

## ASPECTS OF COMMUNICATION IN SPORT

**Dan Mihai Rohozneanu**  
**Lecturer, PhD, „Eftimie Murgu” University of Reșița**

*Abstract: Communication is part of our daily existence: we speak, gesture, read, watch, being an element without which life cannot be conceived. It is the relationship that facilitates the mutual understanding and influence of the interlocutors through the permanent exchange of information, differently coded, but also the process by which information is transmitted in order to form representations. In this article we intend to present some aspects of the communication applied to the field of sport, here it is, in fact, about a dual competence: the one of communication and the one aimed at the knowledge of the sports environment, an important aspect, as it allows the understanding of the universe in which the communication takes place.*

*Keywords: communication, sports, universal language, integration, sportsman.*

### 1. A comunica – a crea legături

Verbul *a comunica* are, în limba română, mai multe sensuri. *Micul dicționar academic*<sup>1</sup> indică: „1-2 vt A face cunoscut pe cale orală sau scrisă Și: *a da de știre, a informa, a înștiința, a spune*. 3 vt A face cuiva parte din ceva Și: *a împărtăși, a transmite*. 4-5 vi (D. oameni, comunități sociale etc.) A pune în legătură cu cineva sau cu ceva. 6 vi (D. oameni, comunități sociale etc.) A vorbi cu cineva. 7 vi (D. lucruri) A fi în legătură cu ceva. 8-9 vtr (Bis. înv) A (se) cumineca. 10 vi A prezenta, într-un cerc de specialiști, o contribuție personală într-o problemă științifică”.

*Comunicarea umană* reprezintă „ansamblul formelor de interacțiune și totalitatea proceselor prin care oamenii partajează informație în cadrul societății și se raportează la mediu. Între celelalte tipuri de comunicare, comunicarea umană se distinge prin unicitate și complexitate: alături de elementele nonverbale (mimică, gesturi, poziții corporale, mișcări etc.) și de cele paraverbale (sunete, intonații, variații de intensitate și înălțime a tonului), în centrul comunicării umane se află limba. Comunicarea umană este o formă de comportament social dobândit prin învățare”<sup>2,3,4</sup>.

Mihai Dinu<sup>5</sup> vorbește despre cinci tipuri de comunicare, și anume: *comunicarea intrapersonală*, în care emițătorul și receptorul sunt indispensabili: „Deși nu presupune

<sup>1</sup> Academia Română, Institutul de lingvistică „Iorgu Iordan – Al. Rosetti”, vol. I: A-Me, București, 2010, p. 476.

<sup>2</sup> Andra Șerbănescu, *Cum gândesc și cum vorbesc ceilalți. Prin labirintul culturilor*, Iași, Editura Polirom, 2007, p. 15.

<sup>3</sup> Există numeroase definiții ale comunicării. Michael Kunczik și Astrid Zipfel, *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, Cluj Napoca, Editura Presa Universitară Clujeană, 1998, p. 14-15, definesc comunicarea astfel. „Comunicarea este deci un comportament care, din punctul de vedere al celui care comunică, are ca țel transmiterea de mesaje cu ajutorul unor simboluri către una sau mai multe persoane.” În continuare, autorii subliniază trei caracteristici ale conceptului de comunicare definit: „1. Cel puțin un individ trebuie să încerce să comunice cu un alt individ; 2. «Comunicarea» intrapersonală (de exemplu convorbiri cu sine sau meditații) nu este o comunicare deoarece lipsește acțiunea socială; 3. Recepția «corectă» a unui mesaj printr-unul sau mai mulți receptori nu are importanță pentru existența sau nonexistența comunicării”.

<sup>4</sup> Ion-Ovidiu Pânișoară, *Comunicarea eficientă*. Ediția a III-a, revăzută și adăugită, Iași, Editura Polirom, 2008, p. 43: „Definițiile comunicării pot fi împărțite între definiții de natură instrumentală (care descriu comunicarea prin componentele sale, așa cum se produce aceasta) și definiții de natură analitic-investigativă (care încearcă să observe comunicarea dincolo de activitatea strictă de transmitere-receptare a unui mesaj).”

<sup>5</sup> *Comunicarea*, București, Editura Științifică, 1999, p. 77-94.

existența unor comunicatori distincți, dialogul interior pe care îl purtăm cu noi înșine reprezintă un autentic proces de comunicare, în care își află locul chiar și falsificarea informației în vederea inducerii în eroare a interlocutorului”; *comunicarea interpersonală diadică* presupune strict doi participanți și „ocupă un loc aparte în ierarhia tipurilor de comunicare, deoarece prezintă, mai mult decât oricare dintre acestea, calitatea de a influența opiniile, atitudinile sau credințele oamenilor”; *comunicarea de grup* presupune mai mult de doi participanți; *comunicarea publică*, unde există un singur emițător și mai mulți receptori<sup>6</sup>; *comunicarea de masă*, care adresează mesaje „unor destinatari necunoscuți” și are numeroase funcții: *funcția de informare*, *funcția de interpretare*, *funcția instructiv-culturalizatoare*, *funcția de liant*, *funcția de divertisment*.

Leon Gomboș<sup>7</sup> prezintă 17 forme ale comunicării care contribuie din plin la diversitatea existenței și implicit a vieții omului pe pământ: *comunicarea verbală*, *comunicarea nonverbală*, *comunicarea paralingvistică*, *comunicarea interpersonală*, *comunicarea intrapersonală*, *comunicarea de grup*, *comunicarea mediatizată*, *comunicarea așa-zis de masă*, *comunicarea esopică*, *comunicarea politică și electorală*, *comunicarea de întreprindere*, *comunicarea publică*, *comunicarea publicitară*, *comunicarea educativă*, *comunicarea organizațiilor societății civile*, *comunicarea paradoxală*, *comunicarea internațională*.

În ceea ce privește comunicarea umană nonverbală<sup>8</sup>, aceasta cunoaște mai multe variante: comunicarea gestuală, kinetica<sup>9</sup>; comunicarea nonverbală artistică<sup>10</sup>; culori și semne grafice care au echivalent în cuvinte<sup>11</sup>.

Comunicarea propriu-zisă „începe o dată cu momentul intrării în relație cu «celălalt», când, alături de funcția emotivă sau expresivă, apare funcția de semnalizare sau impresivă.

<sup>6</sup> În lucrarea *Elemente de comunicare*, Reșița, Editura TIM, 2006, p. 98-100, Marcu Mihail Deleanu prezintă mai multe teorii în legătură cu rolul emițătorului și al receptorului în comunicarea publică: *teoria acțională*, care pune accentul pe emițător, receptorul fiind considerat doar o țintă spre care se îndreaptă cuvintele emițătorului; *teoria interacțională* sau a *ping-pongului*, care îi recunoaște un oarecare rol și receptorului colectiv, celor care ascultă un discurs; *teoria tranzacțională* sau a *spiralei*, care ia în considerare informațiile *nonverbale* transmise de receptori în timpul discursului: „Comportamentul ascultătorilor este un răspuns nonverbal, dar concludent, o replică la cele spuse de orator, chiar dacă nu îmbracă o formă verbală: câtă vreme mulțimea stă și ascultă, în liniște, este un semn, pentru emițător, că o interesează ceea ce spune el. dacă vociferează, fluieră, huiduie este o informație că ascultătorii nu sunt de acord cu cele spuse”.

<sup>7</sup> *Comunicare în activitățile sportive*, Cluj Napoca, Editura Casa Cărții de Știință, 2012, p. 17-20.

<sup>8</sup> Așa cum limbajul verbal diferă de la o cultură la alta, și limbajul nonverbal „poate fi diferit în diferite culturi. În timp ce un gest poate fi răspândit într-o cultură dată însoțit de o interpretare clară, într-o altă cultură același gest poate fi lipsit de sens sau poate avea un înțeles total opus”. (Alan Pease, *Limbajul trupului*. Cum pot fi citite gândurile altora din gesturile lor, București, Editura Polimark, 2001, p. 17.)

<sup>9</sup> Mișcări ale corpului, gesturi, trăsături și expresia feței, caracteristicile vocii transmit informații de personalitate, contextuale și paraverbale despre emițător, receptor sau despre a treia persoană. „Limbajul trupului este temelia performanței personale. [...] Limbajul trupului ne poate ajuta și să ne schimbăm ... dacă, în anumite situații, ne schimbăm limbajul trupului, ne putem schimba, corespunzător, și atitudinile, percepțiile și emoțiile. Dacă dorim să reușim în viață trebuie să fim atenți la limbajul trupului nostru și să-l folosim.” (Susan Quilliam, *Tainele limbajului trupului*, București, Editura Polimark, 2001, p. 8-9)

<sup>10</sup> Muzica, dansul, arta plastică nonfigurativă, „care îi creează receptorului stări și impresii afectiv-intelective ce nu au echivalențe semantice, nu pot fi numite printr-un singur cuvânt, chiar dacă specialiștii le descriu în cronicile de artă”; arhitectura și vestimentația, care transmit informații despre mentalitatea, cultura, mijloacele tehnice și gustul estetic al oamenilor dintr-un anumit timp și spațiu” (M.M. Deleanu, *op. cit.*, p. 151.). Mihai Dinu (*op. cit.*, p. 279-312) vorbește și despre comunicarea cinematografică, estetică și despre estetica informațională.

<sup>11</sup> Pe lângă acestea, semnificația culorilor, simbolistica florilor, animalelor, a numelor de botez sunt alte elemente ale comunicării nonverbale care însoțesc omul din vremuri străvechi.

Aceasta, prin utilizarea diferitelor tipuri de limbaje, asigură transmiterea unui mesaj cu scopul de a impresiona interlocutorul și de a-i induce un comportament specific<sup>12</sup>.

În același context, comunicarea poate fi definită ca „fenomen psihologic, antropologic, sociologic de o mare complexitate; ea circumscrie o mare diversitate de forme, vizibile și invizibile”<sup>13</sup>. De exemplu, pentru canalul vizual, modul de exprimare, elementele de cod sunt: poziție spațială, mișcări, atitudini ale corpului, respirație, privire, mimică, machiaj, coafură, îmbrăcăminte; categoriile de analiză sunt: teoria proximității, limbajul gestual, ritmul, amplitudinea, nivelul de exprimare a emoțiilor, imagine de sine; criteriile de apreciere sunt: orientare/apropiere, îndepărtare/evitare, întâmpinare/închidere, tensiune/destindere, spontaneitate, refulare, conformism/ originalitate, esteticism/narcisism. Celelalte canale care pot fi abordate sunt: auditiv, tactil kinetic, olfactiv, gustativ<sup>14</sup>.

## 2. Pentacomunicarea

Toată lumea poate comunica, dar nu toată lumea știe să înțeleagă și să fie înțeleasă. Activitatea comunicativă este adesea cauza multor probleme: dispoziții proaste, neînțelegeri, erori, locuri de muncă inutile etc.

În acest sens, un nou model de comunicare îl reprezintă pentacomunicarea<sup>15</sup>, cel mai inovator lucru în domeniul tehnicilor de comunicare. Pentacomunicarea (din grecescul *pente* „cinci”) se bazează pe studiul a cinci dimensiuni fundamentale comunicative și psihologice care fac comunicarea cu adevărat eficientă: *înțelegere, claritate, amabilitate, curaj, conștiință*. Acestea conduc la învățarea secretelor pentru a comunica cu succes, integrând diverse discipline precum psihologie, semiotică, retorică, programare neurolingvistică, gândire sistemică, tehnici asertive și tehnici de empatie,

## 3. Sportul înseamnă comunicare

Sportul este un fenomen concret, complet. Este un ansamblu de fenomene: aspecte fizice, fiziologice, biomecanice, psihice (de la psihologia mișcărilor la cea a motivațiilor, trecând prin cea a emoțiilor); fenomene sociale și psihosociale multiple (instituționalizare, funcționare, roluri sociale etc.<sup>16</sup>); sportul include comportamente, rituri, reprezentări, norme, valori de natură economică, etică, estetică, pedagogică, politică; el are o istorie și este în istorie<sup>17</sup>.

Multe dintre aspectele contemporane se regăsesc în sport. Definierea, structurarea, dezvoltarea și expansiunea de care se bucură sportul îi determină pe specialiști să-l considere un fapt cultural și semnificativ. Omul contemporan se reflectă în sport, dar trebuie spus că, de fapt, există o comunicare între acesta și jocurile cele mai îndepărtate ale umanității. Sportul pune așadar în contact meditația cu ceea ce aparține tuturor timpurilor<sup>18</sup>. Ideea prinde contur

<sup>12</sup> Georgeta Corniță, *Comunicare și semnificare. Atributele mimice în paradigma fizionomiei*, Baia Mare, Editura Universității de Nord, 2006, p. 14.

<sup>13</sup> Ioan Iacob, Mihai Radu Iacob, *Comunicare în sport*, Iași, Casa Editorială Demiurg, 2008, p. 52.

<sup>14</sup> Gilles Amado, André Guittet, *Psihologia comunicării în grupuri*, Iași, Editura Polirom, 2007, p. 15 la Ioan Iacob, Mihai Radu Iacob, *op. cit.*, p. 52-53.

<sup>15</sup> Massimo Piovano, *La pentacomunicazione*, De Vecchi Edizioni, 2008. A se vedea și Grosu Emilia Florina, Crăciun Marius Traian, Petrehuș Denisa Elena, Grosu Vlad Teodor, *Studiu asupra importanței pentacomunicării în sport*, INCS - Sport și performanță, Institutul Național de Cercetări sportive, Editor: INCS, ANS, Școala Națională de antrenori, 2008, p. 257-261, și Grosu Emilia Florina, Petrehuș Denisa Elena, Gogean Groza Gina, Sabău Gheorghe, *Pentacomunicarea în sporturile compoziționale: gimnastică și dans, Paradigmele contemporane ale științei sportului*, Universitatea: „Babeș-Bolyai” Cluj - Napoca, Editor: Facultatea de Educație fizică și sport, 2008, p. 125-130.

<sup>16</sup> Walter E. Schafer a făcut o analiză lucidă a aspectelor din sport într-o conferință la Seminarul internațional de sociologia sportului: *The social structure of sports groups* (1966).

<sup>17</sup> Michel Bouet, *Signification du sport*, sixième édition, Paris, Editions Harmattan, 1995, p. 12.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 8.

și în afirmațiile următoare: „A explica actualitatea prin prisma trecutului este o necesitate, întrucât actualitatea sportivă prelungeste, în grade diferite, experiențe îndepărtate în timp. Lumea fizică: munții, fluviile, malurile se schimbă inevitabil; viața națiunilor, a civilizațiilor, a comportamentelor psihice și religioase se îmbină cu timpul prezent”<sup>19</sup>.

Și în sport, ca în oricare activitate umană, e nevoie de comunicare<sup>20</sup> pentru a înțelege regulile, a lucra în echipă sau a interacționa cu adversarii și cu publicul fie vorbind, fie prin semne sau prin gesturi. Comunicarea poate fi întâlnită în:

- antrenamente: lucrul cu antrenorii fizici și cu personalul tehnic necesită o excelentă comunicare. Această comunicare este una de calitate atunci când este fluidă, iar receptorul receptează corect mesajul.
- jocuri: mai ales între coechipieri, sportivii trebuie să se înțeleagă bine pe terenul de sport. Înțelegerea unei priviri, a unui gest sau a unei propoziții rostite la distanță este fundamental pentru ceea ce coechipierul urmează să facă.

Comunicarea are loc atunci când un emițător transmite un mesaj<sup>21</sup> printr-un canal. Acesta din urmă poate fi lingvistic sau paralingvistic. Totuși, comunicarea nu este niciodată clară, concisă și directă. În general există mai multe interferențe. În domeniul sportului, aceste interferențe au o importanță specială. Este important ca sportivii să dobândească acele competențe absolut necesare pentru depășirea lor. Între principalele interferențe se pot menționa:

- ambianța saturată de zgomot: locurile în care se desfășoară cu regularitate activitatea sportivă sunt deseori pline de zgomotul suporterilor, ceea ce poate face dificilă comunicarea dintre participanți.
- prezența rivalilor: deseori mesajele trebuie codificate. Acest lucru se întâmplă atunci când membrii echipei se înțeleg foarte bine.
- rolurile multiple: într-o echipă pot fi mai mulți participanți și, în același timp, multe roluri diferite. Comunicarea care nu e bine structurată poate crea probleme.

Sportul are mai multe valențe comunicaționale care pot fi analizate pe trei niveluri<sup>22</sup>:

a. *Nivelul semiotic* – unde se poate distinge fenomenul de bază al *comunicării motrice*: „dialoguri de gesturi în care sunt angajați doi sau mai mulți sportivi aflați în competiție (doi jucători de tenis, de exemplu). Mișcărilor lor pot fi privite ca răspunsuri reciproce care folosesc un anumit cod dat de regulile jocului, precum și canale de comunicare constituite din structurile în spațiu și timp utilizate în sportul respectiv”. Alte forme de comunicare bazate pe semne verbale (instrucțiuni, discuții) și nonverbale (cifre, măsurători, embleme, medalii etc.), precum și elemente de comunicare de tip comercial se suprapun

<sup>19</sup> Ioan Iacob, Mihai Radu Iacob, *op. cit.*, p. 57.

<sup>20</sup> O tipologie a comunicării sportive, după criteriul mijloacelor fixe, realizează Ioan Iacob, Mihai Radu Iacob, *op. cit.*, p. 131: 1. *Comunicare acustică* (vocea și zgomotele); 2. *Comunicare tactilă* (cu obiectele neanimate și entități animate); 3. *Comunicare chimică* (cu eul/intracomunicare, cu alți sportivi); *comunicare vizuală* (cu eul/intracomunicare, cu alți sportivi, cu publicul, antrenorul, arbitrul, organizatorul, cu timpul și spațiul).

<sup>21</sup> Ioan Iacob, Mihai Radu Iacob, *op. cit.*, p. 148, consideră comunicarea sportivă „o parte dintre obiceiurile și manierele care pornesc de la mode în materie de mers sau în gestul oratoric atent codificat în Grecia și Roma antică.” În același context, autorii sunt de părere că mesajul transmis de sportivi prin gesturi poate să fie: *neintenționat* (a roși sau a face grimase de durere); *intenționat* (a lovi); *unele mesaje depind de nivelul cultural* (bucuria victoriei, sărutul pământului, al icoanei, al steagului, al insignei); *altele sunt un limbaj semnal* (limbajul surdo-mut); *culorile echipei; felul emblemei; culorile țării; numărul jucătorului; marca obiectului adjuvant; marca echipamentului; gesturile de ură; gesturile de admirație; altul este limbajul emblematic* (V-ul cu degetele, pentru a sublinia victoria).

<sup>22</sup> Michel Bouet, *op.cit.*, p. 20-24 la Virginia Oprișan, *Marketing și comunicare în sport*, București, Editura Uranus, 2002, p. 110-111.

comunicării motrice, sportul fiind considerat un bun mijloc pentru acțiunile de promovare și publicitate.

b. *Nivelul de expresie* este cel la care sunt evidente emoțiile, motivațiile și personalitatea sportivului, antrenorului sau supporterului sportiv, manifestările colective de entuziasm sau dezamăgire, cărora li se alătură sentimentul de apartenență sau de adeziune față de un club sau față de o țară.

c. *Nivelul simbolic*, unde are loc o comunicare „de tip simbolic sau mitologic, cu elemente rituale, de ceremonie. Acest câmp aparține sferei sociologiei, esteticii sau chiar religiei. La acest nivel al «spectacolului» se produce de fapt exploatarea sportului de către mass media”.

Trebuie menționat că educația fizică și sportul influențează și formează caracterul uman în ceea ce privește corectitudinea, curajul, modestia, activitatea în echipă. Activitățile sportive au un efect socializator (atitudinile, deprinderile și regulile asimilate în activitatea sportivă pot fi transferate în orice altă sferă socială și pot fi adaptate la specificul oricărei alte dimensiuni sau instituției sociale), orice mișcare fizică putând constitui „o expresie a capacității de comunicare care [...] este diferită de la un sport la altul, iar în funcție de specificitatea acestora formele de manifestare ale comunicării apar și se manifestă mai mult sau mai puțin pregnant”<sup>23</sup>.

Comunicarea sportivă este „o acțiune socială colectivă, morală, meritorie, pe care particular unii nu o iau în seamă, dar presupune a avea simțul jocului, a stăpâni viitorul, a face ceea ce trebuie”<sup>24</sup>.

Ioan Iacob și Mihai Radu Iacob enumeră<sup>25</sup> câteva reguli ale comunicării în sport. Dintre acestea spicuim: „Comunicarea sportivă devine din nou o comunicare religioasă internațională, o religie a tuturor societăților, indiferent de spațiu și de timp, întrucât se poate afirma, fără nici un fel de exagerare, că sportivitatea și fairplay-ul devin moneda absolutului, se bazează pe un mit al divinității, în vederea primei și ultimei ere, în vremea profesiilor sportive, a faptului pozitiv sau în declin.”; „Aproape nu există un sport fără public, și fraternitatea dintre sport și public demonstrează că arta sportivă nu este imitativă, ci se petrece *hic et nunc*, seamănă cu un aranjament floral de tip *ikebana* și explică un univers semantic, un ansamblu cultural [...]”.

#### 4. Comunicare sportivă vs. comunicare nesportivă

O prezentare a celor două variante de comunicare se află în lucrarea lui Ioan Iacob și Mihai Radu Iacob, amintită deja<sup>26</sup>. Astfel, autorii definesc *comunicarea sportivă* ca fiind „o întrecere, o luptă, o competiție, un conflict aparent, precum în box, între două entități umane, întrecerea având loc prin contact *fizic*, aproape sau la distanță, ori intelectual, precum în șah. Competiția depinde și de echipe, obligatoriu de regulamentul de joc și de spațiul și timpul jocului, fiind vizibile pe tabela de joc”. În sport se practică o morală fairplay, respectându-se regulile deontologice. Din păcate, și în sport pot apărea violența și înșelăciunea, dar comunicarea nesportivă trebuie înlăturată prin atitudini speciale: științifice, filosofice, jurnalistice.

În același context, reținem și sintagma folosită de cei doi autori: taina comunicării sportive, care se referă la „calitatea sărbătorească a spectacolului sportiv/competiție, constrângeri; fie la nivel ritmic, fie la acela al asemănării cu realitatea. Comunicarea sportivă depinde de un comportament kinetic, devenit estetic, într-un spațiu special”.

<sup>23</sup> Leon Gomboș, *op. cit.*, p. 8-10.

<sup>24</sup> Ioan Iacob, Mihai Radu Iacob, *op. cit.*, p. 179.

<sup>25</sup> *Op. cit.*, p. 179-180.

<sup>26</sup> *Op. cit.*, p. 70-72.

### **5. Comunicarea asertivă în sport**

Comunicarea asertivă este fundamentală în sport. Pe plan psihologic, comunicarea este un pilon pe care membrii unei echipe se pot sprijini pentru a-și duce la îndeplinire conform anumitor directive. O comunicare verticală și un cadru adecvat din partea antrenorilor fac regulile clare.

Pe de altă parte, comunicarea asertivă are de suferit atunci când un sportiv, dincolo de faptul că primește ordine strategice, face parte din procesul prin care se iau aceste decizii. Într-adevăr, când un sportiv se simte parte integrantă a unui proiect înseamnă că se simte ascultat, că are un cuvânt de spus în cadrul echipei. Un sportiv are nevoie să se simtă recunoscut dincolo de capacitățile sale sportive. În consecință, cu cât participă mai mult la procesul de comunicare, cu atât performanța sa și cea a echipei sale vor fi bune.

### **6. Rolul antrenorului în comunicarea sportivă**

Antrenamentul sportiv are în structura sa o serie de factori (componente) care impun o rezolvare complexă a pregătirii sportive: pregătirea fizică, pregătirea tehnico-tactică, pregătirea intelectuală, educația<sup>27</sup>. Antrenorii, pe lângă faptul că sunt un punct de referință, sunt cei care transmit directivele funcționale ale echipei. Prin urmare, comunicarea asertivă va depinde în principal de mijloacele folosite de antrenor pentru a le transmite. În acest sens antrenorul ar trebui:

- Să fie clar și concis: este inutil ca anumite aspecte legate de joc să lase loc de interpretări. Ar trebui măcar să încerce să fie clar în idei, concepte și în modul în care sunt transmise.
- Să fie direct: comunicarea prin intermediari nu este cea mai asertivă.
- Să folosească mai multe resurse: comunicarea nu este întotdeauna orală. Un antrenor are nevoie să gesticuleze, să scrie, să deseneze și să folosească toate mijloacele pe care le are la dispoziție pentru a-și transmite ideile.
- Să permită integrarea: un antrenor trebuie să se asigure că echipa sa este ascultată, fără a interfera prea mult cu ideile sale de joc. Trebuie totodată să stabilească o comunicare bidirecțională în care feedbackul este instrumentul de receptare a nevoilor și emoțiilor sportivilor săi.
- Să convingă: a fi carismatic depinde de o comunicare asertivă. Dacă sportivii au încredere în antrenorul lor și înțeleg modul în care acesta le comunică lucrurile, va fi mai ușor să-i convingă că-și pot atinge obiectivele.

### **7. Feedbackul: o cheie pentru comunicarea în sport**

Când mesajul rămâne la receptor fără posibilitatea de a primi un răspuns, există o problemă de comunicare. Feedbackul este o componentă deosebit de importantă a comunicării. El este necesar pentru a determina măsura în care mesajul a fost *înțeles, crezut și acceptat*.

Feedbackul este baza unei comunicări centrate pe obținerea de obiective sportive. Este vorba, fără doar și poate, de o modalitate pentru ca membrii unei echipe, la toate nivelurile, să primească o evaluare și s-o poată transmite. Este valabil atât pentru sportivi, cât și pentru antrenori.

Când se constată un conflict evident între sportivii aceleiași echipe sau între sportivi și antrenorii lor înseamnă că nu au fost folosite modalități corespunzătoare pentru a-l rezolva. De aici rezultă importanța folosirii mecanismelor de comunicare asertivă în care toți membrii unei echipe își pot exprima opiniile și rezolva conflictele în medii adecvate.

---

<sup>27</sup> Dan Mihai Rohozneanu, *Concepte teoretice care fundamentează pregătirea sportivă în handbal la juniori*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 2015, p. 15.

În concluzie, comunicarea este o aptitudine care depășește toate sferile activității umane. Când un grup de persoane luptă pentru anumite obiective, aceasta are o importanță specială. O echipă în care există o bună comunicare are mai mult succes. Competența de comunicare a stat la baza dezvoltării societăților. Această competență permite efectiv dezvoltarea, cooperarea și coordonarea muncii. Dacă ființele umane nu pot comunica, ele nu și pot atinge nici obiectivele propuse.

Fără îndoială, fiecare element al procesului comunicațional își are propria importanță, propriul rol. Însă antrenamentul este și „inspirația tuturor acțiunilor de comunicare abile. Excelența nu este o acțiune solitară și unică. Ea este rezultatul multor ani de mișcări mici [...] care ne creează destinul.”<sup>28</sup>

Chiar dacă nu este întotdeauna perfectă, ușoară, comunicarea este posibilă. Însă pentru aceasta e nevoie de răbdare, trebuie investit timp. Comunicarea se învață, se cultivă. Iar partenerii comunicării trebuie să se „domesticească” unii pe alții: „devenim întotdeauna răspunzători de ceea ce am domesticit”. Domesticirea înseamnă apropierea încetul cu încetul, observând. Înseamnă familiarizarea cu obiectul, ritmul, așteptările celuilalt. Înseamnă găsirea celei mai bune strategii de apropiere. Aceste lucruri nu se termină niciodată; mereu se reinventează. Aceași situație de comunicare nu se regăsește niciodată cu exactitate. Comunicarea este mișcare, este schimbare, evoluție. Îmblânzirea, domesticirea nu se poate face decât cu luciditate. Altminteri, există doar iluzia comunicării<sup>29</sup>.

## BIBLIOGRAPHY

1. Academia Română, Institutul de lingvistică „Iorgu Iordan – Al. Rosetti”, *Micul dicționar academic*, vol. I: A-Me, București, 2010.
2. Amado, Gilles, André Guittet, *Psihologia comunicării în grupuri*, Iași, Editura Polirom, 2007.
3. Bouet, Michel, *Signification du sport*, sixième édition, Paris, Editions Harmattan, 1995.
4. Chiș-Toia, Dorina, *Considerations on human communication*, vol. ”International Conference on Business Administration and Economics People. Ideas. Experience” ICBAER 2018.
5. Corniță, Georgeta, *Comunicare și semnificare. Atributele mimice în paradigma fizionomiei*, Baia Mare, Editura Universității de Nord, 2006.
6. Deleanu, Marcu Mihail, *Elemente de comunicare*, Reșița, Editura TIM, 2006.
7. Dinu, Mihai, *Comunicarea*, București, Editura Științifică, 1999.
8. Gomboș, Leon, *Comunicare în activitățile sportive*, Cluj Napoca, Editura Casa Cărții de Știință, 2012.
9. Iacob, Ioan, Mihai Radu Iacob, *Comunicare în sport*, Iași, Casa Editorială Demiurg, 2008.
10. Kunczik, Michael, Astrid Zipfel, *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, Cluj Napoca, Editura Presa Universitară Clujeană, 1998.
11. Lowndes, Leil, *Cum să comunici cu oricine. 92 de reguli de comportament pentru un succes garantat*, București, Editura Amsta Publishing, 2003.
12. Opreșan, Virginia, *Marketing și comunicare în sport*, București, Editura Uranus, 2002.
13. Pânișoară, Ion-Ovidiu, *Comunicarea eficientă*. Ediția a III-a, revăzută și adăugită, Iași, Editura Polirom, 2008.

<sup>28</sup> Leil Lowndes, *Cum să comunici cu oricine. 92 de reguli de comportament pentru un succes garantat*, București, Editura Amsta Publishing, 2003, p. 348.

<sup>29</sup> Dorina Chiș-Toia, *Considerations on human communication*, vol. „International Conference on Business Administration and Economics People. Ideas. Experience” ICBAER 2018, p. 184.

14. Pease, Alan, *Limbajul trupului*. Cum pot fi citite gândurile altora din gesturile lor, București, Editura Polimark, 2001.
15. Piovano, Massimo, *La pentacomunicazione*, De Vecchi Edizioni, 2008.
16. Quilliam, Susan, *Tainele limbajului trupului*, București, Editura Polimark, 2001.
17. Rohozneanu, Dan Mihai, *Concepte teoretice care fundamentează pregătirea sportivă în handbal la juniori*, București, Editura Didactică și Pedagogică, 2015.
18. Șerbănescu, Andra, *Cum gândesc și cum vorbesc ceilalți. Prin labirintul culturilor*, Iași, Editura Polirom, 2007.