

G80-05

1728

体育公共关系概论

骆秉全 王子朴 著

北京体育大学出版社

责任编辑：马凤霞

责任校对：王 全

责任印制：青 山 陈 莎

图书在版编目 (CIP) 数据

体育公共关系概论 / 骆秉全, 王子朴著. - 北京: 北京体育大学出版社, 2002.4

ISBN 7-81003-859-1

. 体... . 骆... . 体育 - 公共关系学 . G80-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第027668号

体育公共关系概论

骆秉全 王子朴 著

北京体育大学出版社出版发行
(北京·中关村北大街 邮编:100084)

新华书店总店北京发行所经销
北京清华园胶印厂印刷

开本 : 850 × 1168毫米 1/32

印张 8 . 7 5

定价：25.00元

2002年4月第1版第1次印刷

ISBN 7—81003—859—1/G · 658

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

前 言

体育作为人类文明的一种活动，正在以前所未有的速度和活力向前发展，并已经成为人类的一种具有独立体系的文化形态，与政治、经济、科技、教育等紧密相联，与我们的生活越来越近。它渗进社会的每一个细胞，深刻地影响着人们的社会生活。人们开始从各个角度对它进行研究，社会学层面的、经济学层面的、文化学层面的、教育学层面的等等，可以说硕果累累。

体育作为一项社会事业其发展的水平受多种因素的制约，以往人们都比较关注体育经费、体育政策、体育活动的具体组织等，尤其在我国长期将体育作为一种福利事业，体育产业化、社会化水平较低，人们很少去关心体育运动中的公共关系问题。但随着我国体育产业化、社会化水平的推进，体育市场化、国际化发展的需要，体育公共关系问题就成了非常重要、亟待研究和发展的课题。

自1984年奥运会以后，随美国等一些西方国家体育产业化发展突飞猛进和奥运会市场化运作日渐成功，申办奥运会以及大力发展体育产业，带动经济增长已成为各国政府非常重视的问题之一。许多有实力的国家都在争办奥运会，在申办奥运会的整个过程中，如何向世界展示自己国家的形象，展示自己的民族风

情，展示自己的实力，有效地开展各种公共关系活动是普遍关注的问题。我们不会忘记申办2008年奥运会的过程，也不会忘记21届大运会在北京的成功举办，这些活动中无处不存在着体育公共关系问题，我们优秀的体育组织，优秀的体育公众，良好的体育传播渠道在申奥过程，以及21届大运会中，都起到了至关重要的作用。在全民健身活动中体育公共关系问题也日渐突出，政府或社区或俱乐部如何在全民健身活动中树立良好的公众形象，已经引起人们的注意。在学校体育中人们也开始关注公共关系问题，许多学校已经通过体育来树立自己的社会地位，拓宽办学渠道，同时通过体育培养学生公关礼仪水平。在体育市场营销中体育公共关系是促销的一项重要手段则更不用说了。

在西方一些发达国家，对于体育公共关系问题的研究要比我们早而且成熟，这些都集中反映在大型赛事，大型公共体育娱乐活动的策划和实施过程中，我们国家对体育公共关系问题的研究目前见于报端的还很少，至于专著更少见。本书的主要任务在于抛砖引玉，为我国体育公共关系理论研究做一些基础性工作。因能力和水平所限，书中可能会有不少缺点和错误，请专家、学者、同行和读者批评指正。

目 录

第一章 体育公共关系概述.....	(1)
第一节 公共关系的涵义及在体育领域的应用.....	(1)
第二节 体育公共关系的发展简况.....	(6)
第三节 研究体育公共关系的意义.....	(10)
第四节 体育公共关系的热点问题研究.....	(13)
第二章 体育公共关系的功能.....	(38)
第一节 体育公共关系对组织的功能.....	(38)
第二节 体育公共关系对社会的作用.....	(47)
第三章 体育公共关系的主体——体育组织.....	(51)
第一节 体育组织的分类及其行为.....	(51)
第二节 体育公共关系组织机构.....	(67)
第三节 体育公共关系人员.....	(80)
第四章 体育公共关系客体——体育公众.....	(102)
第一节 体育公众概述.....	(102)
第二节 体育公众的选择及分类.....	(106)
第三节 体育目标公众分析.....	(115)
第五章 体育公共关系的媒体——体育传播.....	(127)
第一节 传播及其基本要素.....	(127)
第二节 体育传播的基本方式及特点.....	(130)
第三节 体育传播效果及制约条件.....	(137)
第六章 体育公共关系工作程序.....	(139)
第一节 体育公共关系调查.....	(139)
第二节 体育公共关系策划.....	(158)

第三节	体育公共关系实施	(171)
第四节	体育公共关系实施的评估	(186)
第七章	体育公共关系危机处理	(196)
第一节	体育公关危机类型及特点	(196)
第二节	体育公关危机的处理	(200)
第八章	体育公关礼仪	(207)
第一节	体育公关礼仪概述	(207)
第二节	见面礼仪	(210)
第三节	拜访接待礼仪	(216)
第四节	宴请礼仪	(228)
第五节	体姿礼仪与舞会礼仪	(235)
第六节	服饰礼仪	(239)
第七节	电话礼仪	(249)
第九章	各国风情介绍	(254)
第一节	民族风俗	(254)
第二节	民族禁忌	(264)
第二节	节日风俗	(268)

第一章 体育公共关系概述

第一节 公共关系的涵义及在体育领域的应用

一、公共关系的涵义

公共关系作为人类组织内求团结，外求合作的一种思想和活动，古代就已存在。公共关系作为一门科学，以及因它而形成的职业，则产生和发展于近代、现代。前者被称为广义的公共关系，后者被称为狭义的公共关系，即现代公共关系。

“公共关系”一词，系由英文Public Relations翻译而来，其英文缩写为PR或P·R，传入我国后，社会上简称为“公关”。

Public这一单词，在英文中既可作形容词，也可作名词。它作形容词时，可译作“公共的”、“公开的”等意思，它作名词时，可译作“公众”。

Relation这一单词，在英文中作为名词，可译作“关系”。其后加“S”作为复数，是强调说明公共关系不是单一的某种关系，而是具有众多的关系。

究竟什么是公共关系？对于这门学科和事业，人们众说纷纭，莫衷一是。据不完全统计，人们已为之下了一千条定义，其中比较权威的有以下几种：

一是英国公共关系学会认为：“公共关系实践是一种审慎、有计划的和持续的努力，以建立和维持一个组织与它的公众之间

的相互理解。”

二是1978年6月在墨西哥城举行的各国公共关系协会第一次世界大会规定的定义为：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。”

三是1981年出版的《不列颠百科全书》指出：“公共关系旨在传递个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

四是国际公共关系协会关于公共关系的定义为：“公共关系是种管理功能，它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的与私人的组织和机构试图赢得同它们有关的人们的理想、同情和支持——依靠对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法；依靠有计划的、广泛的信息传播，以赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。”

类似的定义还可以列举很多，这些定义虽然各有各强调的重点，但是基本内容大同小异，概括起来说，体育公共关系是体育组织在经营管理过程中运用信息传播沟通媒介，采取一定的行为规范，促进体育组织与相关体育公众之间的双向了解、信任与合作，为体育组织机构树立良好的公众形象。

（一）公共关系的主体是具体的社会组织

体育公共关系为之服务的不是个人，也不是抽象意义上的社会，而是一个具体的体育组织。公共关系讲的组织，比我们通常使用的组织概念，内容要丰富得多。体育公共关系的一切活动、职能、行为就是体育组织的活动、职能、行为。体育公共关系的行为主体也就不只是一个人，或者抽象意义上的社会，而是一个具体的体育组织。包括体育行政部门、体育生产经营部门、体育社团、体育学院等等。凡是按照一定体育目的、任务和形式加以编制的集体、机构都可称之为组织。因此，凡是按照一定体育目

的、任务和形式编制的集体、机构等都需要开展体育公共关系。

（二）体育公共关系的客体是公众

体育公共关系中的公众，指的是这样一些群体——这些群体的共同利益为某一体育组织的行动和政策所影响；反过来，这些群体的行动和意见也影响着这个体育组织，这就是体育公共关系中的公众概念。既然体育公众对组织的生存、发展具有一定的影响，那么体育组织就应当尽量去满足体育公众的意愿和要求，以赢得体育公众的理想、信赖与合作。在开放型的社会里，任何一个组织都面对着众多的公众，处于公众关系网络的中心纽结上，与内外、前后、左右、上下等四面八方的公众发生立体化的关系。体育组织要想生存和发展，都必须科学地分析和处理各种体育公众关系，为事业发展创造最佳的公众环境，以保证事业获得成功。

（三）体育公共关系的基本职能是为组织塑造良好形象，协调公众关系，增进整体效益

在社会发展中，体育公共关系能够兴起和发展，主要由于它具有为体育组织总体目标服务的特殊角色，具有其他科学不可替代的职能。它的基本职能有三项，即塑造体育组织的良好形象，协调体育组织与体育公众的关系，增进体育组织自身效益和社会效益。这三项职能既有区别，又互相联系，它们是一个有机整体。体育组织有了良好形象，与公众的关系也就容易协调，反之，组织与公众的关系协调了，组织的形象也会良好起来；同样，体育组织有了良好形象以及与体育公众的良好关系，组织自身效益和社会效益也会增长，反之，体育组织自身效益和社会效益增长了，也有助于体育组织良好的形象塑造和与体育公众关系的协调。这三项职能并不互相排斥，而是相辅相成。

（四）体育公共关系的主要工作手段是传播沟通媒介

体育组织要建立并维持与体育公众的良好关系，创造最佳的

社会环境，从长远和根本上来说，既不能靠请客送礼，也不能靠吹牛撒谎，更不能靠行政命令和财大气粗，而靠的是真实、有效的信息交流。体育公共关系的任务就是运用现代信息传播的理论和方法，利用各种大众传播工具，把反映体育公众意愿的种种信息搜集起来，把体育组织内需要为体育公众所理解的各类信息输送出去，在这种信息的双向传播交流中树立体育组织的良好形象，协调与体育公众的关系，增进整体效益。

（五）公共关系既是一门科学又是一门艺术

从理论上讲，体育公共关系是一门现代管理科学，从运作上讲，体育公共关系是一种传播艺术。它是科学与艺术的统一体，它的基本作用在帮助组织实现其总体目标。

二、公共关系在体育领域的应用

公共关系作为现代的管理科学和传播艺术，在政治、经济、军事、文化、教育、宗教和其他社会领域都大有用武之地。如果进行归类，其主要应用于政界、企业界和非营利性组织三大领域中。当代体育从社会学的角度来讲，具有极为广泛的外延功能，它与政治、经济、文化、教育等关系极为密切，它作为一种文化现象已经与我们的生活关系紧密相联；从它的管理，它的职能，它的功效以及它的发展来说，它与这三大领域都有直接的关系。

（一）体育行政管理中的公共关系

体育行政管理部门与其他行业行政管理部门一样是公共关系应用最活跃，体现最充分的领域之一。体育行政管理部门在进行体育工作管理中要与外界产生诸多联系，而且体育事业是一种全民大众的事业，要搞好某项体育活动，体育行政管理中树立良好的公众形象则显得特别重要。如大型赛事的申办、组织以及群体活动的开展，行政管理部门在社会各界的良好影响，对于体育赛事申办的成功，组织工作开展的好坏，都有很重要的关系。我国

体育行政管理部门在为社会服务时都努力坚持为人民服务，密切联系群众的优良传统。在实施“全民健身计划”、“奥运争光计划”的过程中，努力向全社会树立自己良好的公仆形象。如在推行全民健身计划的开展，组织申办2008年奥运会等工作中，我国体育行政管理部门就赢得了良好的社会评价，向全社会，向世界展示了自己的风采和形象。

（二）体育市场经营中的公共关系

体育公共关系应用最为广泛的领域当属体育产业界。如美国有80%以上的体育产业部门设有专门的公共关系部，1999年的预算支出平均达1亿美元。

在我国，公共关系应用较早、较为广泛的领域也在企业界。而且目前国内绝大多数公共关系机构设在各个企业。我国体育类企业虽然起步较晚，但在公共关系上都舍得投入，如组织赛事、培训时都舍得做大量的社会宣传，努力从提高服务质量入手，尽可能树立企业的社会形象。

（三）体育非营利组织的公共关系

这类组织本身不创造利润，经费来源和财政资助就成了这类组织存在和活动的前提。因此，这一领域的公共关系活动体现了互为因果的两个方面：第一，扩大自身影响，争取公众的理解和支持，吸收更多的人加入自己的行列；第二，争取更多的资金赞助。如社区业余体育俱乐部、学校体育工作、业余体校以及国家投入的一些非营利体育组织等。

值得一提的是，在我国，学校体育等一般由国家拨款，经费来源不成问题，但从体制改革的角度看，今后在筹措经费方面也有个公共关系问题。当然最主要是应当利用各种传播媒介，突出宣传本学校本单位甚至学校代表队致力于社会高尚目标的宗旨，为社会服务所做的贡献和获得的成果，以取得社会各界公众的谅解、支持和赞助，扩大自己的社会影响，壮大发展自己，从而努

力搞好学校体育工作。

第二节 体育公共关系的发展简况

一、公共关系的发展历史

（一）西方公共关系的历史

现代公共关系发源于美国，而且美国也是当今世界开展公共关系最为广泛的国家，所以本节重点介绍美国公共关系的历史和现状。

19世纪下半叶，美国经济开始由自由竞争走向垄断集中，出现了托拉斯垄断组织。百来个巨头、大亨垄断了整个美国半数以上的企业。这些巨头、大亨们采取欺骗、收买等手段，甚至不惜采用暴力，强取豪夺，与广大民众的矛盾极为深刻。

1888年，美国总统竞选，共和党和民主党候选人面对广大劳动群众和其他阶层人民对垄断资本的强烈不满，都提出了“反托拉斯”的口号，并以此展开激烈竞争，力图树立公众利益代表的形象，以争取选标。这一有计划争取公众的活动，被称为是现代公共关系的开端。

1889年，美国发明家乔治·希吾为了向公众介绍他的交流电推广公司，特邀了一位新闻记者为之作新闻宣传。这一行动被认为是公共关系的首次商业性应用。

1903年，被称为“现代公共关系之父”的《纽约时报》记者艾维·李，创办了第一家公共关系顾问公司——宣传事务所，专门为企业和其他组织机构提供传播和宣传服务并收取费用，他成为世界上第一个公共关系从业者。他的早期客户有美国电话电报公司、铁路公司、公平人寿保险公司和纽约市政府等。

在实践中，美国的工商企业界逐渐认识到，一个现代企

业要想得到生存，求得稳步发展，就必须为社会提供周到的服务，向公众提供充分的信息，以求得企业与社会公众利益的一致。因此，1908年美国电话电报公司率先在企业内部创立了专职的公共关系机构——“信息部”，由公司副总裁兼任经理，将公共关系正式纳入了企业经营管理范围。此后，各种专业公共关系人员和部门也相继出现。

1923年，美国纽约大学首先开设公共关系学课程，由著名学者伯纳斯主讲，开了大学设置公共关系学课程之先河。

1932年，美国总统罗斯福下令在联邦政府设立新闻办事处和公众事务委员会（这实际上是美国政府的公共关系部）。这两个机构经常利用召开记者招待会等方式，通过新闻媒介，向公众解释政府的政策和决定，这些活动对于罗斯福推行其“新政”起了良好作用，也为战后美国政界公众关系的发展奠定了坚实基础。

第二次世界大战后，随着资本主义社会化大生产的高度发展，公共关系作为一种现代管理方法和专门职业，从工商企业界迅速扩展到政府机构、社会团体和教育、科学、文化部门，并越出美国国界。西欧、日本、加拿大和我国的港台等经济发达的国家和地区，纷纷仿效美国开展公共关系活动。早在1920年公共关系的种子已经由美国传到英国。1940年公共关系进入加拿大。1946年公共关系在法国崭露头角。法国经济学家呼吁企业家离开封闭的“象牙之塔”，走进向社会和公众敞开的“玻璃之屋”，象征着公共关系是一种开明的经营观点和方法。1946年，荷兰出现首批公关事务所，紧随其后在加拿大、英国、挪威、意大利、比利时、瑞典、芬兰和联邦德国相继成立公共关系协会。1950年到1955年间，公共关系在中美洲、南美洲、澳大利亚、日本和南非扎根。1955年，国际性的公共关系组织——国际公共关系联合会（IPRA）宣告成立，到1985年底，该会已有60多

个国家和地区的760名会员。

20世纪30年代，美国公共关系从业人员还不足1万人，进入80年代中期，据美国劳工部统计，全美注册的从业人员已达15万人，另外还有相当于这个数字2~3倍未经注册的从业人员。公共关系人员成为人数颇多的一个社会阶层。

美国科罗拉多州立大学对全美公共关系从业者作过一次职业意识调查，发现公共关系从业人员认为自己的社会地位不低于律师、工程师和大学教授，高于飞机驾驶员、新闻记者、广告设计师和推销员。这表明，公共关系是一个颇为时兴的职业，公共关系人员的社会地位是比较高的。

美国的情况是这样，西方其他经济发达国家的情况也大同小异。

（二）公共关系在中国的传播与发展

随着对外经济开放政策的实施和经济体制改革的深入，进入20世纪80年代后，首先在深圳、广州一些中外合资企业和外商独资企业内，参照海外模式，设立了“公共关系部”，从此，公共关系作为一种“新生事物”开始进入我国。

1984年美国最大的国际性公共关系咨询公司希尔—诺顿公共关系公司和著名的博雅公共关系公司相继在北京设立了办事机构。

广州白云山制药厂开设了国营企业设置公关部的先例，每年拨出总产值的1%作为“信誉投资”，以提高企业知名度。

在社会需求的推动下，我国内地的公共关系事业也在不断发展。1986年，我国第一家公共关系协会（上海市公共关系协会）和第一家公共关系公司（中国环球公共关系公司）相继宣告成立。与此同时，理论界、教育界和企业界的许多人士也参与研究和实践公共关系。中国的公共关系正在逐步由沿海向内地，从大城市向中小城市逐步推进。现在，结合我国国情，建设和发展有

中国特色的公共关系的方向已逐步明朗，党的改革开放政策为公共关系在我国传播与发展提供了广阔的前景。

二、体育公共关系的发展

公共关系在体育领域的发展与西方公共关系的发展历史有密切的联系，甚至在体育领域的应用更早，如果我们在认真研究古代奥林匹克运动会的组织与竞赛的话就会发现一些公共关系的萌芽在那个时期就出现了。现代奥林匹克运动无论从其精神还是宗旨来讲，都非常强调参与，强调公平竞争，强调良好的赛风，无论是从申办，还是组织，我们都能看到申办国或地区，都特别重视在全世界公众面前树立自己的良好风貌和形象。虽然从现有的资料中我们很难找到体育公共关系的起源，但是现在人们都承认公共关系存在于体育运动的各个方面，它与体育运动密不可分。现在已经有许多学者对体育公共关系问题进行认真研究，因为它的运用日趋重要。随着社会的发展，体育越来越重要，它成为人类文化的重要组成部分，与政治、经济、教育等关系越来越紧密，这样人们对体育公共关系问题就不可避免的要予以足够的认识。从现在来看，体育公共关系正在蓬勃发展，它已成为体育活动中的催化剂、润滑剂，是体育运动这个精美的蛋糕上的奶油和糖霜。有人说：现在要发展体育必须一手抓金牌；一手抓经济；也有人说：在抓两手的同时，必须抓住体育公共关系，体育公共关系涉及的方方面面是非常广泛的，它是人和人的学问，塑造形象的艺术；有的说它是管理职能；有的说它信息沟通，有的说它是经营谋略等等。总之，体育公共关系与公共关系一样，它是一门人和人的学问，专门研究如何协调内外关系，树立社会组织的信誉并使其事业得到成功的学问。体育也不例外，上下几千年，纵横千万里，国家与国家，民族和民族，五环旗下光辉的事业是为人类共同的社会活动，阶级与阶级，阶层与阶层，处处存在着以

体育为纽带的共同生活，组成一个丰富多彩的体育大世界。

第三节 研究体育公共关系的意义

公共关系活动是主体和客体相互作用的过程。体育公共关系的主体是各级各类体育组织，体育公共关系的客体是公众，体育关系的媒介是传播。体育公共的主体、客体借助于传播这个媒介物的双向沟通作用得以联系起来，从而构成体育公共关系的三大基本要素。而体育事业本身就是一个大系统，体育公共关系是其下属的一个子系统。这个子系统又是一个繁杂的网络，我们把体育当作一个系统来看待，同时组成许多要素，保持着有机的秩序，向同一目的行动的结构系统。其关系为体育组织通过大众传播媒介把新闻信息发布给体育公众，然后将其信息反馈到体育组织。例如中国的“马家军”这样一个体育组织，通过大众传播媒介，进行体育公共关系的宣传，使人们了解到这一体育组织的宗旨、活动以及社会影响，增强这个组织的知名度，极大的促进中国田径事业的发展。而我们2008年奥运会的申办成功更是极大利用了体育的公共关系，使我国上下团结一致，齐心协力。这不仅增强了全民的爱国主义精神，更是对我国20年来改革开放成果的有力说明。

就体育公共关系的本质而言，一是陶冶情操、健全人格；二是丰富人类文化生活，优化社会环境。在体育产生、发展的历史长河中，体育公共关系的内涵深寓其中。从公共关系角度来讲，体育发展史就是一部以体育为载体而进行交往的历史。

对体育公共关系的探讨是一项任重而道远的工作，具有重要的现实意义，它主要表现在以下四个方面：

一、迎接体育实践向我们提出的新挑战的需要

恩格斯将需要分成逐步递进的三个层次，即生存、享受、发展三个层次。体育自始至终是随着文明发展而来满足人类社会的物质与精神需要的重要实践活动之一，参与体育实践的主体是“自然的存在物”，同时也是“社会的存在物”。因此，体育满足个体和社会对运动的需求过程和活动方式必然是由社会发展需要来决定的。正如恩格斯所说：“社会一旦有技术上的需要，则这种需要就会比十所大学更能把科学推向前进。”

如何借助体育公共关系来为大型成功运动会的申办、承办铺平道路？如何运用公共关系手段协调人际关系以求得体育的适宜空间等诸如此类的问题，是体育实践中面临的新课题，迫切需要人们去研究、解决。时代为体育公共关系的发展提供了广阔的舞台，同时也为体育公共关系的研究提供了良好的契机。而2008年奥运会的申办成功也使体育公共关系的研究成为势在必行的课题。因此，只有加大科学力度，摆脱目前理论研究上的滞后状态，才能更好地推动体育事业的发展。

二、全面地揭示体育内涵的需要

长期以来，人们习惯于从人与运动的关系出发来研究体育的作用、价值，而不是把它放在一个更为广阔的时空背景中去考察。缺乏对社会这个体育得以存在和发展的环境的深入探讨，或简单地把体育与社会的联系看成是一种外在的联系，从而只能在一个狭小的职业地内孤立地研究体育。这很大程度上限制了我们的视野，束缚了我们的思想，极大地阻碍了我们对体育的认识和发展。

体育公共关系从大体育观的角度，立足于“人——体育组织——社会”双向沟通的互动结构，把体育作为一个动态的、主体