

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Основные этапы организации спортивных мероприятий.

Шищенко Анастасия Андреевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: anastasiyashishenko@mail.ru

Поскольку мы будем говорить об организации спортивных мероприятий, для начала следует определить, что же это такое. Итак, спортивное мероприятие – противоборство или конкурентная борьба между двумя или больше сторонами за достижение выигрыша. Любое спортивное мероприятие имеет строгий регламент (например, правила, согласно которым действуют участники). Для того, чтобы такое мероприятие состоялось и прошло на достаточно высоком уровне, нужно учесть несколько важных моментов и проделать определенную последовательность действий – о них будет сказано далее. Прежде всего, организация спортивного мероприятия, как и любого другого, требует определения целевой аудитории – группы людей, на которую оно рассчитано и от которой мы впоследствии ожидаем получить отклик. В случае со спортом гендерные характеристики довольно размыты. Возьмем, к примеру, футбольный матч: на трибунах можно увидеть всех «от мала до велика» - и мужчин, и женщин. Спортивные результаты также довольно непредсказуемы, поэтому заранее очень сложно представить итоговую реакцию аудитории на происшедшее. В связи с этим гораздо более важным становится определить ее общее настроение, дабы избежать возможных погромов, драк и прочих подобных инцидентов. Для этого следует заранее продумать охрану и безопасность того места, где проводится мероприятие, - организатор должен подумать о таких вещах, как скорая помощь, система досмотра на входе, размещение в каждом секторе стадиона определенного количества представителей полиции или же привлечение волонтеров и стюардов. Следует также продумать пункты питания для аудитории, учитывая длительность ее нахождения на объекте. Еще одним важным аспектом при подготовке является установление контактов со СМИ, а следовательно, возможность предоставить аудитории информацию о событии. Организатор должен продумать отдельные помещения для журналистов, комментаторов, учесть все возможные нюансы, которые требуются для эффективной работы различных СМИ: это важно обеим сторонам. Не стоит забывать о пресс-конференциях, которые стали уже неотъемлемой частью любого турнира. Безусловно, одна из главных задач организатора спортивного мероприятия – предоставить комфортные условия участникам. Для этого следует продумать доставку их на объект (в идеале, он должен быть удобно расположен относительно места постоянного пребывания участников), раздевалки, разделить участников и журналистов, давая первым возможность подготовиться к соревнованию, – и прочее необходимое. Для каждого вида спорта существуют свои тонкости, которые также необходимо учесть. Еще один этап подготовительной работы заключается в привлечении спонсоров и партнеров. Однако это особый вид взаимоотношений, который следует рассматривать отдельно. В качестве примера приведем некоторые данные, связанные с Чемпионатом мира по футболу 2006 года в Германии – одним из самых образцовых с точки зрения организации. В финальном турнире принимала участие 31 команда. Мат-

чи проходили в 12 городах. Для удобства болельщиков между городами курсировали 250 дополнительных экспрессов. Для передвижения команд Hyundai Motor Company предоставила 32 автобуса. Организаторам поступило 48 000 заявок от волонтеров. В городах были организованы фан-городки, где болельщики, не сумевшие попасть на матч, могли наблюдать за происходящим на поле с помощью экранов. Подобный фан-городок был организован и в Италии, в Риме, во время финала чемпионата (сборная Италии – чемпион мира по футболу 2006 года). Безопасность во время просмотра матча там обеспечивали 1000 полицейских и 500 волонтеров, около городка дежурило 20 машин скорой помощи. В заключение хотелось бы сказать, что организация любого мероприятия требует больших временных и силовых затрат. Учесть все невозможно, но есть то, что невозможно и пропустить. И чтобы получить положительный отклик, организатору потребуется скоординировать все свое внимание на различного рода мелких деталях.

Литература

1. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. С.-П., 2009.