

# [Il Bari è fallito...ma potrebbe tornare!](#)

**La FC Bari 1908 è fallita e la squadra non è stata iscritta al campionato di Serie B. Una ferita aperta per tutti i tifosi ed un colpo economico per tutto l'indotto.**

Sì, perché l'errore che si può commettere, ad una prima analisi superficiale della situazione, è non considerare come **il calcio si regga sulla passione dei tifosi e, di conseguenza, sulle loro tasche**. Dagli abbonamenti allo stadio a quelli di tv e piattaforme digitali che trasmettono le partite, dai gadget al merchandising fino alle trasferte. **Un pezzo dell'economia italiana beneficia dell'impatto del calcio sull'economia**. Dal ristoratore al commerciante, dall'albergatore al pubblicitario.

Allora non sarà difficile immaginare che, come la mancata partecipazione della nazionale ai mondiali di Russia più in grande, anche **il fallimento della squadra della città, in questo caso il Bari, sia un colpo terribile non solo per la passione dei tifosi**. Quella non è legata alla categoria, i veri tifosi seguono la squadra a prescindere dalle sue fortune sportive.



**In questi giorni si sono avvicinate tante voci sul futuro della squadra**, ma ancora non si vede nulla di concreto. Il calcio è un mezzo eccezionale anche per la notorietà e non sono mancati i casi di "Salvatori della Patria", prontamente presentatisi in conferenze stampa e destinatari di paginate sui giornali, ma poi finiti chissà dove.

**Inutile aggiungere la portata mediatica, in particolare sui social, di una squadra che rappresenta un'area metropolitana di 1,2 milioni di persone.**

Implementando il lavoro svolto si potrebbero ottenere maggiori risultati che vadano a contribuire, in

concreto, alla sostenibilità economica della gestione del club.

L'immagine del "Patron" è un vecchio ricordo, **oggi le società si reggono su se stesse**, alcuni persino quotate in Borsa. Allora, tutte le componenti possono e devono partecipare al loro sostegno.

**In particolare, vorrei soffermarmi su una possibilità che Facebook sta introducendo gradualmente: i gruppi a pagamento.**

Proprio così, Facebook sta dando la possibilità, per ora molto limitata e collegata solo a tre settori tra i quali non c'è lo sport, di avviare gruppi nei quali per accedere l'utente dovrà abbonarsi. Questa opportunità potrebbe rivelarsi clamorosa per molte società, soprattutto delle categorie inferiori, perché di fatto toglierebbe i confini alla passione dei tifosi.

**Una società di Serie D, come rischia di essere il Bari, ma con un enorme bacino di utenza potrebbe organizzare il suo canale tematico direttamente online.**

Raccoglierebbe iscritti da tutto il mondo senza la minima difficoltà. Questo garantirebbe entrate certe e durature anche a quelle piazze che non possono accedere facilmente al grande pubblico, ma che sappiano fare del senso di appartenenza ad una comunità il proprio valore aggiunto.

Ecco perché anche **una squadra caduta in disgrazia potrebbe trovare giovamento** o addirittura accelerare la risalita grazie a strumento come i **gruppi Facebook a pagamento**.

---

## **Perché la Pubblica Amministrazione dovrebbe avere un canale YouTube?**

**Youtube** ha imboccato ormai da tempo la via della trasformazione in un vero e proprio **social network**.

Sono state introdotte alcune funzioni ed opzioni che lo avvicinano sempre più alle modalità che ben conosciamo e che riguardano altre piattaforme.

Una **Pubblica Amministrazione sempre più vicina ai cittadini** non può e non deve ignorare questo strumento nell'ambito della sua **comunicazione istituzionale**.

***Scopriamo perché.***

Innanzitutto **il canale Youtube permette di caricare video anche di lunga durata** e quindi permette di trasmettere novità ed informazioni che necessitano di approfondimenti. Ancora, rende possibile **la definizione di playlist** che, tradotte secondo le necessità di una pubblica amministrazione, potrebbero trasformarsi in **rubriche tematiche**.

Pensiamo ad esempio ai tanti dipartimenti di **un'amministrazione pubblica** che potrebbero avvalersi di playlist dedicate. Temi diversi, ma collegati tra loro sulla stessa piattaforma.

Un'amministrazione comunale, per fare un esempio concreto, potrebbe informare i cittadini su tributi, raccolta dei rifiuti o informazioni in materia di mobilità magari in concomitanza di grandi eventi.

Anche altri generi di enti potrebbero avvalersi di uno strumento eccellente come Youtube, penso agli **Ordini professionali** che possono veicolare messaggi che vanno dalla formazione all'informazione. Si potrebbero raccogliere in una playlist tutti gli interventi dei relatori ad un convegno di interesse per la categoria o ricordare ai colleghi alcune scadenze.



**Tuttavia, le pubbliche amministrazioni che utilizzano al meglio le potenzialità di Youtube sono ancora poche.** Perché? Probabilmente il canale **video di Google** sconta la grande fama ed il grande utilizzo nel mondo degli adolescenti. Questo potrebbe farlo apparire non adeguato alle finalità di una pubblica amministrazione. **Ma non è così, il mondo Youtube non è solo per adolescenti.**

Inutile ricordare, purtroppo, **il ritardo che spesso le PA accumulano sull'utilizzo delle piattaforme digitali a causa della mancanza di figure professionali all'interno** e della difficoltà di ricercare anche all'esterno professionisti in grado di accompagnarle realmente nel mondo della **comunicazione digitale.**

Resta il fatto, per concludere, che **un approccio cross mediale al mondo della comunicazione online è improcrastinabile** e pertanto bisognerebbe sostenere ulteriormente l'agenda digitale del paese, con particolare riferimento alle pubbliche amministrazioni aiutandole ad entrare in contatto con quelle **figure professionali in grado di gestire e promuovere i canali multimediali, a partire da Youtube.**

---