

mesSaggi

LA COMUNICAZIONE NELLE SQUADRE DI RUGBY

LAPO BAGLINI



LAPPO BAGLINI

**LA COMUNICAZIONE
NELLE SQUADRE DI RUGBY**

Edizioni PLS – Firenze
www.psicolab.net – info@psicolab.net

© 2008 PLS – Firenze
© 2008 Lapo Baglini
Prima edizione Giugno 2008

ISBN: 978-88-903-098-0-9

Stampato presso Global Print, Gorgonzola (MI)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e sull'insieme delle attività editoriali di PLS possono consultare il sito **www.psicolab.net**

Se desideri riprodurre parzialmente, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera, devi attribuirne la paternità all'autore in modo tale da non suggerire che essa avalli te o il modo in cui tu usi l'opera.

PREMESSA

Negli ultimi anni, grazie anche alle prove convincenti e alle vittorie della Nazionale Azzurra, da sport da troppo tempo “emergente”, il rugby si è trasformato in fenomeno di costume, quasi di moda, con opportuna copertura mediatica. E lo abbiamo visto negli ultimi mondiali in Francia, con appendici scozzesi e gallesi.

La pubblicità si è resa conto, in maniera ormai rilevante, di come il rugby e i suoi interpreti siano un ottimo veicolo di comunicazione per i brand rappresentati.

Ci si è anche accorti di come i principi di questo sport (motivazione, avanzamento, sostegno, lavoro di squadra, leadership... fra gli altri) siano fondamentali anche nel mondo del lavoro: il risultato è che si fa formazione per manager sui campi da rugby, dopo avergli fatto indossare magliette a righe e scarpe da gioco.

Si è assistito in questi anni a una progressiva professionalizzazione di tutti i ruoli e le competenze che ruotano intorno a una squadra. Fra gli argomenti non ancora trattati in maniera approfondita, e lo dimostra la scarsità di pubblicazioni in lingua italiana, vi sono le problematiche relative alla comunicazione all'interno della squadra di rugby. Si è fatta molta attenzione a come comunicare verso l'esterno, verso il pubblico, gli *stakeholders*¹, gli addetti ai lavori, e poca su come rela-

¹ Con il termine *stakeholder* si individuano i soggetti "portatori di interessi" nei confronti di un'iniziativa economica, sia essa un'azienda o un progetto. La definizione fu elaborata nel 1963 al *Research Institute* dell'università di Stanford, intendendo i soggetti senza il cui supporto l'impresa non è in grado di sopravvivere. Ne fanno, ad esempio, parte: i clienti, i fornitori, i finanziato-

zionarsi all'interno dei team. Una delle regole storiche della materia, anche se riferita alle imprese, dice che non ci può essere buona comunicazione esterna senza un'adeguata e altrettanto valida comunicazione interna.

Eppure in altri sport si è visto un sempre maggiore interesse per i fattori psicologici e relazionali come sicuri responsabili del successo. La maggior parte degli allenatori di squadre sportive concordano su come l'unità del team, e quindi la coesione interna dei suoi membri, sia un fattore fondamentale per i buoni risultati.

Oltre a questo non va dimenticato che una squadra, o meglio le squadre che vanno dalle Under 7 alle Old, non sono certo formate solo da allenatori e giocatori, ma anche da dirigenti, accompagnatori, genitori (assai importanti nei settori giovanili) e appassionati. Ognuno con un suo ruolo e ognuno importante per raggiungere la coesione del gruppo.

In senso psicologico la coesione è, fra l'altro, un "processo dinamico che si riflette nella tendenza di un gruppo a stare assieme e a restare unito nella ricerca di obiettivi concreti"².

Proprio tale coesione appare fondamentale nell'influenzare la prestazione nell'attività sportiva, e in generale nel raggiungimento degli obiettivi del gruppo stesso.

Il rugby poi è definito tradizionalmente come uno

ri (banche e azionisti), i collaboratori, ma anche gruppi di interesse esterni, come i residenti di aree limitrofe all'azienda o gruppi di interesse locali.

² Carron A. V., Brawley L. R., Widmeyer W. N., *The measurement of cohesiveness in sport groups*

sport di “contatto” e di “situazione”. La prima caratterizzazione necessita di poche spiegazioni, bastano venti secondi di qualsiasi partita per rendersene conto. La seconda invece acquista sempre maggiore importanza: nel gioco moderno infatti la comprensione immediata del contesto in continuo divenire è un requisito determinante per ogni giocatore di qualità. Al di là dei ruoli predeterminati che si resettano a ogni ripartenza da situazione statica, è proprio la capacità e la velocità di adattamento alle situazioni che fanno la differenza. La flessibilità e la duttilità sono requisiti imprescindibili come la capacità di adattarsi a qualsiasi posizione in campo ed a qualsiasi fase di gioco.

Nel rugby moderno è diventato perciò importante, oltre a una preparazione fisica di altissimo livello, essere in grado di pensare velocemente e reagire altrettanto rapidamente.

Fra l'altro la sublime assurdità del rugby, conquistare spazio passandosi la palla all'indietro, presuppone una fortissima capacità di comunicazione fra i giocatori.

Lo stesso rapporto con l'arbitro, con il quale può comunicare soltanto il capitano, e nei dovuti modi, presuppone il rispetto assoluto delle regole. Il che necessita forte disciplina e autodisciplina, ma anche orgoglio, spirito di squadra, solidarietà e senso di appartenenza, di amicizia, così come il valore della condivisione, della *comunicazione condivisa*.

Visti questi presupposti allenare la mente dei giocatori, ma anche degli allenatori, dei dirigenti e di tutti gli *stakeholders*, nel senso ampio visto in precedenza, è importantissimo. E uno dei primi passi è comunicare

all'interno delle squadre. Comunicare meglio per giocare meglio, per analizzare meglio una partita, per divertirsi di più, tutti.

NEGLI ULTIMI ANNI IL RUGBY SI È TRASFORMATO IN FENOMENO DI COSTUME E DI MODA, COME DIMOSTRA LA SUA CRESCENTE COPERTURA MEDIATICA.

LA PROGRESSIVA PROFESSIONALIZZAZIONE DI TUTTI I RUOLI E DELLE COMPETENZE CHE RUOTANO INTORNO AD UNA SQUADRA DEVE NECESSARIAMENTE TOCCARE ANCHE LE PROBLEMATICHE RELATIVE ALLA COMUNICAZIONE.

LA PERFORMANCE SPORTIVA NON È COLLEGATA ALLE SOLE CAPACITÀ TECNICHE MA DEVE COINVOLGERE MOTIVAZIONE E FORZA MENTALE.

QUESTO LIBRO AFFRONTA QUESTE TEMATICHE DA UN PUNTO DI VISTA INTERNO AL TEAM, PER DIVENTARE UN RIFERIMENTO PER ALLENATORI, DIRIGENTI, ACCOMPAGNATORI, MA ANCHE GIOCATORI O SEMPLICI APPASSIONATI.

COMUNICARE MEGLIO PER GIOCARE MEGLIO, PER ANALIZZARE MEGLIO UNA PARTITA, PER DIVERTIRSI DI PIÙ, TUTTI.

LAPO BAGLINI

FIorentino, giornalista da più di quindici anni e docente di marketing e comunicazione, ha cominciato a giocare a rugby nel 1973 e non è ancora riuscito a smettere completamente.

€ 12,00

ISBN 9788890309809



9 788890 309809

Maggiori informazioni:

<http://www.psicolab.net/PLS/>