Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento
Piazza Dante 15, 38122 Trento
Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615
uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 2423 del 12/10/2018

Il giornalismo sportivo digitale al tempo dei social network

Il calcio globale, l'informazione sportiva, i grandi campioni che oggi snobbano un'intervista tradizionale perché sui social comunicano senza filtri nè intermediazione, raggiungendo platee mondiali. La comunicazione sportiva è cambiata. Al Festival dello Sport, in questa seconda giornata, una tavola rotonda con giornalisti digitali ed esperti di social media per capire cosa resta del vecchio mondo dell'informazione sportiva, quali sono gli antidoti alle false notizie e come rendere l'informazione di qualità, verificata, attraente, agile e al tempo stesso autorevole e riconosciuta nel suo valore economico.

Come sono cambiati il giornalismo e l'informazione sportiva al tempo dei social network, che hanno fatto irruzione sempre più profondamente nella comunicazione ormai da una decina d'anni? Ne hanno parlato insieme, alla SportTech Arena di Piazza Battisti, coordinati dal vicedirettore della Gazzetta dello Sport, Andrea Di Caro, giornalisti ed esperti provenienti da diversi paesi neolatini: Italia, Spagna e Francia. La rivoluzione digitale, anche nell'informazione sportiva, si gioca sul binomio antitetico «rapidità vs approfondimento», «velocità vs credibilità». Per Andrea Di Caro, che è anche responsabile dell'area digitale della Gazzetta, non ci devono essere dubbi: il giornalismo professionistico impone la credibilità. Bufale palesi e fake news, però, intanto girano sulla rete e suscitano commenti. Ecco perché un sito istituzionale come Corriere.it, come ha ricordato il suo responsabile Luca Gelmini, oggi si trova anche a smentire fake news create da altri e diventate virali. «Contro le regole del giornalismo – ha detto Gelmini – ci troviamo a fare titoli che cominciano con un "No". Per comunicare a tutti che la bugia palese che circola su web e social è stata da noi verificata». Gelmini ha anche toccato il tema caldo dell'informazione gratuita data per scontata ma appiattita verso il basso: «Il giornalismo di qualità va pagato – ha detto – e noi al Corriere.it abbiamo introdotto un pay-wall, un muro oltre il quale i servizi digitali sono a pagamento». Emilio Contreras, vicedirettore del quotidiano sportivo spagnolo Marca e Emmanuel Alix, responsabile digitale dell'equivalente francese L'Équipe, hanno presentato i significativi dati di consultazione delle pagine web dei loro giornali durante i mondiali di calcio di Russia 2018. Anche più di dieci milioni di visitatori unici al giorno. Entrambi hanno sottolineato come essere i primi nel dare la notizia sia seducente, ma il rigore e la verifica delle fonti, indispensabili, mettono in secondo piano la rapidità rispetto all'affidabilità. In compenso è importante raccontare gli eventi live. Gli articoli digitali sono inevitabilmente più agili. I social sono competitor ma anche volano di diffusione. I giovani utenti dei social di oggi possono essere lettori a pagamento – domani – di notizie più approfondite. Anche l'attenzione per i video sportivi sui social si ferma in media a 30 secondi. Il giornalismo sportivo, quindi, è sempre più fatto di commenti e opinioni e meno di narrazione tradizionale dell'evento sportivo in sé. Kike Lewy, responsabile di Facebook per l'Europa meridionale, ha ricordato come Facebook abbia dei community standard per individuare e rimuovere le fake news e utilizzi impropri. L'intelligenza artificiale sta aiutando a perfezionare i meccanismi. Le fake news hanno sempre un padrone, che è l'interesse economico, mentre i giornali tradizionali sono diventati «notai» che certificano le notizie. Infine alcune curiosità, portate dall'analista social Antonio Di Cianni: considerando Facebook, twitter, Instagram e Youtube, i club più seguiti al mondo sono anche i più ricchi: sul podio Real Madrid, Barcellona, Manchester United. Cristiano Ronaldo, Neymar, Messi, James Rodriguez e Bale sono brand mondiali grazie soprattutto ai social. Per loro un'intervista a un giornale, ieri un onore, oggi è quasi una noia.

()