

第一章 体育公共关系概述

随着现代体育的发展，体育公共关系作为一种科学的管理职能、传播行为和交往方式在体育各个领域得到广泛应用，已显示出强大的生命力和特有的功能，形成一门独立的学科。本章着重阐述体育公共关系的含义和特征；体育公共关系的工作构成、地位和作用；体育公共关系的研究对象和方法。

第一节 公共关系相关理论与知识

一、公共关系的概念

公共关系(Public Relations)是一种科学的现代管理方法，是协调处理现代社会组织与公众之间的各种关系，保证事业成功的一门不可缺少的学问。

究竟什么是公共关系？比较权威的说法有以下几种：

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。”^①

1981 年出版的《不列颠百科全书》指出：“公共关系旨在传播个人、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为。”^②

国际公共关系协会(The International Public Relations Association)关于公共关系的定义是：“公共关系是一项经营管理的功能，它属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来取得相关公众的了解、同情和

支持，亦即审度公众的意见使本机构的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划获得的大量资料，争取建设性的合作，获得共同利益。”^①

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。”^②

如果具体分析“公共关系”这一概念，它具有“状态”和“活动”两重含义，即公共关系既是一种客观存在的状态，又是一种主观意识的活动。

所谓公共关系状态，就是任何社会组织都和另一些组织或群体的成员发生着一定的联系，它们之间相互影响、相互作用。这种既定状态不受人的意志所左右而客观存在着。如果社会组织从事某种具体的公共关系活动，改变了原来的组织形象，呈现出的就是公共关系状态。

所谓公共关系活动，它是一个社会组织为了实现预定的目标而有计划、有组织地运用传播手段，通过信息交流、情感传递等有效活动去改善公共关系状态，创造最佳的发展环境，保证预定目标的实现。这种组织或个人的主观能动活动，就是公共关系活动。

从以上分析中可以看出，一个社会组织与相关组织、群体和个人的公共关系只有通过特殊的交往，经过一系列的公共关系活动才能真正形成。概括地说，公共关系的基本含义是：组织机构通过有效的公共关系活动去改善自己的公共关系状态，达到组织自身顺利发展的目的。

二、公共关系的基本理念

公共关系的基本理念是指导公共关系活动的思想观念，它是公共关系从业人员应时时刻刻铭记在心，用以指导自己思想和行动的思想观念。公共关系工作必须牢固地奠基在这些重要的基本理念之上。

（一）组织形象塑造理念

正如人们所知，公共关系的根本目的就是为组织塑造一个理想的社会形象。这个社会形象最为中心的促成要素是组织的知名度、美誉度、认知度和贴近度等等。这正是一个组织中的公共关系部门和公共关系人员存在的主要理

李道魁编著：《公共关系教程》第4版第2页，西南财经大学出版社，2003。

骆秉全等著：《体育公共关系概论》第1版，北京体育大学出版社，2000。

由——运用专业性公共关系知识与技能，从事别的部门与人员不擅长、不专属的本组织社会形象塑造与维护工作。所以，高度重视与珍惜组织的社会形象，强化并保护组织在不同类型的对象公众中的良好形象，就成为公共关系工作必须遵循的首要基本思想。

（二）信息双向沟通理念

众所周知，公共关系的实质乃是在组织与不同对象公众之间进行的及时有效的双向信息交流活动。公共关系工作所要实现的组织形象目标，必须在出色的双向信息沟通过程中才能够完成。因此，注重并擅长各类情景中组织与公众间双向的信息交流；在开放的生存与发展状态中有能力不断倾听、捕捉组织内外部的不同声音，以便及时有效地校正组织的公共关系发展目标，改进组织的内外公关行为；必须有能力在不同层次、不同对象的个体、群体、大众中成功地进行信息交流与沟通，就成为公共关系工作和从业人员必须树立的基本观念。

（三）协调互利发展理念

公共关系是建立在与对象公众共同利益基础之上的，其前提是在维护组织利益的同时，也不损害对象公众的利益，最终目的是为了形成组织与对象公众“双赢”的结局。所以在公共关系工作中时刻以公众为本、组织为本，尽量找到公众利益与组织利益之间的共同点——“双赢”的结合点，协调两者之间有时可能存在的矛盾，谋求两者间共同利益和长远目标，就成为公共关系和从业人员必须遵循的基本原则。

（四）全员公关意识理念

由于公共关系实务的目标是建立与维护组织的社会形象，而形象的形成有赖于整个组织全体成员的言行，因而公共关系实务是需要组织的全体成员通过自己的言行来实现的。所以注重组织机构中全体员工的公共关系意识，形成形象意识、品牌意识、服务意识，力求通过全体成员的共同努力，赢得公众的理解、支持和信任，从而实现组织的公关目标。

（五）全程公关思想理念

组织形象的塑造，争取公众对组织的了解、支持和信任，并不是一朝一夕

就能完成的，是要经过一个长期的过程。因此，公共关系实务的工作特点要求公共关系人员必须具有以真诚为宗旨，以长远为方针，以服务为目标的全程公关思想。因为惟有自始至终地贯彻全程公关思想，把公关形象理念和品牌服务意识一以贯之，在长期的公共关系效果积累后才能真正长久地形成在社会公众中良好的形象。

三、公共关系工作的基本特点

通过公共关系来塑造组织形象，处理特定的对象公共关系，协调组织内外部关系，公共关系工作有着与其他工作截然不同的特点。

（一）软性化目标特点

公共关系工作所从事的是一种“看不见摸不着”的组织社会形象塑造的工作。它并不直接从事生产活动，也不直接提供产品和服务，而是通过潜移默化的双向信息交流与传播工作来影响对象公众对组织的态度、认识和行为，协调处理组织内外部的各种关系，树立一个为公众所喜爱、认可，符合社会与组织共同发展利益的良好形象。比如，某企业组织，生产部门所从事的工作是生产某种产品，营销部门则是把该产品销售出去。这些都可以用生产数量、营业额等指标来计量，而公共关系部门的工作是进行产品的宣传，树立品牌形象，为生产目标的实现创造一个良好的环境。

（二）长期效果积累的特点

公共关系工作效果是要经过长期积累才能显现出来，而不是立竿见影。公关工作的最终目的是使对象公众的态度、认知、情感、行为达成某种认同与转变。但是，公众的态度、情感、行为的转变要经过一个缓慢的过程。所以，公共关系工作的效果常常是在间接的、缓慢的、潜在的长期积累中才能显现出来。

（三）有限资源矛盾的特点

公共关系工作需要足够的资源（人、财、物）才能有效地开展，然而每一个组织对公共关系工作的投入是有限的。公共关系的“软性目标”和形象特质决定了它是一个可以消耗大量资源的“无底洞”——谁也说不清楚塑造一个组织的良好形象需要花多少钱？某类社会公众对组织的信赖需要花多少人力、财力

和物力？所以公共关系人员总是在有限的资源压力与无限的公共关系目标追求的矛盾中从事公共关系工作。这就要求他们必须更好地、创造性地工作。

（四 非标准化操作特点

公共关系实务没有固定不变的标准工作模式，也没有一个一成不变的方法与过程，它需要公关人员依据每一个具体的情景来决定每一次具体的公共关系工作的方式方法，在这一过程中表现出“非标准化操作”的特点，使其带有十分鲜明的个性化色彩。

四、公共关系的基本职能

公共关系的职能是指公共关系机构或人员对组织所发挥的特殊作用与功能。这种职能在现代社会组织中发挥着独特的管理功能，并渗透到社会生活的各个方面，公共关系可以发挥其独特的职能为组织创造一个和谐的内外关系环境，从而保证组织日常事务的正常进行。

因此，不管组织领导人意识到与否，其他组织存在和发展本身就蕴涵了它与社会，包括了它与消费者、内部员工、社区等公众的依赖关系。只有它与公众建立了相适应的关系，组织才会被社会认可、所接纳，才会获得生存的必要性和合法性。公共关系对组织的作用正是表现在它帮助组织与公众建立这种相适应的关系。

（一）收集信息，监测环境

所谓收集信息是指公共关系机构和人员为了塑造组织的良好形象，全面推进公共关系工作的开展，取得预期成果而收集、整理、传播、应用的各种信息工作。公共关系首先要发挥收集信息、监测环境的作用，即作为组织的预警系统，通过各种调查研究的方法，收集信息、监测环境、反馈舆论、预测趋势、评估效果，以帮助组织对复杂、多变的公众环境保持高度的敏感性，维持组织与整个社会环境之间的动态平衡。

1. 公众信息的来源

制约和影响组织生存和发展的公众环境包括内部公众和外部公众两个方面。因此，公共关系工作所需要的信息就包括内源信息和外源信息两个部分。

内源信息主要指来自组织内部的各个方面的信息和动态。一个组织的发展首先受其内部公众对象的制约和影响,包括组织各部门的管理人员、技术人员、一般员工,他们处在组织日常运转的第一线,对组织内部的人、财、物的状况和动态的了解与评价是重要的内源信息。

外源信息指组织所处的外部环境的信息和动态。组织有关的外部公众对象非常广泛、复杂,公共关系需要建立广泛的社会信息网络,密切注视外部公众的各种信息和动态。包括关注已发生关系的公众对象的信息,也要预测可能发生关系的公众对象的信息;既要重视具有直接利害关系的公众对象,也不要忽视只有间接关系的公众对象。如客户需求,合作者的态度,投资者的意向,竞争者的动态,政府官员的看法,新闻界的评价,政治领袖的观点等。

2. 公众信息的内容

公共关系作为组织的信息中心,所面对的信息不局限于与组织专门业务直接相关的专门信息,还包括社会的政治、经济、文化、科技、民情等全方位的社会信息资料。

(1) 与组织形象有关的信息

首先要注意与组织形象评价有关的信息。这些信息涉及公众对组织的政策、产品、行为、人员等方面的印象、看法、意见和态度。组织的整体形象还反映在公众对组织其他要素的评价方面。如方针政策、办事程序和效率、经营管理水平、技术、财务、人才实力、服务质量、市场宣传、组织文化和精神文明等。

(2) 组织环境中的各种社会信息

公共关系需要为组织检测社会变化与趋势,注意社会的政治、经济、文化、科技、时尚潮流、民俗风情、舆论热点等多方面的信息动态,分析其对组织的各种直接和间接影响,充分利用环境中的有利因素,避免不利因素,使组织与社会环境保持动态平衡。公共关系的信息功能具有宏观性和社会性,这是组织其他职能部门无法取代的。

(二 咨询建议 参与决策

所谓咨询建议,就是说公共关系人员要向组织决策层和各管理部门提供有关公共关系方面的情况和意见。就这种职能来说,公共关系人员在一定程度上成为组织的“智囊”起到组织决策参谋的作用。

从咨询建议的主要内容来说,一是组织形象的咨询,诊断组织在形象方面

存在的问题，为塑造组织形象提出合理化建议。二是公众的动态和意向的预测咨询，公共关系人员要凭借自己广泛的活动和丰富的经验，根据已获得的大量信息，掌握公众的动态和意向，向决策部门提出建议和咨询，以帮助组织保持与公众的平衡状态。三是提供建设性的意见，公共关系部门和人员根据组织的目标和计划，依据掌握的信息和环境条件，提出务实的构想和方案，以帮助组织树立积极向上的社会形象。

公共关系在组织经营管理决策过程中发挥着咨询、建议、参与的作用，协助决策者考虑复杂的社会因素，平衡复杂的社会关系，从公众和整体环境的角度评价决策的社会影响和社会效果，使决策目标能够反映公众利益，使决策方案具备一定的社会适应力和社会吸引力，使决策实施的效果有利于树立组织的良好形象。这些功能包括：确立决策目标提供咨询建议；为决策提供信息服务；协助拟定和选择决策方案；从公众的角度评价决策效果。

（三 输出信息 形象管理

在现代社会条件下，每个组织除了要收集信息、监测环境外，必须不断将组织的信息向社会发布，以增进组织与公众之间的了解和沟通。公共关系通过各种传播媒介将组织的有关信息及时、准确、有效地传播出去，争取公众对组织的了解、理解和支持，提高组织及其产品、人员的知名度和信誉度，为组织创造良好的公众舆论，树立良好的社会形象。

1. 创造舆论 ,告知公众

向公众说明和解释组织的有关政策、行为和产品，争取公众的了解和理解，促使公众的认同和接受。

2. 强化舆论 ,扩大影响

当组织有了基本的公众及良好评价之后，还需要坚持不懈地作宣传推广，不断扩大、完善已经享有的知名度和美誉度。

3. 引导舆论 ,控制形象

调节组织的信息输出量，引导公众舆论向积极有利的方向发展，根据舆论反馈适当调整组织的行为，控制组织的形象。

（四）协调关系 增进合作

公共关系追求的目标就是内求团结，外求发展。任何组织要与各方面的公众交往，并通过内外沟通以及社会服务和赞助等开展各种各样的交往活动。因此，要充分利用公共关系这门广泛交友的艺术，协调组织内部的各种关系，创造组织与公众之间融洽和谐的关系，以增进相互间的合作。

公共关系是与社会环境之间的一种协调沟通机制，即运用各种协调、沟通的手段，为组织疏通渠道，发展关系，广交朋友；减少摩擦，调解冲突，化敌为友，成为组织运转的润滑剂、缓冲器，成为组织与各类公众交往的桥梁，为组织的生存、发展创造“人和”的环境。

1. 协调内部关系，增强组织的凝聚力

公共关系要重视内部协调、沟通的任务，即通过建立和完善组织内部的各种传播沟通渠道和协调机制，促进组织内部的信息交流上情下达，下情上达，横向联络，分享信息。这包括管理层、员工、各部门之间的联系，促进思想认识上和行动上的一致，提高组织的向心力、凝聚力，内求团结、外求发展的前提保证。

2. 开展社会沟通，建立和谐的社会环境

在对外交往方面，公共关系承担着组织“外交部”的繁重任务。要运用各种交际手段和沟通方式，热情地迎来送往，积极地对外联络，为组织开拓关系，广结良缘，为生存发展减少各种社会障碍，增加各种有利的机会，创造和谐的公众环境。

首先，要处理好各类直接业务往来关系，诸如顾客与用户关系，产品销售网络关系，银行信贷及投资人关系等。

其次，要妥善处理好与各权力制约部门之间的关系，如政府各职能管理部门，像工商、税务、环保、公安、司法和海关以及业务主管部门等。

再次，还要主动建立和发展各种非专业性的社会关系，如社区关系、新闻界关系、社会名流关系、社会团体关系等。

（五）服务功能

公共关系又是一种教育性、服务性的工作，在组织管理中发挥支持性、辅

助性功能。即经过教育引导和中介性服务，一方面在组织内部培育良好的公众意识；另一方面在公众中培育对组织的关注和好感，使组织和公众相互适应、相互需要、相互配合，在和谐的关系中共同发展。

1. 教育引导,培育有利的公众环境

公共关系需要充当教育者的角色，通过耐心的劝服，经常性的灌输，教育引导组织成员和相关公众各自认识对方的重要性，认识对方对己方的影响，促使双方都能从对方的角度考虑和处理问题；教育双方都将自身利益和对方利益联系在一起，努力去适应对方，满足对方，支持对方。

2. 中介服务 创造和谐的运行机制

公共关系在组织内外需要发挥协调服务的作用，在组织内部使各个专业部门有更好的运作环境和协调机制，在组织外部用有形的服务活动去争取人心，树立信誉，在组织与公众之间构筑有形的、立体的沟通桥梁。

（六）科学管理 危机预警

公共关系各项职能的发挥都是为了塑造良好的组织形象，为组织的生存和发展创造有利的环境条件。但是，在某些比较复杂的社会环境中，组织会因关系处理不当而使周围环境发生冲突和纠纷，或因意想不到的突发事件使组织处于危难之中，即危机事件。因此，对危机的预防和处理，就成为公共关系的一种重要的职能。

第二节 体育公共关系概述

一、对体育公共关系的理解

从上述对公共关系含义的理解概括地说，所谓体育公共关系，是指体育组织在管理过程中，运用信息沟通传播媒介，遵循一定的原则，采取一定的行动，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，为体育组织树立良好的公众形象，从而实现体育组织目标的活动过程的总称。在其工作内容的

构成上 则分为 日常性业务、定期性活动、专题性活动。

体育领域开展公共关系活动要比其他领域早。古代奥林匹克运动会的组织与竞赛活动中就蕴育了公共关系的萌芽。

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；无论是从运动会的申办，还是赛事组织中，我们都能看到各个国家或地区特别重视在全社会公众面前树立自己良好的风貌和形象。因此，人们都普遍承认公共关系存在于体育运动的各个方面，与体育运动密不可分。随着社会经济的发展，体育已成为人们生活的重要组成部分，与政治、经济、文化等关系越来越密切，更加引起了人们的高度重视。

当今世界，体育公共关系正在蓬勃发展，它已成为体育管理活动中的重要环节。它是一门人和人的学问，专门研究如何协调内外关系，树立体育组织的信誉并使其事业得到成功的发展。五环旗下光辉的体育事业，需要开展体育国际公共关系，在国家与国家之间、民族与民族之间，需要沟通、交流、理解与支持，惟其如此，才能共创人类丰富多彩的体育大世界。

二、体育公共关系工作的构成

体育公共关系工作内容万千，按其性质的差异可划分为：日常性业务、定期性活动和专题性活动三种。

（一）日常性公共关系业务

日常性公共关系业务是指体育组织有关职能部门（目前，我国体育组织一般未设公共关系部门，其公关职能通常由有关职能部门承担）大量的、不间断的、例行的事务性工作。体育公关实务中的许多工作是在维系和加强与各种类型的组织内、外部公众的联系；以及多层面、多形态的信息交流（告知信息、情感信息、情态信息、服务信息等）因而需要经常迎来送往、与各类体育公众、组织、团体交往联络。这一类的工作依据不同类型体育组织公关部门又可细分为多种。比如经营性体育组织的日常性公关业务就包括：联络、维护与新闻媒介的交往渠道；同主管上级部门或政府机构保持畅通的情感与公文联系通道；经常性的对组织的公关形态进行监视与分析；处理大量的人际交往活动；同组织各部门保持信息交流，以便协调共同的公关行动；同消费者公众保持密切的交往等等。

（二 定期性公关活动

定期性公关活动是指按照一定的时间程序，系统、分期地完成特定公关目标的固定化工作。每一体育组织都可能因为组织成立纪念日、公众节假日等特定的日期，选择特定地点举办系列的公关活动，如宣传、庆贺、公益、亲民等不同主题的活动，以展示组织良好亲善的社会形象。比如经营性体育组织的周年庆祝、节假日等举办的优惠服务酬宾活动；社区体育组织举办的周年庆祝活动、元旦“五一”春节活动等。定期性公关活动的目的是形成某种亲民、公益的传统，展示的是实力与形象，改善与增进组织所处社区的公共关系状况，达到特定的公共关系目的。

（三 公关专题活动

公关专题活动是指公共关系人员为达到某项特定的公共关系目标而在有限的时间和空间范围内集中人力、物力、财力，为解决具体问题而进行的短期的、专项公关工作。这是体育组织最为重要的公共关系工作。比如运动会申办公关工作、体育赛事公关工作、体育赞助公关工作等都属于专题性公共关系工作。

三、体育公共关系的地位和作用

体育公共关系对体育组织的积极作用表现在它通过系统的公共关系工作，帮助体育组织提升社会形象，内聚人心、外求发展，协调关系、优化环境，预警监督、应对危机，从而使体育组织始终处于良好的公共关系状态，保证组织目标的实现。随着体育社会化程度的提高，体育公共关系问题也更加突出。因此，体育公共关系在体育实际工作中具有重要的现实意义。它主要表现在：

（一 体育公共关系是现代体育发展的客观需要

如何运用公共关系来动员和组织广大的人民群众参加到体育活动中来，以推动全民健身运动深入持久地发展？如何借助公共关系来为大型运动会的成功申办、承办铺平道路？如何利用公共关系手段协调人际关系以求得体育的适宜发展空间？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。

随着体育事业的发展,尤其是体育产业化、市场化的发展和体育赛事商业化运作日益成熟,体育公共关系在运动会的申办、体育赛事、体育赞助、市场营销、体育国际交流等各方面发挥着越来越重要的作用,成为体育活动不可缺少的重要工作。由此可见,体育公共关系在实际工作中的重要性日益突出。因此,急需加强对体育公共关系的理论和实践应用的研究。体育公共关系研究既要说明在体育生活中开展公共关系的必要性,更重要在于它探索实施的可能性;既解决人们的认识问题,更重要在于解决操作问题;既寻找适合各类体育组织的实施方案,更在于对体育组织公共关系活动的指导意义。

(二) 体育公共关系是联系和沟通体育组织与社会公众之间的桥梁

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、主体的对象,作为一种社会实践,作为一种文化现象,把它置于社会大环境中去研究,特别是对人们体育关系的研究,从而深化和拓宽了人们对体育的理解。在当今世界中,很难找到比体育更为有效的、更具广泛参与性和时代感的人际关系的载体了。而未来体育的发展,更需要体育组织间的交流和沟通,以及体育组织与社会公众间的交流和沟通。

(三) 体育公共关系在实际运用中发挥着越来越重要的作用

从实践应用来看,体育公共关系在实际运用中发挥着越来越重要的作用。如北京申办 2008 年奥运会的过程中,曾聘请了国际级公共关系公司进行“国际公关”为北京申奥进行“形象包装”。先后有爱德曼国际公关有限公司、伟达公关顾问有限公司、福莱克灵公关咨询有限公司、万博宣伟公关有限公司、奥美公关国际集团、博雅公关有限公司等国际知名公共关系公司登门,推荐他们的公关战略,香港、台湾、澳大利亚公关形象设计人员,介绍奥运形象设计。北京申奥成功,体育公共关系功不可没。上海成功赢得 2007 年世界夏季特奥运动会的举办权,是国际特奥委历史上第二次授予美国之外的其他国家的城市,也是特奥会第一次来到亚洲。而博雅公关公司对于中国政府和国际特奥委之间的交流和沟通起了举足轻重的作用。因此,2003 年 5 月在美国纽约举

行的 SABRE 颁奖典礼上^①，博雅公关公司赢得了令人瞩目的 SABRE 非赢利组织项目国际银奖，以表彰它对国际特奥委长年不懈的支持。

（四）体育公共关系对现代体育人才培养的作用

现代体育的发展对体育工作者提出了更高的要求，全面提高人的素质，促进人的全面发展是现代社会发展的客观需要。因此，加强体育公共关系的研究，对提高各类体育工作人员公关知识和能力，以及对体育界各类人员的体育公共关系理论与知识的学习、培训都有着重要的实践指导意义。

（五）体育国际化发展的需要

全球化是当今体育发展的重要趋势，要求不同的国家和民族必须不断加强相互之间在体育各个方面的联系与合作，从而促进世界体育事业的蓬勃发展。因此，体育公共关系在国际体育事务中发挥着越来越重要的作用。

第三节 体育公共关系的 研究对象与方法

一、体育公共关系的对象和任务

任何一门学科都有自己特定的研究对象。体育公共关系的对象就是体育组织的公共关系活动，是体育公共关系活动内在的各个要素之间相互联系、相互制约、相互作用的矛盾运动规律。具体内容有以下几点：

（一）研究体育公共关系活动的基本理论和规律

从体育公共关系的本质属性来看，它应该着重研究本学科的核心理论。因此，揭示体育公共关系活动的规律，认清体育公共关系的本质，才能正确地运用各种方法，实现体育组织的公共关系目的。

^① SABRE：即品牌及声誉管理方面的卓越成就奖。该奖项颁给在公共关系、声誉管理和品牌打造方面充分展现战略性研究及策划、创造性思维、诚实正直及执行有效的公司。

（二）体育公共关系研究的基本范畴

从体育公共关系构成要素来看，体育公共关系主体（体育组织）、客体（体育公众）和媒介（传播沟通）这三大要素的矛盾运动构成了体育公共关系。从体育公共关系的活动过程来看，体育公共关系策划、执行、评估等环节，着眼于解决某一特定的体育公共关系问题。从体育公共关系的目的来看，体育公共关系的目的是树立体育组织的形象，提高体育组织的知名度和美誉度，这是体育公共关系研究的核心问题。

（三）研究体育公共关系的实务活动

体育公共关系是一门以行动为取向的学科，具有很强的实用性，体现着理论与实践的统一，它将科学知识尤其是社会科学知识与体育公共关系过程密切联系起来，提倡以问题为中心，将各种知识和方法直接运用于体育公共关系活动。因此，研究有效开展体育公共关系的实务活动，解决实际操作技能和技巧，就成为体育公共关系研究的重要内容。

二、体育公共关系的研究内容

当代体育从社会学角度来讲，具有极为广泛的外延功能，它与政治、经济、文化、教育、对外交流等关系极为密切，作为一种文化现象已经与我们的生活紧密相连；体育从它的管理、职能、功效以及发展来说，它与各个领域都有密切关系。因此，体育公共关系的研究应始终围绕体育领域的公共关系问题展开，把理论研究与应用研究结合起来，重点突出应用研究。在实际应用方面主要包括以下内容：

（一）各类体育组织的公共关系

各类体育组织包括：行政管理型体育组织、经营管理型体育组织、公益服务型体育组织。

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、体现最充分的部门。它们和管理体育工作中要与外界发生诸多联系，而且体育事业是一种社会公众的事业，树立良好的公众形象就显得特别重要。

经营管理型体育组织又称为体育企业组织，应用体育公共关系最为广

泛。我国体育产业虽然起步较晚，但体育企业组织在公共关系上都舍得投入，都愿意花钱进行大量的社会宣传，努力从提高服务质量上入手，尽可能树立组织的良好社会形象，以促进体育产品的销售，提高体育企业的效益。

公益服务型体育组织是以开展公益性体育活动，提供体育公共服务为前提的。因此，公益服务型体育组织的公共关系活动体现了互为因果的两个方面：一是扩大自身影响，树立良好的公众形象，争取公众的理解和支持，吸引更多的人加入自己的行列；二是通过有效的公共关系活动，争取政府对公益体育活动的拨款和社会各方面对公益体育活动的资金赞助。

（二 运动会申办的公共关系

现代体育运动会对于举办者来说，运动会的申办成功不只是一个城市的胜利，对于像奥运会这样的国际大型运动会来说，它还是一个国家的胜利，一个民族的胜利。申办成功有利于培养人民热爱体育文化，推动体育事业的发展，促进与其他参赛地区的友谊，有助于提升国际形象、吸引外资，创造就业机会及旅游业的发展，是举办者综合实力和体育发展水平的表现。因此，获得运动会举办权已成为各个国家或城市角逐的焦点之一。在运动会申办过程中有效的公共关系工作，对获得运动会举办权起着十分重要的作用。

（三 体育赛事中的公共关系

现代的体育赛事，尤其是大型体育赛事与公共关系有着极其密切的联系。大型赛事从一定角度来说，实质上就是一个大型的公共活动。其组织和运行受到诸如政府、相关体育组织、公众、媒体、运动员、裁判员，以及社会组织、经济组织等的影响。体育公共关系对于大赛创造良好的内、外环境，树立良好的社会形象和顺利运行及获得良好的效果，均具有重要的作用。对于赛事承办者来说，开展有效的体育公共关系是提高社会效益和经济效益的重要手段。

（四 社会体育中的公共关系

社会体育又称为大众体育，它是以提高民族体质，促进全民健身为目的的体育活动。因此，其公共关系工作主要包括两个大的方面：一是通过公共关系活动提高广大民众的体育意识，动员和吸引更多的民众参与到体育活动中来，从而实现社会体育的目的。二是由于社会体育活动的开展需要大量的资源，通过体育公共关系工作，争取社会力量在财力、物力等方面的支持，为开展全民

健身运动获得更多的物质条件。

（五）体育赞助中的公共关系

现代体育赞助给体育所带来的效益越来越明显，体育组织要获得体育赞助，需要开展大量的公共关系工作、组织公共关系活动。体育赞助的公共关系工作主要包括：体育赞助活动的前期研究；体育赞助计划的制定；对赞助计划的审核评定；与企业商谈和签订赞助合同；对赞助项目进行包装，塑造良好的社会形象；借助新闻媒介对赞助项目进行舆论宣传；传播有关信息；选择赞助对象，通过各种公共关系技巧，争取其认同；在商谈和签订合同中进行技术性安排等。

（六）体育明星（名人）与体育公共关系

体育明星（名人）在社会公众中享有很高的知名度和美誉度，具有广泛的社会影响力，受到社会公众的崇拜。利用体育明星（名人）开展体育公共关系活动，往往能够取得很好的效果。因此，研究体育明星（名人）与体育公共关系问题，发挥他们在公共关系中的作用，应成为体育公共关系研究的重要内容。

（七）体育危机与公共关系

体育危机事件处理是体育公共关系的一项专门活动，是关于公共关系实务方法和技巧的全面运用。利用公共关系处理体育危机事件，能够争取社会公众和舆论的理解、同情和支持，对挽回因危机事件给体育组织造成的不良影响，维护体育组织良好形象及公共关系状态有着重要的积极作用。

（八）体育国际交流的公共关系

全球化是当今体育发展的重要趋势，不同的国家和民族必须不断加强彼此之间在体育各个方面的联系与合作，从而促进世界体育事业的蓬勃发展。因此，体育公共关系在国际体育事务中发挥着越来越重要的作用。搞好体育国际公共关系的目的是争取国际公众和舆论的了解、理解和支持，为本国、本组织的体育活动、体育产品和人员塑造良好的国际形象，创造良好的国际声誉，促进与国际社会进行体育文化、体育科学、体育技术等方面的交流，促进体育事业的进步和发展。

（九）体育公共关系礼仪

体育活动中除具一般的礼仪外，还具有自己特殊的礼仪，尤其是大型的体育赛事活动都形成了独具特色的礼仪规范。体育组织良好的公共关系礼仪，是体育组织优良素质的外在表现。因此，研究体育公共关系礼仪对树立体育组织的良好社会形象有着重要的意义。

三、体育公共关系的研究方法

体育公共关系有自己特定的研究对象，当然也就有自己的研究方法。

（一）理论联系实际的方法

体育公共关系的研究，在总体上要以实事求是的思想路线作为研究的指导方针，坚持一切从实际出发，突出应用研究。通过这种方法，有助于提高学习者运用公共关系的基本理论和方法去发现问题、分析问题和解决问题的能力。同时，通过理论与实践的结合，使体育公共关系理论在实践中不断地得以检验和修正，从而深化认识，提高公共关系工作的效果。

（二）系统分析方法

要进行有效的体育公共关系工作，必须对影响体育公共关系状态的各种因素及其相互关系进行总体的、系统的分析研究，才能形成正确的体育公共关系决策。通过这种方法，对体育组织的公共关系目标、功能、程序、效益等进行定性或定量分析，在此基础上制定公共关系方案或对已有方案进行优化。

（三）定性分析方法

在体育公共关系研究领域，诸如伦理、道德、文化、心理、情绪、行为、体制、环境等变量不能或很难进行量化，对这些变量的处理分析，只能采取定性方法。在定性分析中主要有行为分析、价值分析、规范分析、利益分析和可行性分析。

- 行为分析包括对体育公共关系主体和客体行为及相互关系等进行描述、观测、计数、度量和推理。

- 价值分析是以某一目标公众是否值得争取，采取的手段是否被接受及