

Indice

Introduzione. Sport, media e società	pag.	7
1. Una genealogia culturale	»	7
2. Le dimensioni sociali del complesso media-sportivo	»	9
3. I Media Sport Studies: approcci e prospettive	»	13
4. La mediatizzazione dello sport: meta-processo e framework	»	15
5. La struttura del volume	»	16
 1. Teorie	»	21
1. Per una definizione di mediatizzazione dello sport	»	21
2. Approcci	»	23
3. Il triangolo SMS	»	29
4. Le quattro fasi	»	30
 2. Forme mediali. La mediatizzazione “informazionale”	»	38
1. Il giornalismo sportivo	»	38
2. Il broadcasting radiotelevisivo	»	43
3. La globalizzazione dello sport mediatizzato	»	59
 3. Forme mediali. La mediatizzazione “finzionale”	»	62
1. Il cinema	»	63
2. La serialità televisiva	»	70
3. La letteratura	»	76
4. Informazionale e finzionale: verso una teoria unificata della mediatizzazione dello sport	»	78
 4. Lo sport digitale	»	79
1. Disintermediazioni	»	79
2. La crisi del giornalismo sportivo	»	82

3. La comunicazione delle organizzazioni sportive	pag.	86
4. Celebrity e influencer	»	90
5. Il fandom sportivo transmediale	»	98
6. I mega-eventi sportivi (MES)	»	104
7. Stadi smart	»	110
5. Deep Mediatization	»	112
1. <i>Platformization</i>	»	112
2. <i>Datafication</i>	»	115
3. <i>Gamification</i> e <i>gaming</i>	»	118
4. Un caso studio: la <i>platformization</i> della pratica ciclistica amatoriale	»	125
5. Metaverso e Intelligenza Artificiale	»	127
6. Ripensare la mediatizzazione	»	132
1. A che punto sono gli studi sulla mediatizzazione dello sport?	»	132
2. Un meta-processo multidirezionale: dal triangolo SMS al modello SCM	»	134
3. Ecologia e media-archeologia della mediatizzazione dello sport	»	145
Riferimenti bibliografici	»	148