



Con la collaborazione organizzativa di  
**Società Canottieri Ichnusa 1891 e  
Lega Navale Italiana Sezione di Cagliari 1902**

**CAGLIARI, 8 ottobre 2016**  
*Hotel Panorama - Via A. Diaz, n. 231, Cagliari*

**12° CONVEGNO NAZIONALE  
ANNUALE U.N.A.S.C.I.**

***Media e Sport.***

*L'importanza della comunicazione per la società sportiva.*

**“L'importanza della comunicazione  
per la società sportiva.”**

**Relazione di:**

**dott. Claudio MELE**

di Roma, rappresentante del Ufficio Stampa del CONI Nazionale.

La comunicazione è vitale storicamente a tutti i livelli. Lo è per gli individui, come per i gruppi, per le comunità, quanto per le organizzazioni.

Oltre che vitale la comunicazione è anche inevitabile.

E' impossibile in sostanza farne a meno come è impossibile respirare.

Si potrebbe dire: chi non respira muore, chi non comunica, pure.

Prendendo spunto quindi, dal lavoro svolto da Roberto Mauri e M. Rossella Graziano\* sull'argomento, si può affermare che comunicare è naturale.

Così come nessuno ci ha insegnato a respirare, allo stesso modo, nessuno ci ha insegnato come comunicare, entrambe le azioni le svolgiamo con naturalezza fin dalla nascita.

Anche in ambito sportivo, sia come pratica agonistica che come realtà associativa, comunicare è naturale, vitale, inevitabile, tanto che si può arrivare a pensare che oggi lo sport è di per sé comunicazione.

Lo hanno scoperto per primi gli esperti di marketing molti anni fa. Lo sport è l'unico tra i diversi media che trasmetta valori ed emozioni direttamente senza attingere ad elementi esterni al proprio mondo. Non ha bisogno di spettacolo essendo esso stesso spettacolare, non richiede effetti speciali ma li crea, non ha bisogno di coinvolgimento ma lo produce.

L'importanza e l'impatto dello sport nel contesto sociale e culturale impone sia ai grandi club professionistici, Federazioni Sportive Nazionali, CONI, CIO e qualsiasi altra organizzazione sportiva di comunicare il messaggio sportivo per bene. A maggior ragione questo concetto deve essere assimilato anche dalle realtà e aggregazioni sportive di base.

Infatti più si è piccoli e fragili più si rende necessario sviluppare buone strategie di sopravvivenza. Qui la comunicazione sportiva può fare la differenza.

E' un errore, per esempio, pensare che lo sport, essendo ritenuto un valore, sia naturalmente in grado di comunicare valori. Non è vero che lo sport sia sempre percepito come una realtà positiva molto dipende da come lo si vive e lo si propone. Allo stesso modo non è vero che lo sport trasmette sempre messaggi positivi, molto dipende dalla qualità e dalle scelte fatte nel modo di comunicarlo.

E' un po' come l'aria pulita. La buona comunicazione sportiva fa respirare e fa star bene, ossigena la mente, purifica il cuore. La cattiva comunicazione per contro introduce tossine, fa ammalare, fa intristire.

E qui torniamo al concetto di prima. Se pure siano fenomeni spontanei e spesso inconsapevoli, l'esperienza comune mostra che saper ben respirare, come comunicare bene, è una cosa che si impara, richiedendo volontà ed esercizio, ogni volta che nelle società sportive si riesce a comunicare bene si diventa più forti, sani e dinamici.

Se è vero che tutti gli individui e le organizzazioni comunicano, non tutti lo fanno con la stessa qualità, stile ed efficacia.

Cosa succederebbe ad esempio se in una importante riunione di Capi di Stato, in diretta mondiale, non ci fosse un interprete del linguaggio dei segni capace di far comprendere, anche a chi non sente, le importanti dichiarazioni che i grandi della terra annunciano? E cosa succederebbe se addirittura fosse messo a lato del palco un finto interprete che pur facendo segni non comunicasse un bel niente?

Questa seconda circostanza, realmente accaduta, ha scatenato una ridda di polemiche ovviamente.

L'episodio però ci aiuta a comprendere alcuni aspetti fondamentali legati alla comunicazione.

Consapevolezza: bisogna avere sempre uno sguardo attento a quello che succede intorno e ai messaggi che arrivano ai nostri interlocutori.

Autenticità: essere sempre autentici e non finti comunicatori perché altrimenti si incrina la fiducia e la stima gli uni verso gli altri.

Coerenza: ricordarsi che si comunica soprattutto con i comportamenti e che ciascun ruolo espone ad una visibilità che si estende anche al di fuori dei momenti ufficiali.

Talvolta anche nella comunicazione attivata dalle società sportive si verificano situazioni che vengono lette come incomprensioni di poco conto che si tende a lasciar correre tanto da sperare che si esauriscano naturalmente ma non si considera che la mancanza di chiarimenti inquina l'aria che si respira.

Ci sono sicuramente situazioni che vanno lasciate decantare, ma un buon dirigente sportivo, capace di tirar fuori dal gruppo il meglio attraverso relazioni positive, può aiutare i propri collaboratori a mantenere e migliorare la stima reciproca attraverso uno stile comunicativo che salvaguardi e promuova:

- Chiarezza nell'esprimere la propria posizione
- Coraggio di dissentire manifestando la propria perplessità
- Umiltà di accettare punti di vista diversi dal proprio

Per ottenere una buona comunicazione all'interno della società o all'interno di organismi sportivi serve un'altra importante caratteristica: l'autenticità.

Fingere di essere diversi e tentare di apparire secondo modalità che non ci appartengono, è un modo fortemente inquinante rispetto alla comunicazione interna ed esterna di qualunque associazione.

La mancata autenticità nella comunicazione è immediatamente percepita finendo per confondere l'interlocutore e ponendolo di fronte alla possibilità di diventare subordinato, cioè di accettare passivamente una comunicazione finta, oppure deridere chi sta comunicando.

Un dirigente efficace deve vigilare sulla propria autenticità comunicativa.

Non sempre è facile ascoltare critiche, spesso queste vengono percepite come attacchi personali.

Un dirigente incapace di accettare critiche e consigli induce chi lo circonda a fingere apprezzamenti e complimenti che inquinano il clima di schiettezza e mutuo aiuto fondamentale nella vita della società e degli organismi associativi.

Porsi in ascolto degli altri e confrontarsi con chi collabora non è l'unico modo per rendersi conto dell'efficacia della propria comunicazione.

L'altro aspetto fondamentale da tenere presente è la coerenza tra azioni e intenzioni forse la leva più potente della comunicazione associativa è quella che traduce in azioni le buone intenzioni e trasforma un buon dirigente in un testimone credibile.

L'eccesso di esposizione mediatica cui si è tutti esposti quotidianamente attraverso i social network se da un lato offre la possibilità di raggiungere nuovi interlocutori, dall'altro amplifica in maniera esponenziale la visibilità di ciascuno.

Per chi ricopre un ruolo, assume un incarico, esercita un mandato, questa esposizione acquisisce particolare importanza perché si estende anche ai momenti non ufficiali.

Dichiarare alcuni principi e non metterli in atto o assumere comportamenti non coerenti con i valori associativi sono rischi sui quali ciascun dirigente sportivo è chiamato a vigilare per comunicare bene sia sul versante interno che sul versante esterno per garantire così il rafforzamento della identità associativa.

La scelta migliore è quella di assumere un atteggiamento e uno stile determinato a sostenere le proprie opinioni e fermezza nel difenderle senza per questo offendere né aggredire l'interlocutore. Essere determinati e positivi non significa dunque pretendere che le proprie ragioni siano migliori di quelle degli altri o non arrendersi mai alle posizioni diverse dalle proprie. Non significa nemmeno assumere atteggiamenti dominanti o servirsi di trucchi per manipolare comunicativamente gli altri.

Al contrario mantenere un atteggiamento di questo tipo richiede la capacità di ascolto attivo, empatia e rispetto, tanto nel linguaggio verbale che nel linguaggio del corpo, nelle parole che scegliamo e nei gesti e nelle espressioni non verbali che usiamo.

Per sviluppare un modo comunicativo determinato positivamente, sia nel contatto diretto che nello scrivere, significa essere disposti a negoziare e ad accettare ragionevoli compromessi o soluzioni alternative, essere determinati a farsi ascoltare, ripetendo se necessario i punti per noi rilevanti, essere consapevoli di meritare rispetto e comportarsi di conseguenza riconoscendo all'altro il medesimo diritto, dimostrare di avere un obiettivo, essere onesti verso se stessi e gli altri.

Il messaggio

Diversi elementi di informazione contribuiscono a realizzare una notizia ma all'interno di una notizia ai fini della comunicazione è sempre bene sia evidenziato un messaggio.

L'effetto più rilevante quello che davvero ci colpisce e a cui prestiamo attenzione, infatti, è il messaggio che tuttavia non esiste di per sé ma è il frutto dell'azione di informazioni e notizie.

Gli esperti della materia fanno notare che nella comunicazione sono presenti tre livelli che influiscono in modo diverso sulle persone:

1. Il livello base è quello dell'informazione che agisce soprattutto sul piano cognitivo ovvero modifica le nostre coscienze, il modo di ragionare, di vedere le cose.

2. Quando le diverse informazioni vengono collegate tra loro si sale di livello e si ha una notizia ovvero una micro storia o racconto. La valenza cognitiva si integra con quella effettiva la notizia, più che l'informazione pura e semplice ci coinvolge, ci muove delle emozioni, ci fa prendere delle posizioni, ci obbliga ad uscire dalla neutralità.

3. A un livello superiore troviamo i messaggi ancora più ricchi di significato rispetto alle notizie, in quanto producono degli effetti pragmatici ovvero sul modo di agire, sulle scelte di comportamento. Il messaggio, infatti, si caratterizza per contenere, in modo più o meno esplicito, un'offerta, una proposta che il mittente trasmette ad un destinatario che lo sollecita ad una risposta. I messaggi, a differenza dalle informazioni e dalle notizie che fanno riferimento a fatti o esperienze, non si vedono e non si toccano. I messaggi, infatti, non riguardano fatti o eventi, ma il senso di quei fatti o eventi ovvero la loro interpretazione.

Perché prestare così tanta attenzione ai messaggi e non solo all'informazione?

Ecco due ragioni principali:

a) Perché le persone non reagiscono tanto alle informazioni ma ai messaggi in esse contenuti ovvero cercano il senso e quale significato hanno i dati e le notizie ricevuti;

b) Perché è soprattutto attraverso i messaggi che possiamo e riusciamo ad essere in relazione con gli altri in modo significativo.

Questo è lo scopo ultimo dei messaggi trasmessi in modo efficace: entrare in relazione con l'altro e con la realtà e in questo modo offrire ulteriori o talvolta nuove o migliori opportunità.

Trasmettere messaggi quindi è più che informare. Il messaggio è il fine ultimo della comunicazione, molto più ricco e complesso del trasmettere informazioni. L'informazione è un aspetto della comunicazione ma non la esaurisce.

Un'associazione che si limitasse a informare è come un organismo che respira al minimo, non a pieni polmoni.

La comunicazione di una società sportiva non può mai limitarsi a informare circa attività e risultati agonistici ma persegue un obiettivo più ampio ed importante: cercare di cogliere e valorizzare i fermenti del mondo sportivo ed evidenziare il suo contributo formativo, aggregativo e partecipativo per le persone, il territorio e la comunità di riferimento.

Quando è efficace un messaggio?

L'efficacia dei messaggi è data da ciò che gli altri recepiscono più che dalle nostre buone intenzioni. I messaggi efficaci non devono essere pensati per noi ma per i nostri destinatari.

L'efficacia della comunicazione e soprattutto dei messaggi consiste negli effetti che essi producono, che in molti casi corrispondono ai risultati che si ottengono. Come accennato i messaggi sono proposte di invito ad un'azione.

Il criterio chiave per verificare se i messaggi trasmessi sono stati efficaci è far fare qualcosa ai destinatari ovvero stimolarli a qualche tipo di comportamento osservabile.

Quali sono gli obiettivi che vi state proponendo nel trasmettere un messaggio? Volete che persone vengano ad un incontro? Oppure che si rendano disponibili per un'iniziativa? Che si iscrivano a qualche evento sportivo?

Formulate l'obiettivo in base alla risposta desiderata e strutturate la vostra comunicazione e i relativi messaggi in funzione di questo.

In sintesi siamo efficaci quando il messaggio:

- Intrattiene chi ascolta
- Ha contenuti memorabili
- Muove emozioni facendo identificare
- Genera appartenenza (e voglia di lasciarsi coinvolgere)
- Aiuta la comprensione di eventi complessi
- Protegge i confini o sprona a superarli
- Produce l'esperienza di lasciarsi andare

Ricordate non tentate di comunicare qualcosa a cui non siete davvero interessati e in cui non credete. Non si interesseranno e non ci crederanno neanche i vostri interlocutori.

\*Società Sportiva e Comunicazione (ed. La Meridiana)