

LA F.I.G.B. e LA COMUNICAZIONE

“In senso più generale ogni processo consistente nello scambio di messaggi, attraverso un canale e secondo un codice, tra un sistema (animale, uomo, macchina, ecc.) e un altro della stessa natura o di natura diversa”.

Questa è una delle definizioni della Treccani del termine “comunicazione”.

Dall'età della pietra in avanti l'uomo ha sentito la necessità sempre più pressante di “interloquire” con i suoi simili a distanza inventando, a tal fine, mezzi sempre più nuovi e rapidi: così, tempo per tempo, dal tamtam e i segnali di fumo si è giunti ai tempi nostri con il maledetto – o benedetto – web attraverso cui opera Internet.

Oggi il termine ha ampliato il suo significato rispetto al passato: non più trasmissione di una informazione o di un messaggio ma un modo per farsi conoscere, creare una relazione con il/destinatario/i e, per quanto possibile, influire sulle sue scelte.

La comunicazione da tempo è diventata una vera disciplina scientifica e un corso di laurea oggi molto apprezzato e seguito: qualcuno dice sia il futuro, appena nato ma forse già superato dalla IA.

Ormai da molti anni, oltre che le aziende commerciali, non esiste istituzione, ente pubblico o privato, organizzazione sociale, politica, industriale, ecc. ecc., che non sia titolare di un sito web dove pubblicare tutte le proprie informazioni che rivestano interesse pubblico.

Molti enti e istituzioni hanno, addirittura, inserito nei loro statuti e regolamenti l'obbligo di pubblicare alcune informazioni tramite un sito web.

Così è anche per il CONI e gli Enti ad esso associati.

Le informazioni presenti sui siti web hanno il pregio di raggiungere in real time il pubblico ma, di contro, hanno il difetto di “invecchiare” presto; per questo motivo i siti hanno necessità di continuo aggiornamento per non incorrere nel rischio di dare notizie non più attuali o fasulle, fake news come si dice oggi.

E non solo i siti web: ormai la gran parte di enti e organismi, pubblici e privati, sono presenti sui diversi social che utilizzano come strumento di

informazione immediata e, spesso, anche interattivo.

Come dico spesso, i Presidenti USA, i Presidenti di importanti Stati e Organizzazioni, perfino il Santo Padre non disdegnano i social.

E la FIGB?

Per certi versi sembra rimasta ancora nel XX° secolo.

È stato da tempo aperto un sito, tra l'altro anche rivisitato, che ormai tutti giudicano non adeguato ai tempi.



Ma, a parte l'aspetto grafico, che pure è importante per catturare l'attenzione del lettore, è sui contenuti che è rimasto “vecchio”.

Ecco alcune perle che oggi si leggono sul sito:

“La FIGB vanta **300 Associazioni Sportive** affiliate ed oltre **20.000 tesserati**, che partecipano regolarmente ai campionati nazionali, ai tornei ed all'attività federale, ma in Italia vi sono **oltre 2 milioni di appassionati** che praticano il bridge a livello ludico, come rilevato da un'indagine statistica svolta da un istituto di primaria importanza.”

“Il bridge e' promosso in Italia da **oltre 300 Associazioni federate**, costituite sull'intero territorio nazionale, che annoverano **complessivamente oltre 35.000 tesserati** alla Federazione, che praticano bridge agonistico, mentre un sondaggio effettuato nel **1987** (quasi 40 anni addietro) da una Società specializzata ha rilevato che sono **oltre 2.000.000 coloro che praticano il bridge** come gioco e passatempo.”

“Ogni biennio negli anni pari si disputano anche i Campionati a Squadre ed a Coppie del **Mercato Comune Europeo**”.

“In Italia i giocatori tesserati F.I.G.B. sono suddivisi in 4 categorie: prima, seconda, terza categoria e non classificati; le prime tre categorie sono a loro volta divise in 4 serie: picche, cuori, quadri e fiori (**non aggiornato**).”

“La classifica mondiale ogni tempo vede ai primi due posti due italiani, Giorgio Belladonna e Benito Garozzo.”

Questo è quanto legge chi si dovesse collegare, anche solo casualmente, al sito istituzionale fede-

rale; naturalmente non avrebbe motivo di dubitare della veridicità delle informazioni.

Forse un aggiornamento, non dico quotidiano, almeno annuale non sarebbe sprecato.

Ma il difetto principale del sito è, soprattutto negli ultimi anni, quello di essere gestito dalla dirigenza federale in modo “personalistico”: dico quello che voglio e quando lo voglio, invece di offrire informazioni obiettive, complete e tempestive.

Un esempio, ma non sarebbe il solo, è proprio di questi giorni: il 20/6/2025 è stata pubblicata una scarna slide contenente i dati dei tesserati al 31/12/2024.

Ben 6 mesi per comunicare dati che i sistemi informatici forniscono in tempo reale: superficialità, scarso rispetto per ASD e tesserati, dimenticanza, riservatezza?

Ciascuno trovi la risposta che crede; qualche malpensante sostiene che questa “improvvisa” comunicazione è stata una risposta ad una slide di simile contenuto pubblicata da un bridgista su un social.

A proposito di “comunicazione” non si può sorvolare sul silenzio di cui è ammantato il lavoro del Commissario e dei suoi Vice.

Escludendo le decisioni relative alla prossima Assemblea Straordinaria Elettiva, nulla si sa della loro attività, nemmeno per quanto riguarda i contratti di collaborazione scaduti a fine marzo.

Chiacchiere e voci di corridoio, vere o false, tante ma nessun documento ufficiale.

Non conosco nel dettaglio le regole e le dinamiche di un “commissariamento” ma voglio sperare che, in una Nazione democratica come l'Italia, non contemplino la “segretezza” degli atti.

Tornando ai moderni strumenti informativi, la Federazione in quanto istituzione non è presente sui social; su Facebook esiste una pagina denominata “Bridge d'Italia” che riporta le notizie pubblicate sulla rivista BDOnline; ma la pagina non è più aggiornata dal 30 marzo c.a.

Casuale coincidenza, proprio da quando alcuni contratti di collaborazione esterna, uno in particolare, non sono stati rinnovati: il piatto piange!



A onor del vero occorre però dire che esiste un canale Youtube denominato “Video FIGB” aperto il 9 ottobre 2012; segno che già a quell'epoca qualcuno aveva compreso l'importanza del mezzo comunicativo.

Ad oggi quel canale registra appena 917 iscritti, sui 15, o 20 o 30 mila tesserati dichiarati, e ben 231 video: quasi tutti molto datati e dovuti in gran parte all'iniziativa di un solo personaggio.



Siamo sinceri: la F.I.G.B. non ama la modernità e, tanto meno, esporsi più del necessario.

Infatti, non può dirsi che la “comunicazione federale” eccella, sia nelle modalità che nella tempestività e, soprattutto, nei contenuti.

Eppure, questo tema, inteso in senso lato e soprattutto come importante mezzo per attrarre nuovi giocatori, è sempre stato in prima linea in tutti i programmi elettorali dei candidati alla presidenza federale.

Ovviamente fino al giorno delle elezioni perché già dal giorno dopo la questione viene riposta nel cassetto: verrà buona alla prossima tornata elettorale.

Mi piacerebbe che i candidati alla Presidenza, siano essi due o tre o anche più, prendessero un impegno, semplice e solenne: rivoluzionare la comunicazione federale, sia nella modalità che nei contenuti.

Sarebbe già un bel primo passo.

Eugenio Bonfiglio

Milano, 21 giugno 2025