

Managementul organizațiilor sportive și comunicarea

De ce anume are nevoie o organizație sportivă în condițiile actuale, din perspectiva managementului sportiv ?

Cel mai mare “dușman” al unei organizații sportive astăzi nu este o altă organizație sportivă, nici o altă ramură sportivă, nici mediul social, nici sportivii, nici chiar criticii sau oponentii ei: inamicul numărul unu este structura organizațională și organizația sportivă însăși. Datorită inerției lor, organizațiile sportive riscă să-și piardă membrii în favoarea unor promotori care sunt dispuși să le ofere oportunități mai bune printr-o structură de marketing solidă. Astăzi, oamenii au nevoie de trei condiții de bază pentru a practica un sport și a lua parte la competiții sportive: sprijinul material (oportunități și infrastructură), sprijinul organizațional (planificarea și programarea) și administrarea profesionistă (informația din cadrul organizației și un proces managerial foarte bine pus la punct).

Inerția în combinație cu lipsa structurii organizaționale, absența procedurilor administrative, incapacitatea managerilor, nu numai că vor distruge organizația, dar și mișcarea sportivă în forma cunoscută astăzi. Din aceste motive, se caută forțele de acțiune cele mai adecvate pentru a evita aceste situații.

Organizarea, administrarea și managementul sunt forțele de acțiune ale organizațiilor sportive din orice țară. Aceste trei elemente trebuie să funcționeze împreună pentru o asociație, club, ligă, organizator de evenimente sau organizație sportivă regională, pentru a atinge cel mai înalt nivel de eficiență și să soluționeze problemele care apar.

O organizație viabilă își formează o structură coerentă de unități interdependente și interactive, de secțiuni sau departamente, care funcționează într-un sistem. În orice țară, activitățile sportive au nevoie de o structură organizatorică bună pentru ca sportivii, cluburile, echipele să participe la evenimente cu ușurință. Pentru a atinge acest obiectiv, unitățile unei organizații sportive trebuie să conlucreze pentru a atinge obiective bine determinate.

Administrarea este alocarea de resurse umane, materiale, financiare necesare pentru a menține funcționarea organizației și pentru a implementa acțiunile sale strategice. Odată ce structura unei organizații este definită clar, trebuie pusă la punct și o administrație eficientă pentru a sprijini și a urmări acțiunile acestor unități, precum și pentru a fi în legătură cu cei care practică sportul.

Managementul creează și menține un sistem coerent de proceduri decizionale și îi motivează pe oameni ca aceștia să se poată identifica cu obiectivele și să contribuie la realizarea planului strategic al organizației. Acest fapt necesită un flux de informație adecvat, o determinare a obiectivelor, o selectare a activităților necesare pentru a urma aceste obiective, motivarea membrilor, angajaților, voluntarilor pentru a conlucra la realizarea acestor obiective. Organizația trebuie condusă de manageri competenți de la primele faze de activitate până la cel mai dezvoltat stadiu al ei. Prin activitățile de relații cu publicul, organizația va proiecta atitudini pozitive și o imagine de top care va fi preferată de public. Această imagine trebuie să fie cea a unei organizații care lucrează pentru beneficiul comunității și este interesată mai ales de dezvoltarea fizică, mentală și morală a tineretului. O asemenea imagine trebuie să fie compatibilă cu valorile de bază din țara respectivă în general, și cu cele ale comunității în care funcționează organizația, în particular.

Pentru realizarea unei asemenea imagini este necesară o comunicare eficientă. Părțile componente ale unei organizații sunt resurse inerte fără realizarea unei comunicări eficiente între ele.

O formă de expresie orală, scrisă, sau limbaj corporal, comunicarea este un proces care apare din nevoia de comunicare, continuă prin formularea mesajului și se încheie cu transmiterea acestui mesaj, în prima fază. În cea de-a doua fază, receptorul sintetizează mesajul în timp ce emițătorul așteaptă feedbackul care confirmă înțelegerea mesajului. Acesta poate include indicațiile date, înțelegerea conținutului, cererea de informații adiționale, respingerea conținutului mesajului. Organizațiile sportive trebuie să acorde atenție sporită sistemului de comunicare pe care-l adoptă. Ele trebuie să stabilească un flux de informații coerent, care să circule în două direcții: pe plan intern, în interiorul organizației, iar pe plan extern, spre mediul din afara organizației. Pe plan intern, toate organizațiile sportive trebuie să urmărească comunicarea dintre diferitele secțiuni,

departamente și unități administrative, angajați, sportivi, cluburi și organizații afiliate care intră în structura lor. Receptorii externi includ televiziunea, radioul, presa: alte organizații: agenții guvernamentale care sunt implicate în activitățile sportive și au responsabilitatea de a dirija fonduri guvernamentale: organizații private care finanțează activitățile sportive și firmele interesate în sponsorizarea evenimentelor sportive: marele public prin comunicarea realizată în mass media și prin publicitate.

Comunicarea în organizațiile sportive

Conceptul de comunicare din prezent oferă managerilor uneltele necesare pentru realizarea obiectivelor organizaționale printr-un sistem de comunicare adecvat. Comunicarea îi menține pe membrii organizației informați, motivați, încrezători. O comunicare adecvată (F. Dave- *Unblocking Organizational Communication*) are următoarele caracteristici:

- comunică misiunea/viziunea organizației cu membrii săi;
- integrează toate eforturile pentru a atinge scopul comun, toată lumea lucrând într-o singură direcție;
- menține un grup sănătos, în care fiecare membru este de valoare și fiecare manager este de încredere;
- ia decizii inteligente permițând organizației să reacționeze eficient la oportunități și la amenințări;

Toate acestea sunt elemente obligatorii pentru o comunicare eficientă și fiecare element contribuie la sudarea efortului comun al managementului și a angajaților pentru atingerea scopului organizației. Dacă aceste condiții sunt respectate, atunci organizația va atinge rezultate maxime în activitatea

Comunicarea viziunii/misiunii organizației membrilor acesteia

Comunicarea sau afirmarea misiunii organizației înseamnă că toți membrii, angajații, oficialitățile acestei organizații se identifică cu obiectivele, planurile, identitatea organizației și cu imaginea ei dorită de către aceștia. Aceasta are loc atunci când indivizii se identifică cu organizația, iar atitudinile lor reflectă următoarele:

- receptivitate în detectarea oricărei oportunități sau amenințări din mediul extern, care pot fi facilitate de circulația liberă a informației;
- concentrarea asupra planurilor pentru a le îndeplini și urmărirea lor;
- disponibilitatea/dorința de a-și asuma responsabilitatea pentru succesul organizației.

Integrarea eforturilor

Când membrii și angajații organizației lucrează împreună pentru a atinge obiectivele pe termen lung ale organizației, ei își investesc eforturile în realizarea lor. O asemenea integrare va fi eficientă atunci când sunt prezenți următorii factori:

- coordonarea pentru a integra activitățile desfășurate de fiecare membru;
- locația geografică a personalului și a departamentelor, care să permită contactul direct dintre ei;
- controlul și direcționarea pentru a facilita așa-numita circulație pe verticală, de sus în jos a informației. Acest lucru se realizează atunci când fiecare primește sarcini clare, i se permite o anumită libertate de acțiune în limitele obiectivelor propuse, și fiecare știe ce se așteaptă de la el.

Menținerea unui grup unit

Se poate menține un grup unit, sănătos, când se acordă atenție următoarelor elemente ale organizației:

- manageri de încredere – acest fapt necesită un feedback onest, constant și realist, integritate, respectarea deciziilor, o atitudine mutual respectuoasă;
- respect mutual – nimeni din organizație nu trebuie să fie dezavantajat, tuturor trebuie să li se acorde atenție;
- munca de echipă va fi sprijinită, pentru că oamenii doresc să-și comunice ideile între ei în timp ce lucrează împreună la diferite proiecte.

Luarea unor decizii inteligente

Organizația trebuie să ia decizii tot timpul, dar mai ales în caz de amenințare, sau atunci când trebuie să folosească oportunitățile în avantajul ei. Managerii de vârf iau decizii bune atunci când au acces la informațiile de la toate nivelele. Acest lucru presupune:

- canalizarea informației prin nivelele manageriale, prin contact direct cu personalul, cu toți cei implicați;
- facilitarea comunicării printr-un sistem eficient;
- menținerea capacităților manageriale pentru a exprima mesaje clare și prin utilizarea unor abordări metodice de confruntare cu situații dificile, luarea deciziilor și rezolvarea problemelor.

Canalele de comunicare

Canalele de comunicare urmăresc ierarhia și structura și sunt de mai multe tipuri:

- canale verticale, de la managementul de vârf spre subordonați
- canalele orizontale – situate la același nivel al organizației
- canalele diagonale – de la manageri spre departamente specifice
- contactul cu baza constituie contactul managerilor cu membrii organizației, sportivii, arbitrii, antrenorii, membrii locali, într-o atmosferă familială.

Acestea constituie o perspectivă de bază asupra comunicării, un domeniu foarte vast. Literatura de specialitate menționează un model de comunicare strategică în sport, al cărui autori evidențiază procesul de comunicare și îl împart în trei componente majore: comunicarea personală și organizațională, mass media sportivă, serviciile și suportul pentru comunicarea în sport. Modelul oferă primul concept de comunicare în sport și descrie impactul pe care îl are.

Comunicarea strategică în sport are în vedere următoarele teme:

- istoria, dezvoltarea și definirea comunicării în sport, incluzând aici diversele tendințe, pioneratul și creșterea dinamică a industriei sportive;
- opțiunile de carieră în domeniul comunicării în sport, autoevaluarea, educația, marketabilitatea, comunicarea în rețea, învățarea experimentală, căutarea locurilor de muncă;
- intersectarea comunicării în sport cu probleme de sociologie și de cultură legate de posibilitățile de recreere, marketabilitatea violenței etc.;
- abilitatea comunicării în sport de a reflecta, crea, întări și susține mituri, valori, percepții, structuri de putere, socializare și credințe în societate;

- analiza istoriei și impactului relației dintre sportivi și presă;
- drepturile legale ale celor din domeniul jurnalisticii sportive de a aduna, raporta, publica informații legate de sportivi și entități sportive;
- impactul tehnologiei asupra problemelor legale din domeniul comunicării în sport;
- impactul tehnologic asupra comunicării în domeniu.

Examinând domeniile de interferență, s-au delimitat subdomenii în comunicare, iar dintre acestea menționăm:

- studiul managementului sportiv și al comunicării în sport: aici se include recunoașterea dimensiunii industriei sportive, studiul managementului sportiv, studiul comunicării în domeniu, pregătire pentru o carieră în comunicare sportivă, creșterea marketabilității prin activități auxiliare;
- cariera în comunicare sportivă: include diverse oportunități de carieră în management sportiv, în mass media sportivă, în serviciile de suport, în activități de recreere, prezintă metodele de pătrundere în domeniu;
- istoria și dezvoltarea comunicării în sport, care se referă la începuturile jurnalismului sportiv, la era de aur a sportului, la comunicarea de astăzi;
- modelul strategic de comunicare în sport și comunicarea se axează pe definirea acesteia în cadrul organizațiilor sportive, pe examinarea cadrului teoretic al comunicării, pe identificarea elementelor comunicării în sport, pe teoriile comunicării care au efect asupra publicului larg, pe analiza acestui model;
- comunicarea personală în domeniul sportiv are în vedere comunicarea personală în domeniu, caracterizarea comunicării interpersonale, identificarea elementelor procesului de comunicare interpersonală în sport, comunicarea prin mesaje non-verbale, prin mesaje verbale, îmbunătățirea comunicării în domeniu;
- comunicarea interpersonală și leadership-ul în sport se ocupă de înțelegerea comunicării din organizațiile sportive, recunoașterea celor trei caracteristici care afectează comunicarea, examinarea formelor de comunicare din organizațiile sportive, aprecieri asupra comunicării leadership-ului în domeniu;

- publicațiile și comunicarea în format tipărit din domeniul sportului are în vedere cărțile , ziarele sportive, avansul tehnologic și oportunitățile oferite de acesta, revistele sportive, cariera de jurnalist sportiv;
- comunicarea vizuală și electronică studiază experiența sportului prin intermediul radioului, al televiziunii, recunoașterea influenței televiziunii prin cablu, prezentarea activităților sportive prin filme și documentare;
- comunicare on-line în sport și noile medii de comunicare studiază problemele de interactivitate și posibilitățile oferite de Internet, examinează utilizarea Internetului în domeniul sportiv, examinează introducerea unui model pentru comunicare on-line în domeniul sportului, explorează noile medii și canale de comunicare;
- publicitatea în sport are în vedere înțelegerea perspectivei istorice, identifică caracteristicile și obiectivele din domeniu, recunoaște valoarea sponsorizării în domeniul sportiv, abordează utilizarea numelui sportivilor pentru diverse reclame;
- relațiile publice și comunicarea crizelor din domeniul sportului identifică perspectivele istorice și tendința de dezvoltare a relațiilor publice din domeniu, examinează modul de creare a unor relații publice eficiente în domeniul sportiv, studiază modul de menținere a relațiilor cu mass media, modul de întreținere a relațiilor cu comunitatea, managementul comunicării în situații de criză;
- problemele legale din domeniul comunicării în sport examinează relația sportiv-mass media, definește limitele presei, evaluează impactul tehnologic asupra problemelor legale, are în vedere drepturile presei la accesul în culise.