

PARTICULARITĂȚI ALE COMUNICĂRII EFICIENTE ÎN ACTIVITĂȚILE SPORTIVE

Gidei Mariana, Budevici-Puiu Anatolie,

Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport, Chișinău, Republica Moldova

Abstract. The managerial type communication in the education domain has to subordinate to the same efficiency exigencies as any other scientific managing act. The communication at the level of sports activities is effective in the conditions of the communicational competences existence of the teacher / coach/ sports manager and which has to be assessed as an act of a particular relevance towards their style tackled in the educational/training process or the managerial one as appropriate. The development of the communication competences is important, as creates and maintains the communication and information, at the same time removing, the barriers from a way of efficient communication (inappropriate cognitions, the disequilibrium between strength and authority, distrust etc.).

Keywords: communication, sports activity, efficiency, message, code, communication lines.

Introducere. Comunicarea a fost percepută ca element fundamental al existenței umane încă din antichitate. În fapt, însăși etimologia termenului sugerează acest lucru; cuvântul “comunicare” provine din limba latină “communis” care înseamnă “a pune de acord”, “a fi în legătură cu” sau “a fi în relație”, deși termenul circula în vocabularul anticilor cu sensul de “a transmite și celorlalți”, “a împărtăși ceva celorlalți”.

Există trei semnificații, trei explicații date de Dicționarul Explicativ al Limbii Române pentru termenul comunicare [9]:

1. înștiințare, aducere la cunoștință;
2. contacte verbale în interiorul unui grup sau colectivități;
3. prezentare sau ocazie care favorizează schimbul de idei sau relații spirituale.

J.S.Van Cuilenburg, O Scholter, G.W.Noomen definesc comunicarea "un proces prin care un emițător transmite informații receptorului prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte" [7].

Altfel spus, fiecare proces de comunicare are o structură specifică reprezentată de un anume tip de relație dezvoltată de trinomi emițător-mesaj-receptor. În Figura 1 prezentăm schematic procesul de comunicare.

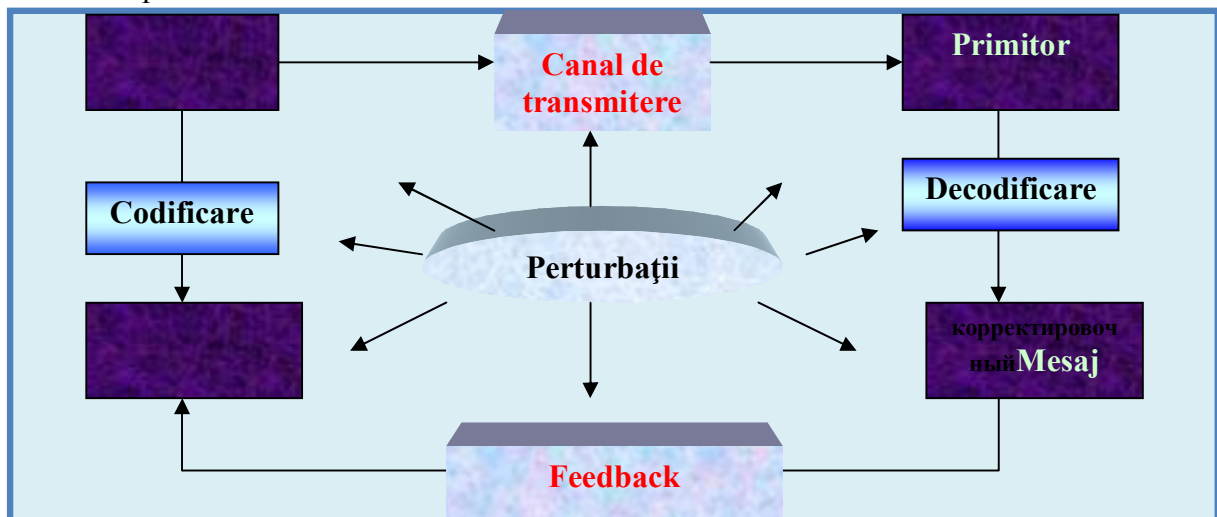


Figura 1. Procesul de comunicare după I. Ursachi [3]

Sportul poate fi considerat un „univers semiotic” a cărui funcție complexă este reprezentată de comunicarea între indivizi – în special de formă nonverbală și a cărui

expresie, competiția/cooperarea, oferă matricea realizării unor schimburi semnificative. Comunicarea în sport este o practică dinamică care exercită mai multe funcții în cadrul industriei sportive de la branding, managementul reputației și servicii pentru clienți, la vânzări, marketing și sponsorizare.

Rein, Kotler și Shields (2006) oferă cinci obiective cheie specifice comunicării sportive eficiente [8]:

- implicarea interesului stakeholderilor;
- imprimarea identității brandului de sport pentru o imagine de lungă durată;
- dezvoltarea marilor sportive;
- încurajarea stakeholderilor pentru a se identifica cu brand-ul de sport și pentru o conexiune personală cu participanții la activitățile sportive;
- plasarea rezultatelor concurențiale în contexte câștigătoare.

Scopul acestui studiu este de a identifica modul în care comunicarea se poate realiza eficient în cadrul activităților sportive, precum și a barierelor ce pot apărea în procesul de desfășurare a acestora.

Studiul s-a efectuat cu un grup de studenți, antrenori și angajați din domeniul culturii fizice și ne-a permis să evidențiem cele mai importante informații și aspecte cu privire la abordarea unei comunicări eficiente pe parcursul activităților sportive.

Eșantionul supus cercetării noastre a fost constiuit dintr-un număr de 67 de subiecți cărora le-a fost aplicat un chestionar sociologic al cărui conținut a cuprins un set de 25 de întrebări.

Sistemul metodologic utilizat în cercetare: metoda anchetei; metoda autoobservației; metoda observației sistematice și metoda analizei produselor activității.

Rezultatele analizei chestionarului sociologic aplicat categoriilor de respondenți.

Întrebați subiecții dacă în realizarea eficientă a activităților sportive comunicarea are un rol semnificativ, majoritatea respondenților au formulat răspunsuri afirmative, respectiv într-un procent de peste 60% (Figura 2).

Acest fapt denotă că în desfășurarea activităților sportive comunicarea este procesul de transfer a ideilor și informațiilor de la o persoană la alta și constituie o sarcină importantă a profesorului/antrenorului în calitatea acestora de manager al lecțiilor/activităților parcurse.

Mai mult, am putut observa că importanța acordată comunicării este semnificativă, întrucât studenții/sportivii/angajații doresc și au nevoie să știe ce se întâmplă în cadrul activităților sportive desfășurate sau în cadrul organizației sportive pentru a-și putea desfășura activitatea în mod corespunzător.

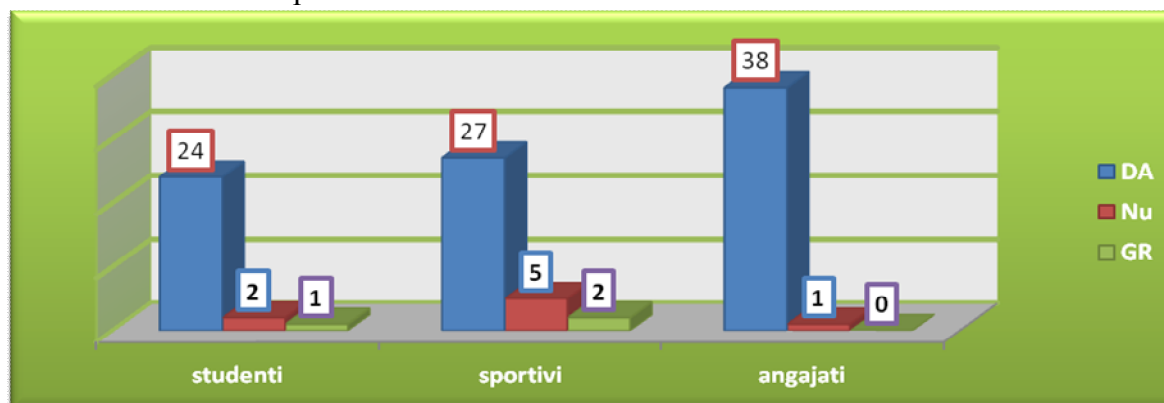


Figura 2. Reflectarea grafică a răspunsurilor cu privire la rolul comunicării în activitățile sportive

Astfel, putem menționa cele mai importante informații care îi preocupă pe subiecți redate în Figura 3: programul de antrenament, obținerea rezultatelor scontate, existența sau nu a programului de stimulare morală (materială), metodele de realizare a activităților sportive, planul strategic al organizației sportive, modalitățile de creștere a productivității muncii și a rezultatelor sportive.

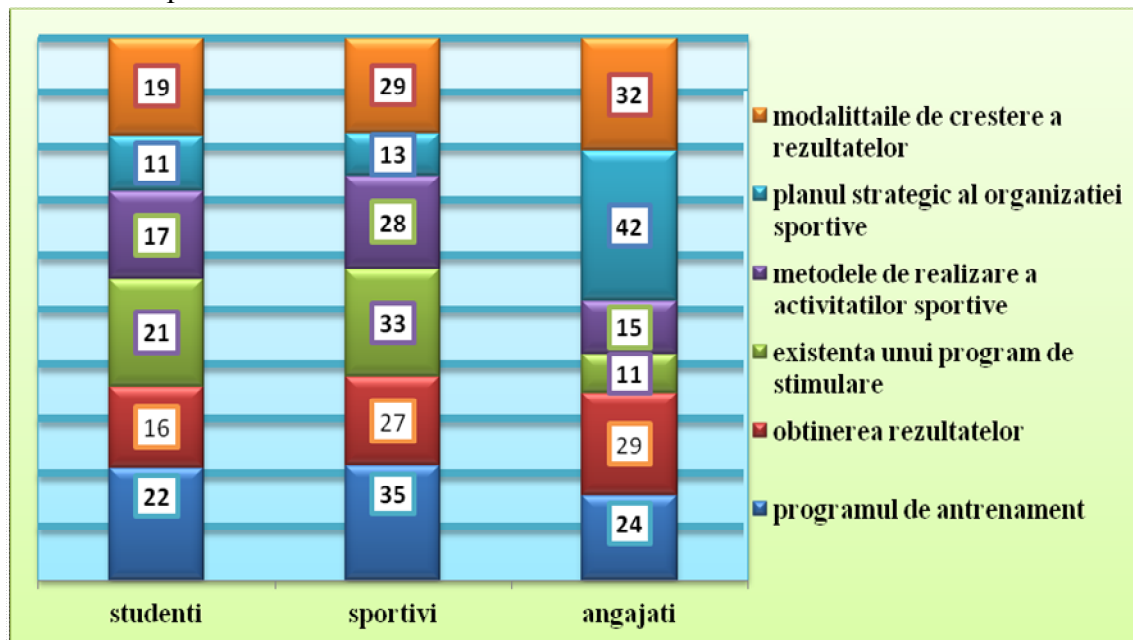


Figura 3. Reflectarea grafică a răspunsurilor cu privire la informațiile interesate de respondenți

Întrebați despre formele comunicării constatate a fi utilizate în procesul de realizare eficientă a activităților sportive, am remarcat prezența celei verbale (42%), nonverbale (52%), alte canale de comunicare 6% (Figura 4).

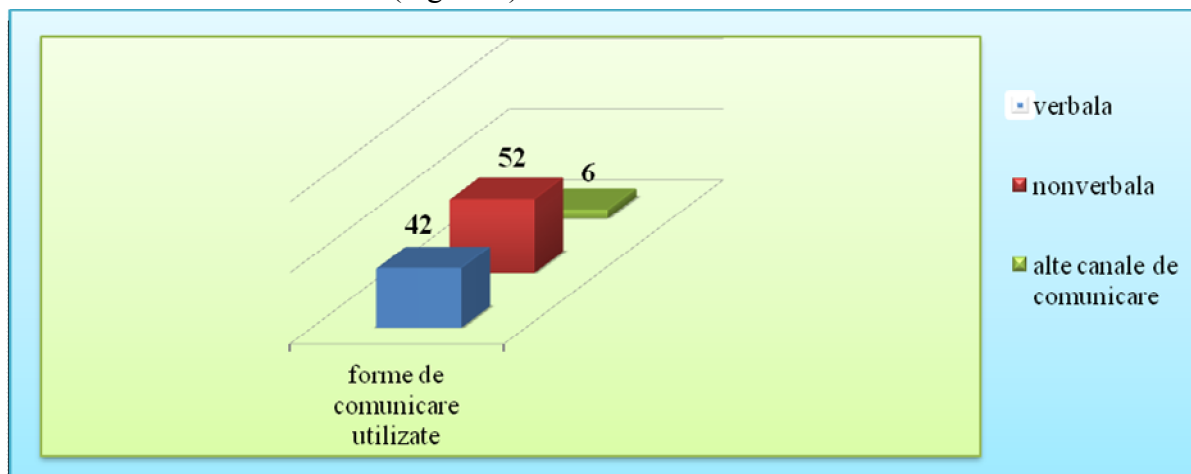


Figura 4. Forme de comunicare utilizate în activitățile sportive

În activitățile sportive, fenomenul de bază al comunicării motrice, presupune dialoguri de gesturi în care sunt angajați doi sau mai mulți sportivi aflați în competiție. Astfel, mișcările acestora pot fi privite ca răspunsuri reciproce care utilizează un anumit comportament dat de regulile jocului, precum și unele canale de comunicare formate din structurile de spațiu și timp folosite în proba sportivă respectivă. Totodată, peste comunicarea motrică din activitățile sportive desfășurate de sportivi sau de alte persoane implicate, se suprapun diferite forme de

comunicare bazate pe semne *verbale* (instrucțiuni, discuții etc.) și nonverbale (cifre, măsurători, semnale, pictograme, semne de identificare, embleme, medalii etc.).

Mai mult, peste aceste moduri de comunicare din cadrul activităților sportive, pot interveni și alte moduri, precum comunicația de tip comercial. Așadar, putem menționa că sportul reprezintă un motor esențial de promovare și publicitate, fapt ce-l asociază cu aspecte ale comunicației referitoare la alte tipuri de produs.

De asemenea, putem evidenția că anumitul cod de comunicare nonverbală are avantajul că, odată cunoscut, poate fi transmis la distanță mai mare și în timp mai scurt decât vorbirea. El poate fi înțeles indiferent de limba pe care o vorbesc competitorii, arbitrii sau spectatorii într-un timp de patru ori și jumătate mai mic decât echivalentul în cuvinte al regulilor aplicate. Se asigură, astfel, fluența competiției sau a jocului, întreruperile determinate de încălcarea regulamentului fiind reduse la minim.

Realizarea unei comunicări eficiente între antrenor și sportivii implicați în procesul de antrenament depinde de capacitatea managerului - antrenor de a dispune de cunoștințe de specialitate și generale din diferite domenii conexe: anatomie, biomecanică, biochimia și fiziologia efortului, statistică matematică, psihologie, pedagogie.

Totodată, antrenorul interacționează cu sportivi din punct de vedere intelectual și emoțional, fapt ce-l determina de a apela la capacitatea sa de a înlătura eventualele blocaje în înțelegerea mesajului transmis, precum și de adaptare a acestui mesaj la particularitățile fiecăruia. Astfel, se impune crearea unei relații de prietenie, bazată pe respect reciproc și a unei bune ambianțe în care se desfășoară antrenamentul [2, 4].

Nivelul de expresie la care transpar direct emoțiile, motivațiile și personalitatea sportivului, antrenorului sau supporterului sportiv reprezintă un aspect important al valențelor comunicaționale ale sportului.

În activitățile sportive identificăm un nivel simbolic reprezentat de elemente specifice ceremoniei. La acest nivel al “spectacolului” se produce de fapt exploatarea sportului de către mass media. În Figura 5 reflectăm grafic cele trei niveluri ale valențelor comunicaționale ale sportului.



Figura 5. Niveluri ale valențelor comunicaționale ale sportului

Apariția în ultimii ani a sportivilor străini în competițiile desfășurate în țara noastră (în mod special la jocuri sportive), face necesară dobândirea de către antrenori a unor competențe transversal concretizată prin cunoașterea unei limbi de circulație internațională (de regulă

limba engleză), care să permită atât comunicarea directă cu sportivii, cât și accesul la literatura străină de specialitate sau la diferite stagii de pregătire organizate în străinătate.

În scopul maximizării performanței individuale și de echipă antrenorii trebuie să comunice eficient cu sportivii, fapt ce-i determină să dispună de competențe specifice de depășire a problemelor ce pot apărea în timpul procesului de comunicare cu aceștia. De asemenea un aspect important pe care l-am identificat în cercetarea noastră este acela cu referire la transparența aplicată la toate nivelele de comunicare: *gândurilor* (a spune celorlalți ce gândești cu privire la o anumită problemă, cu riscul de a demonstra puțină diplomatie); *sentimentelor* (a exprima clar ce simțim în legătură cu ceilalți și cu un conflict ce i-ar putea opune); *intențiilor* (a ști cu precizie ce dorim să obținem de la un dialog, discuție și a fi exprimată fără echivoc) [2, 4, 5].

Deși comunicarea stă în atenția antrenorilor, sportivilor și managerilor, totuși ea nu este întotdeauna eficientă din cauza unor *bariere* care pot să apară referitoare la:

- nivelul ierarhic pe care se află un manager, în sensul că angajații au tendința să creadă ceea ce le spune managerul de la nivelul de vârf, indiferent dacă este adevărat sau nu;
- folosirea necorespunzătoare a limbajului tehnico - tactic și care nu este recepționat de studenții/sportivii vizați;
- simpla neatenție și neînțelegere de către subiecții implicați în activitățile sportive, a instrucțiunilor transmise de antrenori/manageri și lipsa de preocupare a acestora pentru a analiza feedbackul provenit de la studenți/sportive/angajați;
- motivația scăzută a subiecților implicați în desfășurarea activităților sportive;
- desconsiderarea nevoilor celorlalți (un partener de dialog care manifestă preocupare față de cerințele comunicate este mult mai interesant, atractiv decât altul interesat doar de satisfacerea propriilor cerințe);
- utilizarea unui limbaj inaccesibil partenerului de comunicare;
- comunicarea nu este însoțită de fapte.

Un element fundamental în raport cu care trebuie structurată o comunicare eficientă în realizarea activităților sportive îl constituie satisfacerea nevoilor studenților/ sportivilor/ persoanelor implicate, plecând de la piramida trebuințelor reflectată în Figura 6.

Analiza acestei piramide și corelarea ei cu situațiile de comunicare în cadrul echipei evidențiază următoarele concluzii:

- toate trebuințele indivizilor pot fi structurate în cinci trepte, fiecare dintre acestea desemnează o categorie de cerințe, a căror nerealizare creează de fiecare dată un deficit și un impact negativ în relaționare;
- etapele superioare pot fi atinse cu condiția păstrării bazei. Dacă unui individ I se suprimă treptele “inferioare”, atunci îl vor interesa din nou treptele superioare, numai după ce și-a reconstruit baza; cu cât o trebuință se află mai spre vârful piramidei, cu atât este mai specific umană.

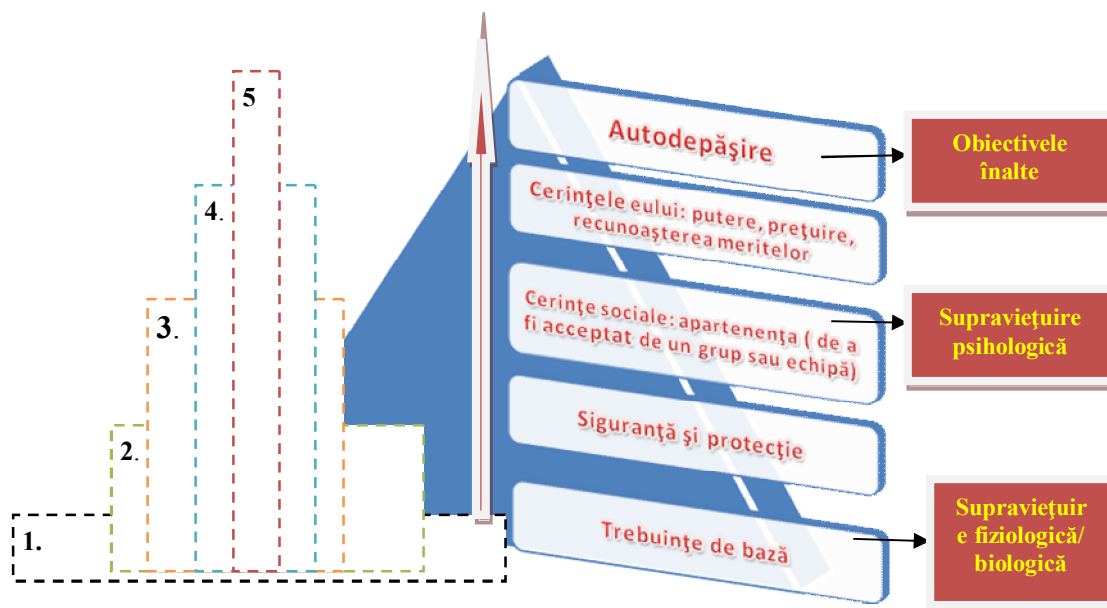


Figura 6. Piramida trebuințelor (sursa V.M.Cojocaru, 2004, adaptată de noi)

În concluzie, ansamblul celor reflectate poate fi sintetizat în următoarele principii ce pot asigura o comunicare eficientă în cadrul activităților sportive:

- comunicarea trebuie înțeleasă ca tehnică de relaționare și circulație a informațiilor, unde se impun precizia și rapiditatea emiterii și transducerii mesajului cu claritate;
- comunicarea trebuie analizată ca semantică: gradul de corespondență între codurile existente de emiterie și descifrare a mesajului, între limbajul utilizat și semnificația dată, anticiparea posibilelor deformări ale informațiilor, sensurilor;
- comunicarea trebuie interpretată din perspectiva eficienței ca optimizare a organizării canalelor de informare, a rețelelor de comunicare;
- comunicarea trebuie înțeleasă ca retroacțiune, feed-back, în direcția identificării efectelor, cauzelor perturbatoare și luării deciziilor de corelare, ameliorare, dezvoltare.

Referințe bibliografice:

1. Cojocaru V.M. *Introducere în managementul educației*. București: Editura Didactică și Pedagogică, 2004, p. 125-154.
2. Opreșan V. *Marketing și comunicare în sport*. București: Editura Uranus, 2002, p. 87-99.
3. Ursachi I. *Management*. București: Editura ASE, 2001, p. 22-27.
4. Kotler P. *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control, 9-th Edition*, Prentice Hall International, New Jersey, 1997, p. 737.
5. Schultz D.E. *The New Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, Chicago, 1994
6. Bouet M. *Sports is Communication, Bulletin no.3, 11-th Olympic Congress in Baden-Baden, dr.Cantzsche Druckerei, Stuttgart, 1979, p.19.*
7. Cuilenburg V.J.J., Scholten O., Noomen G.W. *Știința Comunicării*. București: Humanitas, 1998.
8. Rein I., Kotler P., Shields B.R. *Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill, New York, Chicago, 2006.
9. *Dicționarul Explicativ al Limbii Române*.