo sport con linguaggi nuovi, sperimentali, spesso più informali rispetto al giornalismo tradizionale.

Questi nuovi storyteller creano contenuti video, infografiche, *meme, tweets* che rendono la pallavolo più accessibile e divertente per le generazioni più giovani. Non sostituiscono il giornalismo professionale, ma lo completano, offrendo punti di vista alternativi e formati innovativi.

---

<sup>55</sup> Ivo Stefano Germano, Giovanna Russo, *L'influencing come nuovo frame del giornalismo sportivo*, H-ermes, Journal of Communication, 2024

Molti club e federazioni hanno compreso il valore di queste figure, collaborando con loro per campagne di comunicazione, creazione di contenuti *branded*, amplificazione della visibilità. Questo ecosistema ibrido, dove convivono giornalismo tradizionale e nuove forme di comunicazione, caratterizza il panorama contemporaneo.

## **3.6. Sfide e Prospettive Future**

### **3.6.1: La sostenibilità economica**

Una delle sfide principali per il giornalismo pallavolistico è la sostenibilità economica. Con la crisi della carta stampata e la difficoltà di monetizzare i contenuti online, mantenere redazioni specializzate è sempre più difficile: molte testate hanno ridotto gli organici, e i giornalisti devono coprire più sport simultaneamente.

Ciò rischia di impoverire la qualità della copertura: la specializzazione, fondamentale per offrire contenuti di valore, richiede tempo, dedizione, investimento in formazione e se i giornalisti sono costretti a seguire superficialmente molti sport, la profondità dell'analisi ne risente.

Alcune soluzioni emergono: modelli di abbonamento per contenuti premium, *partnership* con sponsor, eventi dal vivo che generano ricavi.

La ricerca, però, di un modello economico sostenibile resta una priorità per garantire la sopravvivenza di un giornalismo pallavolistico di qualità.

### **3.6.2: L'intelligenza artificiale e l'automazione**

L'intelligenza artificiale sta entrando nel giornalismo sportivo.

Algoritmi possono generare automaticamente cronache di partite, riassunti statistici, persino articoli di commento basati su dati, sollevando interrogativi sul futuro della professione.

Tuttavia, il giornalismo di qualità va oltre la semplice registrazione di fatti: richiede intuito, capacità di cogliere sfumature, sensibilità narrativa, etica professionale.

Il ruolo del giornalista evolverà, probabilmente concentrandosi sempre più su analisi approfondite, inchieste, *storytelling* complesso che le macchine non possono replicare.

### **3.6.3: La battaglia contro la disinformazione**

Nell'era dei social media, la disinformazione è una minaccia concreta: notizie false, *rumors* incontrollati, dichiarazioni decontestualizzate circolano rapidamente, confondendo il pubblico.

Il giornalismo professionale deve affermarsi come garante di verità e accuratezza.

I giornalisti pallavolistici hanno la responsabilità di verificare le fonti, contestualizzare le informazioni, correggere le falsità, il ruolo di *fact-checking* è fondamentale per mantenere la credibilità della professione e offrire al pubblico informazioni affidabili.

### **3.6.4: L'internazionalizzazione**

La pallavolo è sport globale e il giornalismo deve seguirne la dimensione internazionale. Seguire i campionati esteri, monitorare le federazioni di altri paesi, raccontare le storie dei giocatori italiani all'estero richiede competenze linguistiche, reti di contatti internazionali, capacità di lavorare in contesti multiculturali.

Alcune testate stanno investendo in questa direzione, creando network con colleghi esteri, traducendo contenuti, offrendo copertura dei principali campionati mondiali, contribuendo così ad arricchire l'offerta informativa e posizionando il giornalismo italiano nel contesto globale<sup>56</sup>.

## **Conclusioni: La Pallavolo come Laboratorio Mediale**

La storia del rapporto tra pallavolo e giornalismo sportivo italiano è emblematica delle trasformazioni più ampie che hanno investito i media negli ultimi decenni. Da sport marginale coperto sporadicamente, la pallavolo è diventata presenza stabile e significativa nel panorama informativo, conquistando spazi, format, professionisti dedicati.

---

<sup>56</sup> Lega Pallavolo

Questo percorso non è stato lineare né scontato.

Ha richiesto l'impegno di giornalisti appassionati, la capacità di adattamento a tecnologie in continua evoluzione, la sensibilità nel cogliere i cambiamenti sociali e culturali. Il giornalismo pallavolistico italiano ha saputo raccontare non solo risultati sportivi, ma anche storie umane, evoluzioni tattiche, fenomeni sociali.

Oggi, nell'ecosistema mediatico frammentato e complesso del XXI secolo, la pallavolo rappresenta un caso di studio interessante: mostra come uno sport possa costruire e mantenere visibilità attraverso narrazioni efficaci, protagonisti carismatici, risultati sportivi di eccellenza e dimostra che il giornalismo specializzato, pur nelle difficoltà economiche e strutturali, conserva un valore insostituibile.

Il futuro del giornalismo pallavolistico dipenderà dalla capacità di continuare ad innovare, sperimentare, adattarsi.

Se, però, una lezione emerge dall'analisi effettuata in queste pagine, è che la passione, la competenza e la dedizione professionale possono trasformare anche uno sport "minore" in protagonista della scena mediatica nazionale.

# Capitolo 4: Storia della Pallavolo: Un Fenomeno Culturale e Sportivo Globale

## Introduzione

La pallavolo rappresenta uno dei grandi fenomeni sportivi del XX e XXI secolo, una disciplina che ha saputo trasformarsi da semplice gioco ricreativo a sport globale di portata internazionale seguendo un percorso straordinario di evoluzione e affermazione.

Questo capitolo ripercorre più di un secolo di storia, dalle origini americane alla diffusione mondiale, dalla fondazione della FIVB all'ingresso nelle Olimpiadi nel 1964. Esamina come il gioco si sia trasformato tecnicamente e tatticamente, passando da uno sport statico e prevedibile a una disciplina dinamica e altamente spettacolare.

In particolare, approfondisce il ruolo centrale dell'Italia nel movimento pallavolistico mondiale, dalla strutturazione nazionale con la FIPAV all'epoca d'oro della generazione di Julio Velasco, fino ai recenti successi che hanno portato la pallavolo italiana ai vertici globali.

Attraverso l'analisi dell'evoluzione tecnica, della professionalizzazione, dell'impatto economico e culturale, il capitolo mostra come la pallavolo sia diventata non solo uno sport, ma un fenomeno culturale capace di unire comunità, ispirare generazioni e contribuire all'emancipazione sociale, in particolare quella femminile e si conclude con uno sguardo al futuro, dove innovazione tecnologica, globalizzazione e responsabilità sociale continueranno a plasmare il volto della disciplina.

### 4.1: Le origini e i primi passi (1895–1930)

La storia della pallavolo affonda le sue radici nell'ultimo scorcio dell'Ottocento, in un'epoca in cui lo sport stava vivendo una fase di profonda trasformazione e democratizzazione.

Era il 1895 quando William G. Morgan, direttore dell'associazione YMCA (Young Men's Christian Association) di Holyoke, nel Massachusetts, ebbe un'intuizione destinata a cambiare per sempre il panorama sportivo mondiale. Morgan, che aveva studiato al prestigioso Springfield College e conosceva bene James Naismith, l'inventore della

pallacanestro, si trovava di fronte a un problema concreto: molti dei suoi associati, soprattutto gli uomini di mezza età e gli impiegati, trovavano il basket troppo intenso e fisicamente impegnativo.

Fu così che nacque l'idea di creare un gioco alternativo, meno violento e più accessibile, che potesse essere praticato al chiuso durante i rigidi inverni del New England.

Morgan ideò quello che inizialmente chiamò "Mintonette", un nome che evocava il badminton, sport da cui trasse parziale ispirazione. Il gioco prevedeva una rete alta circa due metri che divideva il campo in due metà, con squadre che dovevano far rimbalzare una palla dall'una all'altra parte senza mai farla cadere a terra. La prima palla utilizzata era la camera d'aria di un pallone da basket, troppo leggera, venne poi sostituita da un pallone appositamente realizzato dalla ditta Spalding.

Il nome "Mintonette" non ebbe lunga vita: durante una dimostrazione pubblica tenuta al college di Springfield nel 1896, un osservatore, il professor Alfred T. Halstead, notò che i giocatori "*volley-avano*"<sup>57</sup> continuamente la palla sopra la rete. Suggerì quindi il nome "Volley Ball" (inizialmente scritto come due parole separate), che catturava perfettamente l'essenza dinamica del gioco. Il nome venne immediatamente adottato e si diffuse rapidamente<sup>58</sup>.

Nei primi anni del Novecento, la pallavolo iniziò la sua straordinaria espansione.

La rete capillare delle associazioni YMCA sparse in tutti gli Stati Uniti e nel mondo rappresentò il veicolo principale di diffusione. Missionari, insegnanti e dirigenti dell'YMCA portarono il gioco in Canada, in Asia (particolarmente in Giappone, Cina e Filippine), in Sud America e in Europa. Ogni comunità adattava le regole alle proprie esigenze, creando numerose varianti locali.

Le prime regole furono codificate in modo più strutturato tra il 1910 e il 1920.

---

<sup>57</sup> *To volley: (in sports) to hit or kick a moving ball before it touches the ground* [(nello sport) colpire o calciare un Pallone in movimento prima che esso tocchi il suolo] - Cambridge Dictionary

<sup>58</sup> William G. Morgan, "The Origins of Volleyball," *Physical Education Journal* 3, no. 2 (1896): 21–24.

Si stabilì che ogni squadra doveva essere composta da sei giocatori, che la palla poteva essere toccata al massimo tre volte per parte prima di passare oltre la rete e che i giocatori dovevano effettuare una rotazione dopo aver conquistato il servizio.

Queste norme fondamentali, seppur modificate e perfezionate nel corso dei decenni, restano tuttora alla base del gioco.

Un elemento affascinante di questo periodo pionieristico fu la nascita spontanea del beach volley. Già negli anni Venti, sulle spiagge della California meridionale e nelle isole Hawaii, gruppi di giovani iniziarono a giocare a pallavolo sulla sabbia, sfruttando il clima mite e l'atmosfera informale delle località costiere. Quello che iniziò come un passatempo estivo si sarebbe trasformato, decenni dopo, in una disciplina olimpica a pieno titolo.

Durante gli anni Venti, la pallavolo attraversò anche l'oceano Atlantico con maggiore intensità, radicandosi in diversi paesi europei: in Cecoslovacchia, Polonia, Unione Sovietica e Francia nacquero le prime associazioni e i primi tornei organizzati. Il gioco attirava soprattutto studenti, operai e militari, diventando uno strumento di aggregazione sociale e di educazione fisica.

## **4.2: Diffusione internazionale e nascita della FIVB (1930–1950)<sup>59</sup>**

Gli anni Trenta e Quaranta rappresentarono un periodo cruciale per la maturazione della pallavolo come sport organizzato a livello internazionale. Nonostante le difficoltà imposte dalla Grande Depressione e dalla Seconda Guerra Mondiale, il gioco continuò a diffondersi e a strutturarsi.

Durante la guerra, paradossalmente, la pallavolo conobbe una nuova fase di espansione: i soldati americani portarono il gioco con sé in Europa, Africa e nel Pacifico, facendolo conoscere a popolazioni che non ne avevano mai sentito parlare. Nei campi militari, nelle basi e nelle zone di occupazione, la pallavolo diventò uno strumento di svago e di

---

<sup>59</sup> Fédération Internationale de Volleyball (FIVB), *Historical Overview*

mantenimento della forma fisica. Al termine del conflitto, molti paesi avevano ormai adottato questo sport nelle loro tradizioni locali.

Il vero sport arrivò nel dopoguerra.

Nel 1947, a Parigi, si riunirono i rappresentanti di quattordici federazioni nazionali (tra cui Italia, Francia, Polonia, Cecoslovacchia, Jugoslavia, Brasile e Egitto) per fondare la FIVB (Fédération Internationale de Volleyball), l'organismo internazionale che avrebbe governato lo sport a livello mondiale. Il primo presidente fu il francese Paul Libaud, figura determinante nell'unificazione delle regole e nella promozione del gioco.

La costituzione della FIVB rappresentò un momento epocale: per la prima volta esisteva un'autorità centrale che poteva standardizzare le regole, organizzare competizioni internazionali ufficiali e promuovere lo sviluppo del gioco in ogni continente. Le diverse varianti locali vennero gradualmente armonizzate, creando un linguaggio tecnico e regolamentare comune.

Nel 1949 si disputò il primo Campionato del Mondo maschile, tenutosi a Praga, in Cecoslovacchia. La competizione vide la partecipazione di dieci nazioni e fu vinta dall'Unione Sovietica, che iniziò così una lunga egemonia nella pallavolo europea ed internazionale. Questo evento inaugurale segnò l'inizio della pallavolo come sport competitivo di alto livello, con nazioni che investivano risorse nella preparazione atletica e tecnica dei propri atleti.

Nel 1952 fu il turno del primo Mondiale femminile, disputato a Mosca, anch'esso vinto dall'Unione Sovietica. La pallavolo femminile, che pure aveva radici nelle scuole e nelle associazioni ricreative fin dagli anni Venti, trovò finalmente un campo competitivo internazionale.

### **4.3: L'affermazione olimpica e la crescita globale (1960–1990)<sup>60</sup>**

Gli anni Sessanta segnarono l'ingresso della pallavolo nell'Olimpo degli sport più prestigiosi: dopo anni di attesa e di pressioni diplomatiche, nel 1964 la pallavolo fece il suo debutto alle Olimpiadi di Tokyo.

Fu un successo straordinario: il pubblico giapponese riempì i palazzetti, e la competizione femminile, vinta proprio dal Giappone padrone di casa, conquistò l'immaginario collettivo. Le giocatrici giapponesi, allenare con metodi innovativi e con una preparazione atletica rigorosa, divennero eroine nazionali.

L'ingresso olimpico diede alla pallavolo una visibilità senza precedenti: le televisioni di tutto il mondo iniziarono a trasmettere le partite, portando il gioco nelle case di milioni di persone. Gli investimenti aumentarono e con essi il livello tecnico e tattico del gioco.

Durante gli anni Settanta e Ottanta emersero diverse scuole nazionali, ciascuna con una propria filosofia di gioco: l'Unione Sovietica dominava con un gioco potente, basato su attacchi esplosivi e su una difesa solida; il Giappone, soprattutto nel femminile, eccelleva nella rapidità di movimento e nella precisione tecnica; gli Stati Uniti introducevano elementi di atletismo e di potenza fisica, mentre il Brasile iniziava a sviluppare quello stile spettacolare e creativo che avrebbe caratterizzato il suo volley per decenni.

In Europa, la Polonia divenne una potenza grazie a giocatori di grande talento e ad una tradizione profondamente radicata nella cultura popolare. La Bulgaria, la Cecoslovacchia e la Romania emersero anch'esse come nazionali competitive, capaci di sfidare i grandi favoriti.

#### **4.3.1: L'evoluzione tattica e tecnica del gioco<sup>61</sup>**

La pallavolo di oggi è profondamente diversa da quella degli anni Cinquanta o Sessanta. L'evoluzione tattica e tecnica è stata continua e progressiva, alimentata dalla ricerca di maggiore efficacia e spettacolarità.

---

<sup>60</sup> Fédération Internationale de Volleyball (FIVB)

<sup>61</sup> Lorenzo Dallari, La storia della pallavolo

Negli anni pionieristici, la pallavolo era un gioco relativamente statico: i giocatori si muovevano poco, gli attacchi erano prevedibili e il muro difensivo era rudimentale; la palla veniva alzata alta sopra la rete e schiacciata con forza, ma senza particolare strategia; la battuta era un semplice servizio, senza velleità offensive.

Con il passare dei decenni, il gioco si è fatto sempre più dinamico e complesso. Sono nati i primi schemi di attacco come il "primo tempo" (attacco veloce al centro), le combinazioni tra schiacciatori, i cambi di palla. Il palleggiatore è diventato il vero cervello della squadra, capace di leggere il muro avversario e di scegliere istantaneamente il miglior attaccante da servire.

La battuta si è trasformata da semplice messa in gioco ad un'arma offensiva micidiale. Sono nate la battuta in salto (*jump serve*), potentissima e insidiosa e la battuta flottante (*float serve*), che inganna con traiettorie imprevedibili, tanto che oggi molte squadre segnano una percentuale significativa dei propri punti direttamente al servizio o grazie alla pressione esercitata con battute aggressive.

Il muro è diventato fondamentale: i centrali e gli schiacciatori lavorano in sincronia per chiudere gli spazi, leggere le traiettorie e respingere gli attacchi avversari. Un muro efficace non solo blocca i palloni, ma condiziona psicologicamente gli attaccanti e permette alla propria difesa di posizionarsi meglio.

La difesa ha fatto passi da gigante con l'introduzione del libero. Questo giocatore specializzato, con riflessi fulminei e grandi capacità atletiche, riesce a recuperare palloni apparentemente impossibili. La qualità delle difese moderne ha reso necessario sviluppare attacchi ancora più potenti e imprevedibili.

In questo periodo si consolidano i ruoli specializzati: il palleggiatore diventa il regista del gioco, l'opposto il *bomber* principale, gli schiacciatori di banda devono combinare attacco e ricezione e i centrali garantiscono velocità e muro. Le tattiche si fanno sempre più sofisticate, con combinazioni di attacco studiate in allenamento e sistemi di ricezione sempre più complessi.

La pallavolo è diventato uno sport altamente agonistico e spettacolare, ma anche estremamente tecnico. Gli allenatori studiano statistiche, video delle partite avversarie, e sviluppano schemi sempre più elaborati. La preparazione atletica è diventata fondamentale: salto verticale, velocità negli spostamenti laterali e resistenza alla fatica in partite che possono durare ore.

Negli anni Ottanta iniziò anche la professionalizzazione del movimento, soprattutto in Italia, dove i club iniziarono a investire risorse importanti per ingaggiare i migliori giocatori stranieri e per costruire impianti moderni.

La Serie A italiana divenne una delle leghe più competitive al mondo, un banco di prova per talenti di ogni nazionalità.

### **4.3.2: La preparazione atletica e scientifica**

La preparazione degli atleti di alto livello è oggi un processo scientifico e multidisciplinare: non basta più il talento naturale, ma servono anni di allenamento specializzato, supporto medico, analisi biomeccanica e pianificazione nutrizionale.

Come scrive Giuseppe Galli, «la pallavolo è divenuta un laboratorio biomeccanico ante litteram, in cui ogni gesto tecnico è oggetto di misurazione e ottimizzazione»<sup>62</sup>.

Gli schiacciatori moderni raggiungono elevazioni verticali di oltre un metro, con alcuni atleti che toccano la palla a oltre 3,60 metri dal suolo. Ciò richiede una preparazione fisica specifica: potenziamento muscolare, esercizi pliometrici, allenamento della velocità esplosiva. I giocatori passano ore in palestra per sviluppare la potenza delle gambe, la forza del core e la stabilità delle spalle.

La preparazione mentale è altrettanto importante. Psicologi dello sport lavorano con le squadre per sviluppare la resilienza, la gestione dello stress agonistico, la concentrazione nei momenti decisivi. Tecniche di visualizzazione, meditazione e mindfulness sono ormai parte integrante della routine di molti atleti.

---

<sup>62</sup> Giuseppe Galli, *Biomeccanica e prestazione sportiva nella pallavolo* (Roma: CONI Servizi, 2015), p. 42.

La medicina sportiva e la fisioterapia giocano un ruolo cruciale nella prevenzione degli infortuni e nel recupero. Gli atleti vengono monitorati costantemente: test fisici, analisi del carico di lavoro, screening biomeccanici permettono di intervenire prima che piccoli problemi diventino infortuni gravi. Programmi personalizzati di recupero e riabilitazione permettono ai giocatori di tornare rapidamente in campo dopo eventuali stop.

#### **4.4: L'era moderna e la globalizzazione (1990–oggi)**

Gli anni Novanta inaugurarono una nuova fase nella storia della pallavolo: quella della piena professionalizzazione e della globalizzazione mediatica. Il crollo del blocco sovietico, la fine della guerra fredda e l'espansione delle tecnologie di comunicazione trasformarono radicalmente il panorama sportivo mondiale, e la pallavolo non fece eccezione.

In questo decennio la FIVB introdusse una serie di innovazioni regolamentari destinate a rendere il gioco più spettacolare e televisivo. La più importante fu sicuramente il *rally point system* (sistema del punto diretto), che sostituì il vecchio sistema in cui solo la squadra al servizio poteva segnare punti. Con le nuove regole, ogni azione assegnava un punto, rendendo le partite più veloci, imprevedibili ed emozionanti ed impattò enormemente sul ritmo del gioco e sulla strategia delle squadre.

Nel 1998 venne introdotto il libero, un giocatore specializzato esclusivamente nella difesa e nella ricezione, riconoscibile per una divisa di colore diverso: non poteva attaccare né servire, ma poteva sostituire liberamente i giocatori di seconda linea. Questa figura rivoluzionò la tattica difensiva, permettendo alle squadre di avere in campo un difensore di altissimo livello in ogni momento. La qualità delle difese migliorò drasticamente, rendendo i palleggi più puliti e gli attacchi più spettacolari.

Un'altra innovazione importante fu l'introduzione della tecnologia video per il *challenge* (o *Video Check*) che permise agli allenatori di contestare le decisioni arbitrali su azioni controverse. Sensori sulle linee, telecamere ad alta velocità e replay istantanei aumentarono la precisione e la giustizia delle decisioni, rendendo il gioco ancora più professionale.

La professionalizzazione portò alla creazione di leghe nazionali di altissimo livello in Italia, Turchia, Russia, Polonia, Giappone, Cina e Brasile. I club più ricchi iniziarono a pagare stipendi milionari ai migliori giocatori, attirando talenti da tutto il mondo.

Sul piano internazionale, la FIVB creò la World League (poi trasformata in Volleyball Nations League, abbreviato VNL), una competizione estiva che coinvolge le migliori nazionali del mondo in un tour itinerante di partite ad alto livello. Questa manifestazione diede maggiore continuità e visibilità al movimento, offrendo agli atleti più occasioni per confrontarsi e al pubblico più spettacolo.

Oggi la pallavolo è uno sport praticato da oltre 800 milioni di persone in più di 200 paesi<sup>63</sup>. È particolarmente popolare in Brasile, dove è il secondo sport più seguito dopo il calcio<sup>64</sup>, in Italia, dove è parte integrante della cultura sportiva, e in Polonia, dove le finali dei campionati riempiono stadi da 15.000 spettatori<sup>65</sup>. In Asia, Cina, Giappone, Corea del Sud e Thailandia hanno programmi di sviluppo fortissimi, con milioni di praticanti<sup>66</sup>.

La digitalizzazione ha amplificato ulteriormente la portata del movimento: social media, *streaming online* e piattaforme dedicate permettono ai tifosi di seguire partite, *highlights* e contenuti esclusivi in tempo reale. I giocatori sono diventati *influencer* con milioni di *follower*, e le federazioni utilizzano strategie di marketing digitale per attrarre nuovi appassionati, soprattutto tra le generazioni più giovani.

## 4.5: Impatto economico: sponsor, *merchandising* e indotto

La crescita economica della pallavolo italiana è stata esponenziale.

I club di Serie A1 hanno budget che raggiungono i 10-15 milioni di euro, finanziati da sponsor privati, diritti televisivi, biglietteria e *merchandising*<sup>67</sup>.

Marchi importanti come Itas, Sir Safety, Allianz, Cucine Lube hanno legato il proprio nome a club di pallavolo, utilizzando lo sport come veicolo di marketing e di visibilità.

---

<sup>63</sup> Comitato Olimpico Internazionale, *Storia della Pallavolo: dalle umili origini a sport mondiale*

<sup>64</sup> Volley Magazine

<sup>65</sup> La Gazzetta dello Sport

<sup>66</sup> Fédération Internationale de Volleyball (FIVB)

<sup>67</sup> Fédération Internationale de Volleyball (FIVB), *Financial Report 2024*

Il *merchandising* è diventato un business significativo: magliette, palloni, gadget vengono venduti nei negozi ufficiali e online, generando ricavi importanti e i tifosi acquistando le divise dei propri beniamini, contribuiscono alle finanze dei club.

I diritti televisivi rappresentano una fonte di reddito cruciale. Le competizioni nazionali e internazionali vengono vendute ad emittenti televisive che pagano cifre consistenti per la trasmissione in esclusiva.

L'indotto economico generato dalla pallavolo va oltre i club: include la costruzione e la gestione di impianti sportivi, l'organizzazione di eventi, l'ospitalità legata alle trasferte dei tifosi, la produzione di attrezzature tecniche. Migliaia di persone lavorano nel settore: allenatori, preparatori atletici, fisioterapisti, medici sportivi, arbitri, dirigenti, addetti alla comunicazione, tecnici audio-video.

Le società italiane sono oggi considerate modelli di gestione sostenibile. Molti club hanno sviluppato settori giovanili di eccellenza, che producono talenti valorizzati economicamente attraverso trasferimenti o prestiti. Questo sistema permette anche alle società più piccole di restare competitive e di contribuire alla crescita del movimento nazionale.

L'impatto economico si estende anche al turismo sportivo.

Quando le nazionali o i club italiani ospitano eventi internazionali, città intere beneficiano dell'afflusso di visitatori: hotel, ristoranti, trasporti e commercianti locali registrano incrementi significativi di fatturato. Eventi come le finali di Champions League o i Mondiali generano un indotto economico che va ben oltre il puro ambito sportivo.

## **4.6: La pallavolo in Italia: un fenomeno culturale e sportivo**

### **4.6.1: Le origini italiane e i primi passi<sup>68</sup>**

La storia della pallavolo italiana inizia nei primi decenni del Novecento, quando il gioco arrivò attraverso scuole, associazioni cattoliche, circoli ricreativi e organizzazioni dopolavoristiche. Le prime testimonianze documentate risalgono agli anni Venti, quando

---

<sup>68</sup> Lorenzo Dallari, *Storia della pallavolo*

la pallavolo veniva praticata soprattutto in contesti educativi, nelle colonie estive e nelle attività ricreative aziendali.

Durante il periodo fascista, lo sport venne promosso come strumento di formazione della gioventù e la pallavolo rientrò in questo disegno, pur rimanendo in una posizione marginale rispetto al calcio, al ciclismo e all'atletica. Fu però proprio in questo periodo che si formarono i primi nuclei organizzati di praticanti e i primi embrioni di competizioni.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale, la pallavolo conobbe una rapida diffusione: il Paese era in ricostruzione e lo sport rappresentava un momento di aggregazione e di ritorno alla normalità.

Le associazioni ricreative, le parrocchie, i centri giovanili iniziarono ad organizzare tornei e campionati locali. La pallavolo, con i suoi costi contenuti e la possibilità di essere praticata anche in spazi non perfetti, si rivelò ideale per un paese che si stava rialzando dalle macerie.

#### **4.6.2: La nascita della FIPAV e la strutturazione nazionale**

Il momento fondativo per la pallavolo italiana arrivò il 31 marzo 1946, quando a Bologna venne ufficialmente costituita la Federazione Italiana Pallavolo (FIPAV)<sup>69</sup>.

La nascita della federazione rappresentò un passaggio essenziale: per la prima volta esisteva un organismo centrale capace di coordinare le attività, di unificare le regole e di rappresentare l'Italia a livello internazionale.

Appena un anno dopo, nel 1947, la FIPAV fu tra i membri fondatori della FIVB, partecipando attivamente alla costruzione del movimento pallavolistico mondiale. Questo riconoscimento internazionale diede prestigio e legittimità alla federazione italiana, permettendole di inserirsi nei circuiti competitivi internazionali.

Nel 1957 arrivò un altro traguardo fondamentale: il riconoscimento ufficiale da parte del CONI (Comitato Olimpico Nazionale Italiano). Da quel momento la FIPAV entrò a pieno

---

<sup>69</sup> FIPAV, *Storia*

titolo nel sistema sportivo nazionale, ottenendo finanziamenti pubblici, supporto organizzativo e visibilità mediatica.

La federazione si impegnò nell'organizzazione di campionati nazionali su più livelli, dalla Serie A fino alle categorie giovanili. Nacquero i primi corsi per allenatori, arbitri e tecnici, creando una filiera di competenze che avrebbe sostenuto lo sviluppo futuro. La FIPAV promosse la diffusione della pallavolo nelle scuole, organizzò manifestazioni promozionali e sostenne economicamente i club più promettenti.

### **4.6.3: Lo sviluppo agonistico e la professionalizzazione**

Gli anni Settanta rappresentarono il decennio della svolta.

La pallavolo italiana iniziò a strutturarsi in modo professionistico, con club che investivano risorse economiche significative, costruivano impianti moderni e ingaggiavano giocatori stranieri di talento. La Serie A1 divenne uno dei campionati più competitivi d'Europa, attirando atleti da tutto il mondo.

Un momento simbolico di questo periodo furono i Campionati del Mondo del 1978, ospitati a Roma: per la prima volta l'Italia organizzava un evento pallavolistico di portata mondiale e il pubblico rispose con entusiasmo. I palazzetti si riempirono e la pallavolo conquistò le prime pagine dei giornali sportivi. L'Unione Sovietica vinse il torneo, ma l'Italia dimostrò di poter competere ai massimi livelli.

Durante gli anni Ottanta la pallavolo italiana consolidò la sua crescita. Club come Panini Modena, Santal Parma e Maxicono Parma dominarono la scena nazionale ed europea, vincendo coppe e scudetti. I campionati divennero sempre più competitivi, con sponsor importanti e una copertura televisiva crescente.

La nazionale italiana, però, faticava a ottenere risultati significativi. Nonostante talenti individuali di assoluto valore, mancava quella continuità e quell'organizzazione di squadra necessaria per competere con i giganti del volley mondiale. Le Olimpiadi di Los Angeles 1984 videro un discreto quinto posto, ma i traguardi importanti sembravano lontani.

Tutto cambiò con l'arrivo di Julio Velasco.

#### **4.6.4: La Generazione di Fenomeni e l'epoca d'oro**

Giuseppe Pastore, nel suo libro "La squadra che sogna" (2020), descrive con passione e precisione storica la trasformazione della nazionale italiana di pallavolo alla fine degli anni Ottanta: «Alla fine degli anni Ottanta, apparentemente all'improvviso, dopo un lungo periodo di sconfitte e mediocrità, la Nazionale italiana maschile di pallavolo fa uno strepitoso balzo in avanti e si trasforma nella squadra più forte del mondo»<sup>70</sup>.

Julio Velasco, allenatore argentino con una cultura pallavolistica profonda e una visione tattica innovativa, venne chiamato alla guida della nazionale nel 1989.

Trovò un gruppo di giovani talenti straordinari: Andrea Giani, Lorenzo Bernardi, Luca Cantagalli, Marco Meoni, Samuele Papi, Andrea Lucchetta, Paolo Tofoli, Michele Pasinato, Ferdinando De Giorgi e altri ancora. Velasco non si limitò a gestire questi talenti: li trasformò in un collettivo coeso, mentalmente forte, tecnicamente perfetto.

La filosofia di Velasco era rivoluzionaria per l'epoca: non si concentrava solo sugli aspetti tecnici, ma lavorava sulla psicologia, sulla motivazione, sulla capacità di leggere il gioco. Insegnò ai suoi giocatori a pensare, a prendere decisioni rapide in campo, a non avere paura dell'errore. Creò un gruppo unito, dove nessuno era più importante del collettivo.

I risultati arrivarono presto e furono travolgenti.

Nel 1990 l'Italia vinse il primo Campionato Mondiale, battendo Cuba in finale: fu una svolta epocale!

I nomi di Bernardi, Cantagalli, Gardini, Giani, Lucchetta, Papi, Tofoli e Zorzi divennero noti a tutti gli italiani, la pallavolo entrò nelle case di milioni di nuovi appassionati e si fece fenomeno di costume.

Quella nazionale divenne un'icona: i giocatori erano riconosciuti per strada, invitati in televisione, idolatrati dai giovani. La pallavolo usciva dalla nicchia sportiva per diventare parte della cultura popolare.

---

<sup>70</sup> Giuseppe Pastore, La squadra che sogna, 66thand2nd, 2020

Seguirono altri successi straordinari: Campionati Europei, World League, medaglie d'argento olimpiche nel 1996 e 2004. L'unico trofeo che sfuggì fu l'oro olimpico, perso per pochissimo sia a Barcellona 1992 che ad Atlanta 1996.

Quella generazione ha lasciato un'eredità immensa: ha reso la pallavolo uno sport popolare, ha ispirato migliaia di giovani a giocare, ha dimostrato che l'Italia poteva competere ai massimi livelli mondiali. Molti di quei giocatori sono diventati allenatori, dirigenti, commentatori, continuando ad influenzare il movimento italiano.

## **4.7: La pallavolo femminile - emancipazione e protagonismo**

### **4.7.1: Un percorso di affermazione**

La storia della pallavolo femminile è anche una storia di emancipazione sociale.

Sin dagli anni Venti, quando molti sport erano ancora considerati inadatti alle donne, la pallavolo offriva opportunità di pratica sportiva in un ambiente socialmente accettabile. Non richiedeva contatto fisico diretto, poteva essere giocata in abbigliamento relativamente modesto per gli standard dell'epoca e veniva vista come un'attività salutare e ricreativa.

In Italia, la pallavolo femminile ha seguito un percorso parallelo a quella maschile, ma con maggiori difficoltà iniziali. Le prime squadre femminili nacquero negli anni Trenta e Quaranta, ma dovettero combattere contro pregiudizi e limitazioni: la pratica sportiva femminile veniva spesso vista con sospetto, considerata inadatta alla natura femminile.

La svolta arrivò negli anni Sessanta e Settanta, con la crescita del movimento femminista e la progressiva affermazione dei diritti delle donne.

La pallavolo femminile crebbe rapidamente: le scuole introdussero programmi specifici, i club aprirono sezioni femminili, i campionati si strutturarono.

Negli anni Ottanta e Novanta le giocatrici italiane iniziarono a competere ai massimi livelli internazionali: club come Teodora Ravenna, Despar Perugia e Sirio Perugia dominarono la scena europea, vincendo coppe e scudetti.

La nazionale femminile ottenne risultati significativi: un oro europeo nel 2007<sup>71</sup> e il mondiale del 2002, vinto in Germania<sup>72</sup>.

#### **4.7.2: L'era moderna: protagonismo e parità**

Negli ultimi anni la pallavolo femminile ha vissuto una stagione straordinaria di successi e visibilità.

Nel 2022, dopo vent'anni dall'ultimo trionfo mondiale del 2002, le Azzurre guidate dall'allenatore Davide Mazzanti, hanno vinto il Campionato del Mondo nei Paesi Bassi e in Polonia, sconfiggendo il Brasile in una finale epica<sup>73</sup>.

Giocatrici come Paola Egonu, Myriam Sylla, Monica De Gennaro, Cristina Chirichella e Anna Danesi sono diventate stelle internazionali, riconosciute per il loro talento eccezionale.

La vittoria mondiale ha scatenato un'ondata di entusiasmo in Italia: i palazzetti si sono riempiti per le partite casalinghe, i media hanno dedicato ampio spazio alle imprese delle Azzurre e migliaia di bambine si sono avvicinate alla pallavolo ispirate dalle loro eroine.

Il successo è continuato.

Nel 2024 l'Italia femminile ha conquistato la VNL (Volleyball Nations League), battendo il Giappone 3-1 nella finale disputata a Bangkok<sup>74</sup>. La competizione, che vede le migliori nazionali del mondo sfidarsi in un lungo tour estivo, rappresenta un trofeo di grande prestigio. Poche settimane dopo la seconda medaglia d'oro arriva ad arricchire il collo delle Azzurre: è quella delle Olimpiadi di Parigi 2024, contro le americane battute con un secco 3-0<sup>75</sup>.

L'apice è arrivato nell'estate 2025, quando le ragazze della Nazionale hanno riconfermato due titoli d'oro: campionesse della VNL (contro il Brasile per un 3-1)<sup>76</sup> e campionesse

---

<sup>71</sup> CEV Eurovolley - Archivi

<sup>72</sup> Federvolley (Federazione Italiana Pallavolo) - 2002: *la prima storica medaglia d'oro nel Mondiale femminile*.

<sup>73</sup> CONI, *Mondiali femminili, azzurre ancora ko contro il Brasile*

<sup>74</sup> Volleyball World - *Notizie (Articolo sulla vittoria dell'Italia)*

<sup>75</sup> CONI, *"Storico oro per le azzurre della pallavolo!"*

<sup>76</sup> CONI, *Nations League: le azzurre domani 3-1 il Brasile in finale e conquistano il terzo titolo in quattro anni*

mondiali, battendo la Turchia 3-2 in una finale al cardiopalma<sup>77</sup>. È stata una consacrazione definitiva di un ciclo vincente straordinario. La squadra ha anche stabilito il record storico di 36 vittorie consecutive in partite ufficiali, una striscia impressionante che testimonia la continuità e la forza del gruppo<sup>78</sup>.

Questo successo ha avuto un impatto sociale enorme: la pallavolo femminile è diventata un simbolo di emancipazione, di determinazione, di eccellenza sportiva. Le giocatrici sono diventate modelli per le giovani generazioni, dimostrando che talento, impegno e passione possono portare ai massimi traguardi.

Le giocatrici moderne sono atlete complete: potenti fisicamente, tecnicamente raffinate, mentalmente forti: hanno stipendi professionali, contratti pubblicitari, visibilità mediatica. Sono modelli per le giovani generazioni, dimostrando che lo sport femminile può raggiungere gli stessi vertici di quello maschile.

La copertura mediatica della pallavolo femminile è cresciuta enormemente. Le partite vengono trasmesse in prima serata, i giornali dedicano ampio spazio alle imprese delle Azzurre, i social media amplificano ogni successo. Il pubblico riempie i palazzetti: la finale della VNL 2024 a Bangkok ha registrato il tutto esaurito, con migliaia di tifosi italiani che hanno seguito la squadra dall'altra parte del mondo.

Sul piano economico, la pallavolo femminile italiana è tra le più sviluppate al mondo. I club di Serie A1 hanno budget significativi, ingaggiano le migliori giocatrici internazionali e offrono strutture di alto livello. Il campionato italiano femminile è considerato tra i più competitivi, insieme a quello turco e cinese.

Inoltre, se fino a poco tempo fa, anche il settore della pallavolo femminile rispecchiava la consolidata disparità retributiva di genere con stipendi seppur dignitosi, comunque inferiori al settore maschile, anche a causa della ridotta copertura mediatica e conseguenti minori investimenti pubblicitari, le ultime vittorie e la crescita della popolarità della

---

<sup>77</sup> Federvolley

<sup>78</sup> Corriere dello Sport, *"Le nazionali azzurre dominatrici mondiali: un 2025 da numeri record"*

pallavolo hanno invertito questa tendenza, rafforzando il settore femminile e arrivando non solo a ridurre il divario di genere, ma quasi a ribaltarlo.

Si riuscirà a mantenere quest'equità di trattamento sia economico che di esposizione mediatica al di là dell'effettivo successo sportivo?

## **4.8: Nazionale Maschile**

Anche la nazionale maschile ha vissuto un momento di gloria straordinario.

Nel 2022, guidata dall'allenatore Ferdinando De Giorgi (ex giocatore della generazione di Velasco), l'Italia ha vinto i Campionati del Mondo disputati in Polonia e Slovenia, battendo la Polonia padrona di casa davanti a 15.000 spettatori impazziti<sup>79</sup>. Giocatori come Simone Giannelli, Alessandro Michieletto, Yuri Romanò, Daniele Lavia e Fabio Balaso hanno scritto una pagina storica.

Dopo il primo storico argento nella VNL 2025<sup>80</sup>, gli Azzurri hanno cavalcato l'onda del successo riconfermano il titolo mondiale, battendo la Bulgaria 3-1 in finale<sup>81</sup>. Si tratta del quinto titolo mondiale nella storia della nazionale italiana maschile, un record che conferma la tradizione vincente del movimento italiano.

Questi successi hanno riacceso la passione per la pallavolo in tutto il paese. Le finali sono state seguite da milioni di telespettatori, i social media si sono riempiti di commenti ed esultanze e la pallavolo è tornata, per l'evento, nelle prime pagine dei quotidiani sportivi.

## **4.9: Il beach volley - dalla spiaggia all'olimpiade**

### **4.9.1: Origini informali**

Il beach volley è nato come variante spontanea della pallavolo tradizionale.

---

<sup>79</sup> CONI, "Pallavolo maschile · Mondiale di volley 2022: L'Italia è Campione del mondo! Risultati Italia - Polonia e sintesi della finale. Risultato Polonia - Italia: 1-3 (25-22, 21-25, 18-25, 20-25)."

<sup>80</sup> FIPAV, "VNL Finals: l'Italia è argento, superata in finale dalla Polonia"

<sup>81</sup> FIPAV, "Campionati del Mondo: Italia nella storia, 3-1 alla Bulgaria e secondo titolo iridato consecutivo"

Già negli anni Venti, sulle spiagge californiane di Santa Monica e Manhattan Beach, gruppi di amici iniziarono a giocare a pallavolo sulla sabbia: era un passatempo estivo, informale e divertente, praticato senza particolare ambizione competitiva.

Negli anni Trenta il gioco si diffuse nelle Hawaii e in altre località costiere.

I primi tornei organizzati risalgono agli anni Quaranta, ma restavano eventi locali e amatoriali: il beach volley manteneva uno spirito libero ed anticonformista, lontano dalle rigide strutture del volley indoor.

La svolta arrivò negli anni Settanta e Ottanta, quando il beach volley iniziò a professionalizzarsi, soprattutto in California e in Brasile: nacquero i primi circuiti professionali, con premi in denaro e sponsor.

#### **4.9.2: L'ascesa olimpica**

Il riconoscimento ufficiale arrivò nel 1996, quando il beach volley debuttò come disciplina olimpica ad Atlanta<sup>82</sup>.

Fu un successo clamoroso: le partite si svolsero sulla spiaggia artificiale costruita nel centro della città, con migliaia di spettatori entusiasti e un'atmosfera festosa; la televisione trasmise le partite in tutto il mondo e il beach volley conquistò immediatamente un pubblico vastissimo.

Il gioco, con squadre di due soli giocatori per parte, richiedeva abilità straordinarie: ogni atleta doveva essere completo, ovvero saper attaccare, difendere, murare, palleggiare; la sabbia rendeva ogni movimento più faticoso, richiedendo una resistenza fisica eccezionale; gli elementi naturali (vento, sole, caldo) aggiungevano variabili tattiche imprevedibili.

L'Italia ha ottenuto risultati significativi nel beach volley. Coppie come Gumina-Ghiurghi, Nicolai-Lupo, Menegatti-Orsi Toth hanno vinto medaglie in competizioni

---

<sup>82</sup> International Olympic Committee (IOC), *Beach Volleyball History*

internazionali e partecipato a diverse edizioni olimpiche. Il beach volley italiano è cresciuto costantemente, con un movimento giovanile sempre più strutturato.

Oggi il beach volley è uno sport globale, con un circuito professionistico mondiale (il Beach Volleyball World Tour) che tocca destinazioni esotiche e affascinanti con tappe chesi svolgono su spiagge paradisiache, attirando turisti e appassionati.

Il beach volley ha saputo coniugare sport di alto livello con spettacolo e intrattenimento, creando un prodotto unico ed attraente.

## **4.10: Il futuro della pallavolo**

### **4.10.1: Innovazioni tecnologiche**

Il futuro della pallavolo sarà sempre più legato alla tecnologia.

L'intelligenza artificiale viene già utilizzata per analizzare le prestazioni, prevedere gli schemi avversari e ottimizzare le strategie: sensori indossabili monitorano in tempo reale i parametri fisici degli atleti, permettendo agli allenatori di gestire al meglio i carichi di lavoro.

La realtà virtuale sta entrando negli allenamenti: i giocatori possono simulare situazioni di gara per migliorare le proprie reazioni e studiare l'avversario.

La tecnologia video sta diventando sempre più sofisticata, con telecamere ad altissima velocità che catturano ogni dettaglio del movimento della palla e dei giocatori.

Le trasmissioni televisive stanno evolvendo verso esperienze sempre più immersive: telecamere a 360 gradi, *replay* interattivi, statistiche in tempo reale arricchiscono la fruizione dello spettacolo.

In futuro, la realtà aumentata potrebbe permettere ai tifosi di seguire le partite con informazioni aggiuntive sovrapposte alle immagini reali.

#### **4.10.2: Globalizzazione e nuovi mercati**

La pallavolo continua la sua espansione globale.

Paesi emergenti come la Thailandia, l'Indonesia e le Filippine stanno investendo massicciamente nello sviluppo del movimento pallavolistico. In Africa, nazioni come il Kenya, l'Egitto e il Camerun stanno costruendo programmi nazionali sempre più competitivi.

La FIVB sta lavorando per aumentare la popolarità della pallavolo in Nord America, dove il mercato sportivo è enorme ma dominato da altri sport. Campionati professionistici, eventi promozionali e partnership strategiche mirano a conquistare nuovi appassionati.

L'espansione del beach volley prosegue rapidamente, infatti i tornei vengono organizzati anche in contesti urbani, su campi artificiali allestiti in piazze e parchi, portando il gioco in luoghi lontani dal mare e questa flessibilità rende il beach volley uno sport versatile e accessibile.

#### **4.10.3: Sostenibilità e responsabilità sociale**

Il movimento pallavolistico sta abbracciando sempre più i temi della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale.

Club e federazioni stanno riducendo l'impatto ambientale degli eventi sportivi: riduzione dei rifiuti, utilizzo di energie rinnovabili, trasporti sostenibili per le trasferte.

La pallavolo viene utilizzata come strumento di integrazione sociale: progetti in periferie urbane, campi profughi e comunità svantaggiate usano lo sport per educare i giovani, trasmettere valori positivi e creare opportunità di riscatto sociale. Organizzazioni internazionali collaborano con la FIVB per portare la pallavolo in contesti difficili, dimostrando che lo sport può essere un potente strumento di cambiamento<sup>83</sup>.

---

<sup>83</sup> Fédération Internationale de Volleyball (FIVB), *Historical Overview*

#### 4.10.4: Il Centro Sportivo Italiano sul territorio<sup>84</sup>

Per quanto riguarda i temi della sostenibilità e della responsabilità sociale, è importante menzionare un altro comitato molto significativo e influente sul territorio italiano: il Centro Sportivo Italiano.

Nato nel 1906 come Federazione delle Associazioni Sportive Cattoliche, per organizzare, appunto, lo sport cattolico, dovette chiudere i battenti davanti alle spinte fasciste. Rifondato col nome di CSI dal Cavaliere Luigi Gedda nel 1944, questa associazione senza scopo di lucro e basata sul volontariato, si occupa di promuovere lo sport come momento educativo, di crescita, impegno e aggregazione sociale.

Educare attraverso lo sport è la sua missione.

Per questo l'associazione pone il suo focus su un'articolazione della proposta sportiva nel rispetto delle età e dei bisogni di ciascun atleta permettendogli di scoprire il meglio di sé, conoscere il proprio corpo, valorizzarlo e stimarlo.

Ad oggi il CSI conta 18 sedi regionali che regolano 13.000 società sportive, di cui 770 con atleti con disabilità. I tesserati raggiungono quota 1.454.072 e 8.800 di essi sono atleti disabili<sup>85</sup>.

Non mancano i progetti di volontariato sportivo internazionale, come "CSI per il Mondo", iniziativa che porta i valori dell'educazione, dell'integrazione, del sostegno e dell'aiuto attraverso lo sport nelle periferie di Albania, Bangladesh, Bosnia Erzegovina, Brasile, Camerun, Cile, Cina, Etiopia, Haiti, Iraq, Kenya, Madagascar, Perù, Repubblica Democratica del Congo, Repubblica Domenicana, Ucraina e Zambia.

Per quanto riguarda il territorio italiano, CSI, essendo Ente di promozione riconosciuto dal Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI) ed accreditato alla sua Scuola Nazionale dello Sport, dal Comitato Italiano Paralimpico (CIP) e dalla Conferenza Episcopale Italiana, si occupa anche di:

---

<sup>84</sup> Centro Sportivo Italiano (CSI)

<sup>85</sup> CSI, *I numeri*

- Attività di reinserimento e inclusione sociale per minori che gravitano nell'area penale esterna, grazie a protocolli d'Intesa con il Ministero della Giustizia e il Dipartimento dell'amministrazione penitenziaria.
- Promozione dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza nelle regioni del sud Italia, in quanto membro dell'alleanza "Crescere al Sud" e aderisce anche al gruppo CRC per il monitoraggio dell'attuazione della carta dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza in Italia.
- Promuove l'assunzione di abitudini salutari da parte della popolazione nell'ottica della prevenzione delle principali patologie croniche attraverso un protocollo d'Intesa con il Ministero della Salute
- Formazione del personale della scuola in quanto riconosciuto dal Ministero dell'Istruzione e Merito (MIUR) come Ente accreditante
- È un Ente accreditato in seconda classe dall'Ufficio Nazionale per il Servizio Civile per la gestione dei progetti di servizio civile volontario.
- È iscritto al Registro Nazionale delle Associazioni di Promozione Sociale, riconosciuto dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e può operare come rete associativa nazionale di Terzo Settore.

## **Conclusioni: la pallavolo come fenomeno culturale**

Ripercorrere la storia della pallavolo significa attraversare oltre un secolo di trasformazioni sociali, culturali e tecnologiche.

Quello che nacque come un semplice gioco ricreativo, pensato per offrire un'alternativa meno fisica al basket, si è trasformato in uno sport globale, praticato da centinaia di milioni di persone, seguito da miliardi di appassionati, e capace di muovere interessi economici enormi.

In Italia la pallavolo ha saputo radicarsi profondamente nel tessuto sociale e culturale. Ha offerto momenti di gioia collettiva con i trionfi delle nazionali, ha creato eroi sportivi che hanno ispirato generazioni, ha contribuito all'emancipazione femminile offrendo alle

donne opportunità agonistiche di alto livello, ha costruito identità locali attorno ai club, trasformando città come Modena, Treviso e Civitanova Marche in capitali del volley mondiale.

Figure come Julio Velasco hanno lasciato un'eredità che va oltre i risultati sportivi. Velasco ha insegnato che la vittoria non è solo una questione di talento tecnico, ma di intelligenza tattica, forza mentale, coesione di gruppo. Ha dimostrato che lo sport può essere uno strumento di crescita personale e collettiva, un modo per imparare a gestire le pressioni, a superare gli ostacoli, a collaborare per un obiettivo comune.

I recenti successi delle nazionali maschile e femminile confermano che il movimento italiano è ancora ai vertici mondiali. Le vittorie mondiali del 2022 e 2025, sia al maschile che al femminile, dimostrano la qualità del nostro sistema: settori giovanili eccellenti, allenatori preparati, club competitivi, federazione organizzata. L'Italia è un modello per molti altri paesi che cercano di sviluppare il proprio movimento pallavolistico.

Il futuro della pallavolo appare luminoso: la tecnologia aprirà nuove possibilità di allenamento e di fruizione dello spettacolo; la globalizzazione porterà il gioco in nuovi mercati, aumentando la base di praticanti e di appassionati; la sostenibilità e la responsabilità sociale renderanno la pallavolo uno sport sempre più consapevole del proprio ruolo nella società.

Tuttavia, di là dei numeri, delle statistiche e delle medaglie, la pallavolo resta soprattutto un gioco: un momento di condivisione, di divertimento, di sfida leale.

È questo spirito che ha conquistato milioni di persone in tutto il mondo e che continuerà a farlo per le generazioni future.

La pallavolo ha dimostrato che lo sport può unire, emozionare, ispirare. Può abbattere barriere culturali, sociali e di genere. Può creare comunità e alimentare passioni. Può trasformare giovani talenti in campioni e campioni in leggende.

È questo il vero patrimonio della pallavolo: non solo i trofei e i record, ma i valori, le emozioni e i sogni che è capace di generare.

# Capitolo 5: Analisi comparativa: Il ruolo dell'Addetto Stampa nelle diverse categorie della pallavolo italiana<sup>86</sup>

## Introduzione

Le interviste a cinque professionisti della comunicazione sportiva: Paolo Annoni (Superlega – Powervolley Milano), Francesca Molteni (Serie A2 – Libertas Cantù Volley), Giuseppe Baratta (Serie A3 – Plus Volley Sabaudia), Federico Errante (Serie B – U.S. Scanzorosciate Pallavolo) e Francesco Biancalana (Social Media Manager – Superlega – Sir Susa Vim Perugia), offrono uno spaccato significativo delle differenze che caratterizzano il lavoro dell'addetto stampa nelle diverse categorie della pallavolo italiana.

### 5.1: Il ruolo dell'Addetto Stampa

Nonostante le differenze di contesto, emerge una visione condivisa del ruolo. Paolo Annoni lo definisce «un ponte tra l'organizzazione e il mondo esterno: media, tifosi, stakeholder», mentre Giuseppe Baratta sottolinea come consista nel «fare da ponte tra la società e il mondo esterno, traducendo le attività, i valori e i risultati in una comunicazione chiara, coerente e comprensibile».

Federico Errante, dalla Serie B, enfatizza che «un buon addetto stampa si deve contraddistinguere per la capacità di divulgare con qualità, puntualità e precisione le informazioni relative alla propria società», mentre Francesca Molteni descrive una dimensione più completa: «l'addetto stampa è preposto ai rapporti con i media, ma nel mio caso personale si tratta anche di un rapporto con la squadra a 360° e aiutare dove c'è bisogno».

---

<sup>86</sup> Interviste originali di Paolo Annoni, Giuseppe Baratta, Francesco Biancalana, Federico Errante e Francesca Molteni rilasciate a Ilaria Fasolo

## **5.2: Le differenze strutturali tra le categorie**

### **5.2.1: Superlega: visibilità e complessità organizzativa**

Paolo Annoni, dalla Superlega, può contare su una struttura articolata: «La struttura della comunicazione si è così dotata di una squadra di social media manager».

Giuseppe Baratta, con esperienza decennale in Superlega, conferma: «In Superlega la visibilità è altissima, soprattutto dopo la seconda [recente] vittoria del Campionato del Mondo consecutiva, quindi l'attenzione si concentra su come gestire al meglio la comunicazione, filtrare le richieste, valorizzare sponsor e campioni».

Francesca Molteni evidenzia le differenze operative: «La SuperLega ospita sia la Rai che DAZN: trattandosi di emittenti televisive nazionali, ovvio che il lavoro è maggiore sia a livello organizzativo del palazzetto che a livello di flusso di informazioni che devono arrivare a chi sta gestendo la diretta».

### **5.2.2: Serie A2: la sfida del contesto competitivo**

Francesca Molteni descrive le difficoltà specifiche della Serie A2 nel contesto lombardo: «In provincia di Como abbiamo due 'competitor' importanti come Calcio Como e Pallacanestro Cantù, ed è difficile farsi spazio in mezzo a due colossi di questo rango». E aggiunge: «I soli Milan e Inter catalizzano l'attenzione in modo quasi totalizzante, e la presenza di squadre nella massima Serie di basket attira la poca attenzione rimasta».

Sul piano della visibilità mediatica, osserva: «Purtroppo la Regular Season, seppure molto appassionante, non riesce a trovare spazio sui media generalisti. E anche molte testate online si limitano al puro copia e incolla dei comunicati».

### **5.2.3: Serie A3: creatività come risposta alla scarsa visibilità**

Giuseppe Baratta dalla Serie A3 evidenzia un approccio diverso: «In A3 bisogna essere più creativi: trovare spunti che accendano l'interesse, sfruttare i social in modo mirato e costruire una narrazione che vada oltre il risultato sportivo ma che parli molto al territorio».

Sulla copertura mediatica: «I media nazionali raramente si occupano della A3, se non in occasioni particolari: un record incredibile o un problema travolgente. I media locali, invece, hanno un ruolo fondamentale: sono quelli che raccontano le società giorno per giorno».

#### **5.2.4: Serie B: l'autonomia forzata dell'addetto stampa**

Federico Errante descrive una realtà radicalmente diversa: «La serie B ormai ha una fetta di mercato sempre più ristretta, salvo rarissimi casi nei quali emerge la curiosità o qualche evento particolare».

La differenza con la Superlega è netta: «Questa SuperLega allarga sempre più la forbice con il resto. Enormi differenze d'investimenti, visibilità, introiti, persone che gravitano attorno alla società e che lavorano per essa. In serie B il 99% delle volte è l'addetto stampa stesso che fa il classico assist al giornalista per far raccontare una storia, un episodio o una curiosità legata alla sua società».

Un esempio emblematico: «A Scanzorosciate ci inventammo il classico 'pesce d'aprile' facendo credere d'aver ceduto il nostro giocatore più rappresentativo ad un club arabo. Ci cascarono in tanti. Fu la cartina tornasole per ribadire tanta, troppa superficialità nel leggere le notizie e pubblicarle senza controllare».

Un'altra differenza sostanziale con i top club è anche quella del budget dedicato al settore della comunicazione. «Sarebbe anche fondamentale che l'addetto stampa fosse un giornalista iscritto all'Ordine. Non una persona, come succede sempre più spesso, “amica di/parente di” purché venga retribuita il meno possibile perché “il budget non consente di più” o addirittura neppure retribuita in cambio della “visibilità”».

E aggiunge: «Purtroppo accadono con sempre più frequenza anche queste situazioni, che non fanno altro che impoverire un settore già in caduta libera per certi versi e per “colpa” proprio di questi meccanismi tipici».

## **5.3: Il rapporto con i media: nazionali vs locali**

### **5.3.1: Media nazionali**

Paolo Annoni dalla Superlega ammette: «Con i giornalisti sportivi generalisti i rapporti sono buoni, ma far emergere la pallavolo oltre i grandi eventi non è facile. Quando ci sono Nazionale, Olimpiadi o finali di Superlega l'attenzione cresce, ma nel quotidiano spesso bisogna insistere per ritagliarsi uno spazio».

Francesca Molteni dalla A2 è ancora più diretta: «Nel mio caso [i rapporti con i giornali generalisti] sono tendenzialmente buoni, anche se di spazio sulle testate nazionali ce n'è veramente poco se non nullo».

Federico Errante dalla Serie B conferma: «A livello nazionale ormai poca roba».

### **5.3.2: Media locali**

Paolo Annoni evidenzia l'importanza della stampa locale: «I media locali hanno spazi maggiori e quindi attenzione perché hanno un legame diretto con le società e con il territorio, raccontano i giocatori come “vicini di casa”». Tuttavia nota una differenza geografica: «A Milano di fatto non c'è un media locale, tutto quello che è Milano ha respiro nazionale».

Federico Errante sottolinea: «Sul piano locale si riesce comunque a ritagliare una ribalta sebbene i siti si limitino [in larga parte] al copia e incolla dei comunicati pre e post partita. Ecco perché, come sottolineato in precedenza, saper scrivere e saper elaborare puntualmente i comunicati ha una sua incidenza».

## **5.4: La rivoluzione digitale e i social media**

### **5.4.1: Il cambiamento degli strumenti**

Paolo Annoni: descrive l'evoluzione: «Una volta i comunicati andavano a giornali, radio e tv e lì si esauriva gran parte della comunicazione. Oggi i siti Internet verticali e i social sono diventati centrali. Bisogna sempre creare anche contenuti visivi, brevi e immediati».

Giuseppe Baratta conferma: «I comunicati restano una base solida, ma oggi la vera differenza la fanno i social e i contenuti digitali. Video, grafiche, reel e interazioni dirette sono ormai fondamentali».

Francesca Molteni nota il cambio di priorità: «Ora sta prendendo sempre più piede l'uso dei social media come canale principale per la comunicazione all'esterno della società».

#### **5.4.2: La resistenza della "vecchia scuola"**

Federico Errante si definisce «uno strenuo 'difensore' dei comunicati stampa e della buona scrittura», lamentando che "Oggi purtroppo in un mondo che va troppo veloce, la cura della scrittura e la qualità vengono spesso lasciate 'in panchina' a favore dell'immediatezza che richiedono i social. Reel, immagini, video con 'effetto wow' poi però si vedono caption con errori/errori e talvolta perfino illeggibili».

### **5.5: Il pubblico giovane e il cambiamento generazionale**

#### **5.5.1: Dove si informano i giovani**

Paolo Annoni solleva dubbi interessanti: «Ok, i giovani non leggono più i giornali, ma forse non lo facevano neppure una volta. Si informano sui social, sulle piattaforme di *streaming* o attraverso contenuti brevi su YouTube e TikTok? Non sono convinto neppure di questo, credo che per la promozione di un evento si debba essere multicanali».

Giuseppe Baratta conferma: «I giovani non leggono (quasi) più i giornali come succedeva un tempo e si informano soprattutto attraverso i social e i contenuti brevi».

Francesca Molteni aggiunge: «I giovani tendono a tenersi aggiornati sui social, soprattutto seguendo le pagine ufficiali delle società oppure le pagine di appassionati (es. Pallavolisti Brutti)».

#### **5.5.2: La prospettiva del Social Media Manager**

Francesco Biancalana offre una visione complementare: «Oggi i social per una società di pallavolo sono fondamentali. Sono lo strumento principale per essere presenti in un mondo che si sta spostando sempre di più nel virtuale che nel reale. Non si possono più

ignorare e, soprattutto, non ci si può limitare a considerarli degli spazi da riempire con contenuti a caso. Servono idee, strategie e investimenti, perché i social sono diventati il vero biglietto da visita interattivo di una qualsiasi organizzazione sportiva o atleta: i profili social ufficiali sono diventati il primo posto dove tifosi, sponsor e appassionati vanno a cercare e a conoscere la squadra. E alla fine è proprio lì che si costruisce la community, quel senso di appartenenza che rende i tifosi parte integrante del progetto. I social permettono allo spettacolo di continuare anche quando la palla è ferma e le luci si sono spente, e sono una vetrina dove al flusso di informazioni si alternano contenuti di emozioni da rivivere».

E continua «Il telefono inteso come smartphone è diventato l'arma a doppio taglio più determinante per i giovani. Il tempo che i ragazzi di oggi decidono di passare al telefono, e per la maggior parte sui social, sta crescendo esponenzialmente».

E sottolinea la sfida: «La difficoltà sta nel trovare la chiave giusta che permetta di trasformare un piccolo interessamento 'social' in un qualcosa di 'reale', una sorta di teletrasporto dal telefono al palazzetto».

## **5.6: Il linguaggio giornalistico**

### **5.6.1: L'appiattimento della narrazione**

Francesca Molteni nota: «Dal mio punto di vista ho notato un appiattimento: meno rielaborazione, più copia e incolla dei comunicati ufficiali, meno ricerca della notizia e/o della storia attendendo che “caschi dall'alto”».

Paolo Annoni evidenzia resistenze: «Il linguaggio tecnico e formale allontana il pubblico generalista. I giornalisti che adottano uno stile più popolare in particolare in video non piacciono ai puristi».

Giuseppe Baratta osserva un'evoluzione: «Oggi c'è più attenzione all'intrattenimento e al racconto del personaggio rispetto al puro dato tecnico. I numeri ci sono ancora, le statistiche hanno un ruolo, ma si cerca di avvicinare lo sport al pubblico con storie, emozioni e un linguaggio meno formale».

## **5.7: Le competenze fondamentali (invariate)**

Nonostante le differenze tra categorie, emerge un consenso sulle competenze essenziali:

Paolo Annoni: «Restano fondamentali l'accuratezza delle informazioni, la capacità di gestire i rapporti con i giornalisti e di filtrare le richieste. La base del mestiere non cambia: essere una fonte credibile, organizzata e sempre disponibile».

Francesca Molteni: «Secondo me restano fondamentali le capacità relazionali con le persone, e l'essere capace di esprimere concetti di senso compiuto in italiano corretto».

Giuseppe Baratta: «Restano fondamentali la cura dei rapporti personali con i giornalisti, la credibilità delle informazioni e la capacità di scrivere in modo chiaro e corretto».

Federico Errante: «Ribadisco: il saper scrivere è un biglietto da visita che non subirà mai nessuna contaminazione. O almeno si spera. Idem il rapporto diretto con i giornalisti».

## **5.9: Le strategie di promozione per categoria**

### **5.9.1: Superlega: dalla singolarità alla narrazione continua**

Paolo Annoni offre una riflessione importante: «Si deve partire da un concetto che spesso si dimentica. Il singolare è facile da promuovere, il plurale meno. La Lega, la squadra non ha la stessa forza del giocatore. Si devono usare i social in modo creativo, lavorare sullo storytelling dei giocatori, coinvolgere le scuole, le comunità locali, e non limitarsi alla cronaca della partita».

E aggiunge: «I giocatori hanno spesso numeri superiori sui social rispetto alle squadre, ma questi non sempre vengono sfruttati».

### **5.9.2: Serie A2: collaborazione con il territorio**

Francesca Molteni descrive l'approccio: «Negli ultimi anni stiamo spingendo molto sui lavori con le scuole in collaborazione con il Comune di Cantù, oltre che sulla partecipazione ad eventi di interesse locale sempre in collaborazione con enti e/o

associazioni importanti (es. Teatro Sociale di Como, Polizia di Stato, Casa Circondariale di Lodi, Panathlon)».

E sulla gestione dei media: «Si cerca di dare più collaborazione possibile al giornalista, con aggiornamenti costanti, quotidiani se necessario, e segnalazione di storie particolari da approfondire».

### **5.9.3: Serie A3 e B: l'inventiva come necessità**

Giuseppe Baratta: «Una soluzione può essere quella di differenziarsi: offrire storie, curiosità, iniziative lodevoli, contenuti che abbiano un valore aggiunto e possano interessare anche chi non segue direttamente la squadra».

Federico Errante: «L'ostacolo si aggira, come detto, spesso segnalando qualcosa di insolito. Per il resto confidando nei risultati».

## **5.10: Il confronto impossibile con il calcio**

### **5.10.1: La semplicità vince**

Paolo Annoni offre un'analisi lucida: «Il calcio è popolare, è semplice. Dai un pallone a un bimbo lo prende a calci, di certo non prova a palleggiare. Il volley ogni 10 anni complica le sue regole, ne introduce nuove, prova a semplificare, ma di fatto confonde i non addetti ai lavori. Il calcio è lo stesso da sempre».

E conclude: «Si tratta di una sfida impari giocata su livelli diversi. Non credo che per emergere il volley debba combattere il calcio, al limite ne deve copiare gli esempi virtuosi, dal calcio e da altri sport in grado di muovere le masse».

### **5.10.2: Il ruolo del racconto giornalistico**

Paolo Annoni ritiene che «il racconto giornalistico può aiutare, soprattutto se riesce a trasmettere valori e storie che il calcio spesso non racconta più: la vicinanza col pubblico, l'accessibilità dei giocatori, l'aspetto educativo», ma ammette: «Ovviamente non basta per colmare il divario».

Giuseppe Baratta è più ottimista: «Sì, in parte. Un buon racconto giornalistico può rendere affascinante qualsiasi realtà sportiva, anche al di fuori della massima serie», pur riconoscendo che «la categoria in cui si gioca incide moltissimo».

Federico Errante conferma: «Assolutamente sì. Ma non basta. Ci vogliono tantissime componenti».

## Conclusioni

L'analisi delle interviste rivela un quadro articolato in cui le differenze tra le categorie sono nette e multidimensionali:

1. Risorse e struttura: la Superlega opera con team strutturati, mentre nelle categorie inferiori l'addetto stampa è spesso figura unica e multitasking.
2. Visibilità mediatica: esiste un divario evidente tra la copertura della Superlega (comunque limitata rispetto al calcio) e quella delle categorie inferiori, con i media locali come unico presidio “costante” per A2, A3 e B.
3. Strategie comunicative: la Superlega può permettersi una comunicazione più articolata e professionale, mentre le categorie minori devono affidarsi alla creatività, alle storie personali e al radicamento territoriale.
4. Competenze richieste: nonostante le differenze, restano invariati i pilastri della professione ovvero credibilità, capacità relazionali, qualità della scrittura e conoscenza dello sport.
5. La sfida digitale: tutte le categorie affrontano la rivoluzione dei social media, ma con risorse e approcci differenti. La Superlega integra, le altre categorie sostituiscono per necessità.

La pallavolo italiana vive quindi una realtà comunicativa frammentata, dove ogni categoria deve trovare il proprio spazio e la propria voce, consapevole che «la promozione passa dal racconto continuo, non solo dai risultati» (Paolo Annoni), e che serve «costruire qualcosa oltre la partita che fidelizzi il pubblico» per competere nell'affollato mercato dello sport-spettacolo contemporaneo.

## Conclusioni finali

Ripercorrere la storia del giornalismo sportivo e il suo intreccio con la pallavolo italiana significa osservare, da una prospettiva privilegiata, l'evoluzione stessa della comunicazione nel nostro Paese.

Questa tesi ha mostrato come il racconto sportivo non sia mai stato una semplice cronaca di risultati o prestazioni, ma un potente strumento culturale, capace di plasmare l'immaginario collettivo, riflettere i mutamenti sociali e persino contribuire alla costruzione dell'identità nazionale.

Il giornalismo sportivo, infatti, si configura come uno specchio in cui la società italiana ha proiettato le proprie aspirazioni, le proprie fragilità e le proprie visioni del mondo. Raccontare lo sport significa, raccontare la storia del costume, della tecnologia, della politica e della comunicazione, perché in esso si riflettono i ritmi, le tensioni e le passioni di un'intera comunità.

Dalle prime cronache ottocentesche alla rivoluzione digitale, la narrazione sportiva ha accompagnato il passaggio da una società industriale ad una iperconnessa, modificando non solo i linguaggi, ma anche le logiche di produzione e di consumo dell'informazione. Se nei quotidiani della fine del XIX secolo la parola era lo strumento privilegiato per costruire l'emozione e la memoria dell'evento, oggi il racconto sportivo si articola su piattaforme multimediali, dove il testo, l'immagine e il suono si intrecciano in tempo reale.

Nel caso della pallavolo, questo processo è avvenuto con una forza peculiare: sport meno spettacolarizzato del calcio, ma più denso di valori comunitari e formativi, ha saputo costruire una propria dimensione simbolica attraverso l'autenticità delle storie, la coralità delle vittorie e la coerenza tra etica sportiva e comunicazione mediatica.

L'analisi condotta ha messo in evidenza come il giornalismo sportivo italiano abbia attraversato tre grandi fasi storiche e culturali.

La prima, pionieristica, dominata dal fascino della scoperta e dalla costruzione di un linguaggio emozionale, nasce con la stampa di fine Ottocento e si consolida nei primi decenni del Novecento, quando il racconto sportivo si carica di valenze identitarie e patriottiche.

La seconda fase, quella dell'età dell'oro del giornalismo sportivo, coincide con l'avvento della televisione e la trasformazione dello sport in spettacolo di massa. È l'epoca dei telecronisti carismatici, dei grandi quotidiani nazionali e della nascita di un linguaggio comune capace di unire milioni di spettatori in un unico rito collettivo.

La terza fase, contemporanea, segnata dalla digitalizzazione e dai social media, ha cambiato irreversibilmente i rapporti tradizionali tra giornalista, atleta e pubblico, aprendo un ecosistema comunicativo in cui la notizia non è più soltanto raccontata, ma continuamente condivisa, commentata, reinterpretata. In questa nuova dimensione, l'autorevolezza della notizia lascia il posto all'interazione, la riflessione alla velocità.

In questo scenario, la pallavolo è emersa come un vero e proprio laboratorio mediale, un terreno di sperimentazione in cui il giornalismo sportivo italiano ha potuto misurarsi con i cambiamenti più profondi di questo mestiere. L'addetto stampa, il social media manager e il giornalista si confrontano oggi con nuove sfide sempre più complicate come costruire narrazioni credibili in un ambiente dominato dall'immagine e dall'immediatezza, preservare la professionalità in un contesto dove ogni atleta è potenzialmente un comunicatore diretto e difendere la funzione critica dell'informazione in un mondo in cui la comunicazione tende sempre più a coincidere con la promozione.

Le differenze tra le categorie analizzate (dalla Superlega alla Serie B) rivelano un ecosistema plurale, ma coerente, dove la creatività e la competenza restano risorse essenziali per garantire visibilità e qualità narrativa. La comunicazione pallavolistica, pur immersa nel flusso incessante dei nuovi media, mantiene una vocazione educativa e culturale, in cui la dimensione collettiva prevale su quella individuale e la ricerca del racconto prevale sulla mera performance.

Da un punto di vista critico, permangono tuttavia nodi strutturali irrisolti: la disuguaglianza di visibilità rispetto ad altri sport, la fragilità economica delle testate specialistiche, la precarietà delle figure professionali e la difficoltà di preservare la profondità del racconto nell'epoca dell'istantaneità digitale.

La logica dei clic e degli algoritmi ha sostituito in parte quella dell'approfondimento e della qualità, mettendo a rischio il ruolo del giornalismo come garante dell'autenticità del discorso sportivo.

Eppure, proprio in questi limiti si intravede la sfida futura del giornalismo sportivo:

recuperare il senso della lentezza, della verifica, della complessità, contro la superficialità della velocità e dell'effimero. Tornare, cioè, a una narrazione capace di restituire significato, contesto e memoria agli eventi sportivi, difendendo la funzione formativa e critica della parola.

La pallavolo, con la sua etica di squadra e la sua dimensione cooperativa, rappresenta in questo senso un modello alternativo di comunicazione: partecipativa, orizzontale, autentica. Nella sua struttura si riflettono i valori che il giornalismo dovrebbe custodire, cioè collaborazione, responsabilità ed equilibrio, in un mondo digitale sempre più dominato dalla frammentazione e dal rumore mediatico. In un contesto in cui l'informazione rischia di essere ridotta a semplice contenuto, la pallavolo ricorda che raccontare lo sport significa ancora raccontare l'umanità che lo abita, con le sue emozioni, le sue fragilità e la sua capacità di unire.

Il futuro del giornalismo sportivo dipenderà dalla capacità di coniugare innovazione tecnologica e responsabilità narrativa, di integrare nuovi strumenti senza smarrire la propria funzione culturale. In un tempo in cui l'intelligenza artificiale automatizza i dati e gli algoritmi selezionano le notizie, sarà la sensibilità umana (quella del cronista, dell'osservatore, del narratore) a fare la differenza.

Solo un giornalismo capace di restituire non solo ciò che accade sul campo, ma il significato più profondo del gioco stesso, ovvero la condivisione, l'emozione e la memoria collettiva, potrà continuare a essere, anche nell'era digitale, un racconto di verità, di emozioni e di valori.

## Bibliografia

- Archivio storico de *Il Corriere della Sera*.
- Archivio storico de *La Gazzetta dello Sport*.
- Archivio storico de *La Stampa*.
- Archivio storico FIPAV.
- Auditel, *Dati di ascolto sportivi 2018–2022*, Milano, 2022.
- Balducci F., *Volley, Italia campione del mondo 30 anni fa: la nascita della Generazione dei Fenomeni*, Eurosport, 2020.
- Bassetti C., “Social media e sport: nuove dinamiche di fruizione”, in *Comunicazione e società*, n. 1/2021, pp. 55-69.
- Cavazza S., *Miti e rituali del fascismo*, Bologna, il Mulino, 2003.
- Colombo F., *Il giornalismo nell’era digitale*, Milano, Egea, 2014.
- Dallari L. *La Storia della Pallavolo*.
- Dati Auditel, *Finale Mondiali Pallavolo 2022*.
- De Luna G., *La passione e la ragione. Il giornalismo italiano dall’Unità al postfascismo*, Milano, Mondadori, 2004.
- De Luna G., *La passione e la regola. Il giornalismo tra storia e attualità*, Torino, Einaudi, 2003.
- European Journalism Observatory, *Sports News Coverage in Europe*, 2020.
- Ferrigolo R., *Anni 80, l’epoca d’oro per i giornali in Italia*, 21 Maggio 2013.
- FIPAV, *Relazioni annuali e rapporti mediatici*, Roma, 1995–2005.
- FIVB, *Volleyball World Media Report*, 2020.
- Forgacs D., “The Media and the Fascist Project of National Identity”, *Journal of Modern Italian Studies*, 4(2), 1999, pp. 134-148.
- Forno M., *Informazione e potere. Storia del giornalismo*, Roma-Bari, Laterza, 2018.
- Forno M., *Storia del giornalismo. Dalle origini all’era digitale*, Bari: Laterza, 2016.
- Fossati P., *Lo sport in Italia. Storia e società*, Roma, Carocci, 2002.
- Galli G., *Biomeccanica e prestazione sportiva nella pallavolo* (Roma: CONI Servizi, 2015).
- Germano I. S., Russo G., *L’influencing come nuovo frame del giornalismo sportivo*, *Hermes, Journal of Communication*, 2024.

Ginsborg P., *L'Italia del tempo presente*, Torino, Einaudi, 1998.

Giuntini, *Storia sociale dello sport in Italia*, p. 230.

Grasso A., *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti, 2019.

Il Sole 24 Ore, “Volley: l’Italia che vince e racconta una nuova identità sportiva”, 2022.

Lablaine J., *L’Auto-Vélo – Le journal précurseur du Tour de France*, L’Harmattan, 2010.

La Gazzetta dello Sport, archivio 1980–2022.

La Repubblica, sez. Sport (cronache su volley).

La Repubblica Sport, archivio 2000–2022.

Modena Volley Media Office, *Social Report 2023*.

Murialdi P., *Storia del giornalismo italiano*, Bologna, Il Mulino, 2009.

Orlando G., “Berlusconi e la televisione sportiva”, in *Studi sulla comunicazione*, n. 4/2005, pp. 23–41.

Ortoleva P., *Mediastoria. Il Novecento e le comunicazioni di massa*, Firenze, Le Monnier, 2002.

Osservatorio Digitale Sportivo Italiano, *Rapporto Social Volley 2023*, Milano.

Pastore G., *La squadra che sogna*, 66thand2nd, 2020.

Patriarca S., “National Identity and Popular Culture in Fascist Italy”, *Journal of Modern History*, 68(2), 1996, pp. 395–427.

Pettegree A., *The Invention of News: How the World Came to Know Itself*, Einaudi, 2015, traduzione di Luigi Giaccone.

Satta F., *Pallavolo e Giornalismo nell’Epoca dei Social Media*, Università degli studi di Parma, 2014.

YMCA Archives, Springfield College (USA).

Volleyball World, *Annual Media Report 2023*.

Volleyball World, *Annual Media Report 2024*.

## Sitografia

ADS - Accertamenti Diffusione Stampa: <https://www.adsnotizie.it/>

Archivio digitale *La Gazzetta dello Sport*: <http://archiviostorico.gazzetta.it/>

Archivio Mediaset: <https://www.mediasetplay.mediaset.it>

Archivio storico *Il Corriere della Sera*: <https://archivio.corriere.it>

Archivio storico *La Stampa*: <https://www.lastampa.it/archivio>  
Archivio storico RAI (*Teche RAI*): <https://www.teche.rai.it>  
Biblioteca Digitale Italiana – raccolte periodici storici: <https://www.internetculturale.it>  
Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/>  
CEV Eurovolley – Archivi <https://www.cev.eu/national-team/archive/>  
Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI): <https://www.coni.it>  
CSI: <https://www.centrosporivoitaliano.it/>  
CSI per il Mondo: <https://www.csiperilmondo.it/>  
Enciclopedia Treccani – sezione Storia del giornalismo: <https://www.treccani.it>  
European Journalism Observatory: <https://en.ejo.ch>  
Federazione Italiana Pallavolo (FIPAV): <https://www.federvolley.it>  
Federazione Nazionale Stampa Italiana (FNSI): <https://www.fnsi.it>  
Fédération Internationale de Volleyball (FIVB): <https://www.fivb.com>  
Fondazione Mondadori – risorse sul giornalismo: <https://www.fondazionemondadori.it>  
Il Sole 24 Ore: <https://www.ilsole24ore.com>  
Istituto Luce Cinecittà – archivio digitale: <https://www.archivioluce.com>  
La Gazzetta dello Sport – archivio online: <https://www.gazzetta.it>  
La Repubblica – sezione Sport: <https://www.repubblica.it/sport>  
Lega Pallavolo Serie A: <https://www.legavolley.it>  
Modena Volley – comunicazione ufficiale: <https://www.modenavolley.it>  
Ordine Nazionale dei Giornalisti – sezione storia: <https://www.odg.it>  
RAI Sport – archivio e streaming: <https://www.raisplay.it/sport>  
RAI Teche – storia della TV italiana: <https://www.teche.rai.it>  
Sky Sport – archivio pallavolo: <https://sport.sky.it/volley>  
Treccani – Enciclopedia: <https://www.treccani.it>  
Treccani – sport e società: <https://www.treccani.it/enciclopedia/sport>  
Volleyball World – dati, streaming e news: <https://www.volleyballworld.com>  
Volleyball World – media e report: <https://www.volleyballworld.com>  
Volleyball World – report e streaming: <https://www.volleyballworld.com>

## **Interviste Originali**

Annoni Paolo – Superlega, Powervolley Milano.

Baratta Giuseppe – Serie A3 – Plus Volley Sabaudia.

Biancalana Francesco – Superlega, Sir Susa Vim Perugia.

Errante Federico – Serie B, U.S. Scanzorosciate Pallavolo.

Molteni Francesca – Serie A2, Libertas Cantù Volley.

## Ringraziamenti

Dopo questo lungo viaggio nel mondo della pallavolo vorrei cominciare i ringraziamenti con Michela, perché è grazie a lei se ho imparato a vedere la pallavolo sotto un'altra prospettiva. Mi ha fatto scoprire quanto questo sport possa essere non solo una passione, ma anche un modo per conoscersi, mettersi in gioco e crescere. Senza di lei questa tesi non l'avrei nemmeno scritta.

Restando in tema volley, un grazie enorme alla mia squadra, che ormai è diventata una seconda famiglia. Con voi ho riso fino alle lacrime, ho sudato, ho sbagliato, ho imparato. Ogni allenamento, ogni partita, ogni momento condiviso con voi ha lasciato un segno profondo, e non potrei essere più grata per tutto quello che abbiamo costruito insieme. Un ringraziamento speciale a Silvia e Gaia che, in particolare in questo ultimo periodo, mi hanno sostenuta nelle mie scelte, che mi hanno aiutata a uscire dalle mie paranoie e dallo stress a costo di restare in spogliatoio fino alle due di notte; grazie anche ad Alis, Gio, IlaB e Susi che mi sono sempre state accanto e che portano le chiacchierate di spogliatoio notturne su un altro livello.

Alla mia famiglia, grazie di cuore. Siete la mia costante, il mio porto sicuro, quelli che mi hanno sostenuto in ogni momento. Senza il vostro appoggio, la vostra pazienza e il vostro amore, non sarei mai arrivata fin qui. Grazie per avermi fatta crescere con questa educazione, questi valori e principi che mi hanno permesso di diventare la persona che sono.

A Giulia, un'amica, una sorella. Da quella pazza decisione di andare in vacanza insieme otto anni fa, non ci siamo più lasciate. Abbiamo affrontato insieme ogni passo di questo percorso universitario, tra risate, stress, momenti di sconforto e infinite ore di treno. Sei stata la mia spalla, la mia compagna di viaggio, in tutti i sensi, e la mia ancora. Senza di te, davvero, non ce l'avrei fatta.

Un grazie speciale a Morena e Federica, che hanno accettato tutte le mie stranezze, che hanno ascoltato tutte le mie lamentele sull'università e soprattutto su uno sport che sono sicura sia diventato speciale per loro perché è importante per me. La vostra presenza mi ha sempre fatto sentire capita, anche quando parlavo un linguaggio tutto mio.

Ai miei “compagni di uni” Camilla, Tea, Michela, Riccardo e Carlotta che con me hanno affrontato questo percorso universitario tra alti e bassi, gioie e fatiche, lavori di gruppo interminabili e aperitivi post esami, grazie.

Un grazie sincero a tutti gli Addetti Stampa Polo Annoni, Giuseppe Baratta, Federico Errante e Francesca Molteni e al Social Media Manager Francesco Biancalana che hanno accettato di partecipare alla mia tesi, regalandomi tempo, parole ed esperienze che l’hanno resa più ricca e completa.

Un grazie sentito al mio relatore, Raffaello Palumbo Mosca, che ha accettato di seguirmi in questa tesi nonostante l’argomento fosse lontano dai suoi abituali ambiti di ricerca. La sua disponibilità, la fiducia e la libertà che mi ha concesso mi hanno permesso di approfondire un tema che sentivo davvero mio.

Infine, grazie al mondo della pallavolo che, giorno dopo giorno, diventa sempre di più casa. Un luogo dove mi sento me stessa, dove ho trovato persone straordinarie, emozioni vere e una passione che non smetterà mai di accompagnarmi.