

美国全国赛车联合会公共关系的历史审视

王永顺¹, 易剑东²

(1. 华侨大学 体育学院, 福建 厦门 361021; 2. 江西财经大学, 江西 南昌 330013)

摘 要: 为探究美国全国赛车联合会(NASCAR)公共关系的成功经验, 对 NASCAR 公共关系的发展历程进行分析。研究认为公共关系理念、公共关系组织建构以及公共关系实践是研究体育组织公共关系的主要切入点; NASCAR 的公共关系经历初创期、发展期、调整期和完善期, 这一过程中组织的公共关系对组织的发展起到了重要的作用; 公共关系制度在演进过程中受到公共关系理论、社会分层、传媒业发展及社会政治文化变迁等因素的影响; 体育组织在制定相应的制度时, 必须重视相关理论与技术的革新及社会文化因素的影响。

关 键 词: 体育管理; 美国全国赛车联合会; 公共关系

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-7116(2016)06-0047-06

A historical review of US NASCAR's public relations

WANG Yong-shun¹, YI Jian-dong²

(1. School of Physical Education, Huaqiao University, Xiamen 361021, China;

2. Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330013, China)

Abstract: In order to probe into the successful experience of NASCAR's public relations (PRs), the authors analyzed the course of development of NASCAR's PRs, and drew the following conclusions: PR philosophy, PR organization construction and PR realization are main entry points for studying sports organizations' PRs; NASCAR's PRs went through an initiation period, a development period, an adjustment period and a perfection period, during such a process, the organization's PRs played an important role in organization development; in the process of evolution, the PR system is affected by factors such as PR theories, social stratification, media industry development as well as social, political and cultural changes; when establishing a system, a sports organization must value the impacts of related theories and technical innovations as well as social and cultural factors.

Key words: sports management; NASCAR; public relation

职业体育组织是体育组织的重要组成部分, 体育组织的发展势必要获得包括政府、企业、民众等广大社会主体的大力支持, 通过行政指令处理体育发展中的问题一直是我国处理体育实践问题的主要手段^[1], 然而在缺少政策倾斜、行政支持的环境下, 这一支持的获得既需要体育组织自身遵守法律法规、满足大众需求、提供良好的体育服务, 更需要体育组织懂得如何维系与上述主体的关系。因此, 以职业体育为代表的体育组织必须重视公共关系。

公共关系是指一种为维系良好公众关系而进行的

传播活动和在传播活动中遵循的行为策略和规范^[2]。体育组织的公共关系由多个部分组成, 主要包括内部关系和外部关系两大类, 涵盖与政府关系、与媒体关系、与球迷关系、与赞助商关系、与内部员工关系等, 并采用各种公共关系手段来维系这些关系。美国全国赛车联合会(National Association for Stock Car Auto Racing, NASCAR)是运用公共关系的典范, 经过 60 多年的发展, 该协会取得巨大的成功, 成为全美最大、认可度最高的赛车运动团体。体育记者 Beekman^[3]在《纳斯卡王国: 美国赛车运动史》中指出, 电视和赞助商

收稿日期: 2015-10-19

基金项目: 国家社会科学基金重点项目“国际体育治理改革与中国体育治理现代化研究”(14AZD086)。

作者简介: 王永顺(1981-), 男, 博士, 研究方向: 体育历史与文化。E-mail: wangyongshunchina@126.com

改变了NASAR。电视扩大了NASCAR的影响力,使其受到更多关注;赞助商为赛事的举办提供更多的资金,极大提升了该项赛事的硬件。

事实上Beekman只是点出NASCAR成功的两个外在因素,这两个关键事物都需要一个重要的内在因素来维持和运转,这就是公共关系。良好的公共关系极大推动了NASCAR的发展,培养职业联赛忠诚度最高的观众、带来“慷慨”的赞助商、形成“彬彬有礼”的车手、营造最为舒适的观赛环境、获得满意度最高的评价,并最终推动其成为成功的体育组织。NASCAR的公共关系制度并非一蹴而就,它是随着组织的发展而不断调整 and 完善的,在这一过程中受到多种社会因素的影响和制约,NASCAR的成功之处就在于合理利用、整合社会因素,从而形成了成功的公共关系制度。在我国大力发展职业体育的背景下,我们有必要从历史的角度对NASCAR公共关系制度进行分析和审视。

1 NASCAR 公共关系的发展

1.1 初创期(20世纪50至60年代末)

第一,管理者树立较强的公关意识。NASCAR的组织者在赛事开展初期就意识到车手的“明星效应”,并利用这一效应开展公共关系活动,以吸引更多的观众。赛车比赛就像是一场表演,观众对车手的喜爱绝不亚于任何一位好莱坞明星,为了满足观众的追星需求,NASCAR果断地成立“车手之家”,用这一形式拉近车手与车迷的距离,扩大车手的影响,同时也为组织树立开放、灵活、积极沟通的外部形象。

第二,内部公关是这一时期公共公关的重点。“赛事运营的初期,不得不用铁腕来实施规则,否则车手就会自由放纵,无从管理”^{[4]33}。NASCAR成立之初不得不面对来自内部和外部的诸多问题,但组织要想生存和发展,处理内部矛盾必须首当其冲。虽然有一整套制度规定和明确投资者、赛道、车手、车队、员工等多方主体的权益分配,但在解决一些具体问题时仍需用灵活的公共关系手段平衡、维系各方关系,以利于组织的不断成长。比如,在处理车手私自参加其他赛事的问题上协会极其严厉,但当面对合理的要求时协会的做法又具有人性化,合理的内部公关为NASCAR打造出战斗力极强的工作团队。

第三,观众是这一阶段最为重要的公关对象。NASCAR的奠基者就已经认识到观众对这项赛事的重要性,为方便观众的观赛,主办方做出大量的努力:增加工作人员的数量维护赛场的秩序;增加赛场厕所的数量以方便观众如厕;为观众的宿营提供各种便利条件等。这些努力得到了观众的广泛认可,可以说合理的公

关是NASCAR观众忠诚度提高的关键。

第四,初步的媒体服务及危机公关意识。NASCAR的奠基人比尔弗朗斯曾说:与我们一样,媒体的报道并不一定都是对的,但他们仍然是十分有用的^[4]。协会成立之初管理者就十分重视与媒体的关系,组织者尽力为记者的报道与采访提供便利的条件,与记者建立了良好的关系。在这一时期,协会也出现了一些负面影响较大的事件,如1965年失控赛车冲入看台造成观众死亡事件,一度影响到比赛正常进行,但协会通过召开新闻发布会、设立新闻发言人,及时通报事件进展等方式积极与媒体及公众沟通,最后成功化解了危机。

在这一时期,NASCAR的管理者只是认识到了公共关系的重要性,并没有建立完备的公共关系部门来执行公共关系的相关职能,也没有相应的公共关系理念来指导公共关系的实践。管理者只是根据个人经验、个人观察及随时发生的事件来制定公共关系策略、履行公共关系职能,以维护组织的相关利益,因此这一时期属于NASCAR公共关系的萌芽阶段。

1.2 发展期(20世纪70至80年代中)

第一,公共关系部作为单独的职能部门正式成立。公共关系部的出现对NASCAR公共关系发展起到重要作用,公共关系作为一项制度在组织中正式确立,其在赛事的运营中发挥越来越大的作用,赛事的组织者也越来越重视公共关系的作用,加大在这一领域的投入,这也反过来加速了公共关系事业的发展。

第二,政府公关的作用得到突显。1973年NASCAR不得不面临生死攸关的问题:1973石油输出国组织(OPEC)宣布减少对欧洲、日本以及美国的石油出口,为应对这一危机,美国国家能源办公室(FEO)宣布控制汽油燃料的使用,而这一政策的推出直接影响以NASCAR为代表的赛车运动^[5];这项运动需要更多金钱来应对飞涨的汽油燃料,经营一个车队的成本越来越高,已经到了崩溃的边缘,而为维系车队、参与比赛,车队拥有者又不得不购买比以往更多的赛车^[6]。在这一背景下,已经退休的老比尔代表整个赛车界与美国联邦能源办公室进行谈判,谈判前老比尔也为赛车运动制定了一套新的规则:所有比赛赛程减少10%;每次测试赛只能使用30加仑的汽油;测试赛的次数减少。以代托纳赛道为例,1974年的能源使用量比1973年减少了30%^{[4]63}。经过多方努力,赛事没有因为石油危机而停止,停摆危机最终得到了化解,通过这一事件协会也更加重视公共关系中与政府的关系。

第三,开始重视与赞助商的关系。石油危机使NASCAR的管理者认识到赞助商的重要性,与其他运动不同,赛车需要更多的资金投入,只有强有力的赞

助商支持,这项运动才能向前发展并保持稳定。为此,NASCAR的公关部专门设立维系赞助商关系的岗位,以加强这方面的工作,并向观众宣传赞助商的重要性,以实现赞助商的利益最大化并建立最为忠诚的观众群,在赛程赛制的制定方面,NASCAR也极力满足赞助商的需求。

第四,电视改变NASCAR的媒体公关策略。1979年2月,NASCAR赛事第一次实现了电视直播,ABC以50万美元的价格购买代托纳500的转播权,赛前的大雨、比赛期间的斗殴使人们对这场比赛的收视率没有太高的期望,但这次直播取得惊人的成功,10.5%的收视率,比赛的最后半小时竟达到13.5%,这一成绩远远高于同期其他比赛^[484]。这场比赛的蝴蝶效应远远没有结束,在得知这一惊人的收视率后,各大媒体纷纷报道NASCAR,连《纽约时报》也开始关注并报道NASCAR。《纽约时报》体育版首页发表文章描述直播的那场比赛,并附1/4版的大照片。在全国观众的注视下,NASCAR组织了最精彩的赛事,现在所有的人都知道那些疾驰如风、性格火爆、喜爱冒险的赛车手^[485]。电视媒体的巨大作用使NASCAR更为重视媒体关系,NASCAR成熟的媒体服务体系正是从这一时期开始建立并逐步完善的。

可以说这一时期是NASCAR公共关系发展中最为重要的时期,公共关系部门的建立使公共关系在组织中得以制度化、正规化,极大推进了公关事业的发展,也提升了公共关系在组织中的影响力。面对越来越复杂的公共关系对象,组织开始针对不同的对象确立不同的服务部门与服务策略,丰富组织的公共关系实践,并形成相应的公共关系理念。

1.3 调整期(20世纪80年代后期至90年代中期)

面对日益复杂的公共关系客体及公共关系实践,组织的整个公关事业进入到相对稳定的调整期。

第一,重视公共关系的理论研究与理论应用。组织在制定公共关系工作计划之前会邀请市场调研公司、公关领域的专家学者分析目标受众、调查观众的忠诚度,并将这些数据应用于年度公关计划之中。这一时期先进研究成果也被NASCAR吸纳使用,比如这一时期NASCAR非常重视公共关系理念的提出与调整正是受到公关营销专家菲利普·科特勒最新研究成果的影响,在科特勒著作中对企业社会责任的论述深深影响了NASCAR公共关系的理念与实践,组织在今后的公关工作中非常重视经济与社会效益的结合。

第二,对公共关系组织结构的调整。由于良好媒体公关日益重要,以及媒体关系相关工作增加,NASCAR对公共关系的组织结构进行一定的调整,增

设了媒体公关部,这一部门专门负责与媒体建立良好的关系,及时为媒体提供相关的服务工作。在建立一些新部门的同时,NASCAR也对原有的一些部门进行了调整,为营造良好的赞助商关系,NASCAR在这一部门投入了更多的人力和物力,并取得了良好的效果。

第三,公共关系实践的调整。这一时期,NASCAR的公共关系不仅在组织结构、管理理念等方面进行了调整,其公共关系的具体实践工作也进行了一定的调整,这些调整进一步拉近了组织与赞助商、与观众的关系,对组织的进一步发展起到良好的作用。由于赞助商数量以及收入的增加,NASCAR的赛场、赛道等比赛设施得到很大的改进,更多人力被用在赛事的组织 and 运营以及服务上,观众对改进的观赛环境大加赞赏。车手更加注重自己的形象,并积极利用媒体改变和树立自己的形象,以利于提高自己的影响力,吸引更多的观众关注自己及所在的车队,和吸引更多的赞助商。

1.4 完善期(20世纪90年代后期至今)

公共关系理念进一步完善、媒体公关地位凸显以及对观众服务的加强是这一时期公关活动特征。

NASCAR公共关系的理念在这一时期得到完善,即形成生态公共关系理念,主客体平衡的公共关系理念以及社会导向的公共关系理念。在生态理念的指导下组织修正盲目的公共关系理念,不跟风、不赶潮流、不完全听命于消费者,既满足客体的需求,又发挥自身的优势,根据自己的实力及企业的特点,走出一条适合自己发展的道路;公共关系的主体与客体既是对立的又是统一的,之所以称其对立,是因为双方有各自不同的利益着眼点,而统一,则是指双方的利益必须通过统一实践活动获取,对观众、媒体、赞助商等公共关系客体,在获取利益的同时必须考虑客体的利益与感受,只有这样才能促进组织的长远发展;以社会为导向的公共关系理念,强调在公共关系实践中注入“以社会为中心”的核心思想,企业在追求经济效益同时更注重社会效益。

媒体关系的相关工作进一步专业化。有明显提升的收视率作为保障,电视媒体报道和转播对NASCAR的兴趣有增无减,但收视率并不能完全决定转播权的价格,转播的竞争才真正决定转播权的价格。为此NASCAR将赛事的转播权谈判已交由专门的顾问公司处理,公司根据NASCAR的要求和意图与媒体进行谈判,而争夺转播权的公司为:ABC/ESPN、CBS/TNN、以及时代华纳、FOX电视网。在媒体公关的实际操作层面,NASCAR开发了以媒体日(media day)、制作精美实用的媒体指南(media guide)以及各种以文化节日

为背景的媒体活动,这些活动虽然只是媒体活动的一些具体细节,但它们使媒体活动进一步专业化,也使媒体公关的实践得到完善。

新技术的使用也使得 NASCAR 公共关系的实践得到完善, NASCAR 十分重视使用新媒体作为一种传播方式,实现包括公关在内的其他职能目标。NASCAR 在线成立于 1996 年,这也是奥运会第一次出现网站的时间。NASCAR 现在的网站成立于 2001 年,从 1995—2004 年,车迷人数从 6 300 万增加到 7 500 万,猛增 19%,可以说新媒体功不可没^[486]。在 NASCAR 网站建立之前, NASCAR 协会的公共关系对象较少直接涉及消费者和社区,主要是由于协会公共关系的工作主要集中在指导和协调上,网站建立后,协会与消费者的关系更加紧密。运用 NASCAR 门户网站主要面对的公关公众为消费者、媒体、社区及赞助商,而信息传递最为活跃的对象为消费者和媒体。

2 NASCAR 公共关系发展的影响因素

2.1 公共关系理论与实践的发展

通过对上述 4 个阶段的历史审视发现, NASCAR 公共关系理念从无到有,而理念也随着公共关系相关理论与实践的发展而发展,并一直指导 NASCAR 的公共关系实践。从一开始重视公关工作,到随后建立相关公关部门,再到具体理念的树立与更新,充分体现 NASCAR 对公共关系的重视,以及一直重视与应用最新的公共关系科研成果。

美国公共关系理论与实践的发展影响 NASCAR 公共关系理念的变迁、公共关系部门的设置与公共关系实践。首先,简要回顾一下美国公共关系理论的发展历程。到 20 世纪早期公共关系之父艾维·李创造公共关系的“单项传播模式”掀开现代公共关系理论发展的序幕,这一模式强调说真话,向公众传达真实的信息,并推动公共关系的职业化。此后公共关系进入伯内斯的“双向沟通模式”,这一模式强调以公众为出发点,在了解公众后制定公共关系策略,通过“投其所好”来实现组织的目的。NASCAR 之所以在其诞生之初就十分重视公共关系,正是受二战后蓬勃发展的公共关系理论的影响。在“双向沟通模式”的影响下,这一时期 NASCAR 重视与公众的沟通,认真听取公众的建议,并根据公众的建议进行工作的改进。而随后“双相对称模式”的向关理念在 NASCAR 与赞助商关系方面得到充分的体现,在与赞助商合作过程中, NASCAR 强调平等、互利、互惠,这些理念为 NASCAR 营造良好的赞助商关系,同时也直接促进当时 NASCAR “平等互利、真诚沟通”的公共关系理念形成。

“RACE”公式、“角色理论”“大营销”的公共关系理论以及而后的网络公关相关理论,指导 NASCAR 公关部门具体的公共关系操作与实践。包括公关部门的设立、职责任务的规范与设定、具体工作的实施与计划。由此可见,体育组织的发展必须紧跟相关理论发展的步伐,前沿理论的指导有助于体育组织各项工作的开展。

2.2 政治与文化因素的推动

一般来讲,一项国内赛事应该不会与政治有太大的关联,但事实却恰恰相反, NASCAR 与政治有着很重要的关联, NASCAR 必须依靠石油和汽车才能进行比赛,1973 年石油危机政府严格限制石油使用量,而在政府内部更是有人建议停止这一赛事,面对这一情况, NASCAR 创始人比尔·弗朗斯重新出山,积极进行政府公关化解矛盾。政治因素几乎断送 NASCAR 的前途,此后 NASCAR 十分重视政府公关,其公关策略也一再调整,虽然政府公关的具体细节一直没有透露,但由此可见政治因素对公关策略的影响。

与其他因素不同,文化因素以缓慢、潜在、隐蔽的方式影响 NASCAR 的公共关系制度,但它所带来的影响随处可见。从内战结束到 20 世纪 50、60 年代,在这一个世纪的时间里,美国大众文化从传统的清教文化转变到消费文化,人们通过消费行为填补社会重大变迁带来的“集体神经衰弱”^[7]。这种消费文化影响 NASCAR 的公共关系策略,尤其是对普通观众的策略,舒适的消费环境、便利的购物设施,以及逐渐人性化的观赛条件无不体现消费时代商业运作的模式。美国的汽车宿营文化也是在为观赛家庭提供停车与娱乐场所的过程中逐渐演化生成的,可以说 NASCAR 的公共关系促进美国汽车宿营文化的形成。

美国是具有宗教传统的国家,在消费中迷失的人们同样需要一种类似宗教的事物寄托其精神、满足其缺失的认同感。赛车品牌、车队成了其宗教追求的替代品, NASCAR 公关部门特地建立“车迷之家”“车手之家”来满足人们的这一需求,大众的这一需求也推动了 NASCAR 不断发展。

2.3 新闻传媒业的发展

目前,媒体公关是 NASCAR 公共关系实践中最重要的工作,不论是赛道公司还是总部都设有专门的媒体公关部负责与媒体关系。包括便于电视转播的相关工作、为记者采访服务的相关工作、组织媒体日的相关工作以及发布媒体消息等。由于组织得当,这些工作得到了媒体的普遍认可,为 NASCAR 营造良好的媒体关系。虽然 NASCAR 建立初期十分重视与媒体的关系,但对媒体关系认知、媒体服务部门组建以及媒体公关工作实

践是随着美国新闻传媒事业的发展而不断深化。

NASCAR 建立之初，纸质、广播媒体占据主导地位，电视媒体刚刚兴起，而后电视业飞速发展并成为传媒业的主导，美国传媒业也从单一的新闻经营向多种产业经营的方向转变，众多实力雄厚的传媒集团纷纷出现。NASCAR 的公共关系相关策略也随着对媒体的逐渐认识及传媒事业的不断发展而调整。

在理念方面，从认为媒体有些作用到十分重要，体现了大众传媒社会地位及影响力的不断提升。能到现场观赛的观众毕竟是少数，电视业的发展，为 NASCAR 提供了良好传播渠道，使 NASCAR 的影响力迅速膨胀，随着影响力的膨胀，赞助商也更加愿意赞助该项赛事，这一利益链条的形成使 NASCAR 的决策层逐渐认识到媒体关系的作用。

在组织机构方面，由于采访报道与赛事直播不断增加，赛道“不得不”设立媒体公关部协助媒体人员的相关工作；而总部更是设立专门的部门协助媒体的工作，与媒体建立良好的关系，以期在扩大影响力的同时获得更多经济效益。而在实践方面，有了理念指导及组织机构规范，工作水平有极大的提高，从简单的配合工作，到专业的媒体服务，媒体册的印发、媒体服务的专业与周到、媒体日的高效与融洽都体现了实践水平的不断提升。

2.4 社会分层带来的影响

社会分层的变化为 NASCAR 带来受众结构的重大变化，这一重大变化直接导致其公共关系实践的重大调整。社会分层是指社会的成员被区分为高低有序的不同等级、层次的过程与现象^{[8]20}。20 世纪初，伴随着经济发展以及工业化、都市化与移民化进程，美国社会形成了庞大的蓝领阶层，即收入相对较低的下层阶层、工人阶层。与中产阶级、上层阶层的休闲娱乐活动不同，他们的休闲娱乐生活集中体现是喝着啤酒在电视机前观看赛车。

针对蓝领阶层受众的特点，NASCAR 在公共关系实践方面做了大量的工作。在公关宣传的策略上，NASCAR 针对这一阶层的特点选择相对简单明了、通俗易懂的传播策略，赢得目标受众的赞誉。如为婴儿设立坐席、增加洗手间的数量、划定停车宿营地，充分考虑这一阶层的生活方式、消费习惯及其他特点。

随着社会的不断发展，20 世纪 70 年代后期中产阶级的规模逐渐扩大，部分中产阶级也成为 NASCAR 的观众，早期蓝领阶层的后代、部分年轻人、中产阶级也加入车迷的行列，为此 NASCAR 的公关部门又根据这些阶层的特点制定相应的公关策略，包括社区活动、赛车文化活动等相关的公关活动。

社会分层成就早期赛车事业的发展，NASCAR 受到城市中下层居民的喜欢。而随着社会经济不断发展，不同阶层的居民成为 NASCAR 的目标受众，NASCAR 的公共关系部门更是通过系统社会人口调查为公共关系策略的制定提供依据。

3 NASCAR 公共关系演进的历史经验

西方制度经济学派制度变迁动力思想认为，制度变迁实质上就是交易主体利益分配和交易费用的分摊，其动力主要来自科学技术、经济发展、社会变迁、外界竞争等因素^[9]，这一理论阐释宏观的社会制度层面。但通过对 NASCAR 公共关系的演进发现，其公共关系制度受到学术发展、社会人口变化、某一产业的发展及政治文化因素影响，这些因素可以归结为科技、经济与社会，因此完全符合制度变迁一般理论。

3.1 体育组织制度发展应紧跟相关理论与科技发展

科学技术是第一生产力，在体育组织制度演进过程中，科技因素同样起到重大的作用。理论与科技的发展为体育组织提供更为先进的器物层面的支持，使其在物质层面得到重大提升，而物质层面的发展势必需要更为先进的管理体制支持。与此同时，理论与科技在提供器物层面的支持以外，同样为体育组织的管理与制度发展提供必要物质保障，进而推动组织发展。这一点在 NASCAR 公关制度的演进方面尤为突出。

20 世纪 90 年代，互联网技术得到飞速发展，互联网作为传播媒介的巨大优势得到人们的普遍认同，研究公共关系理论与实践的学者也提出网络公关及其相关理论，指出“从本质上讲，公共关系因互联网的发展而催化五个沟通的趋势，即速度、途径、规则、品牌的重新界定及沟通的商业伙伴。”^[10]这一理论深刻影响 NASCAR 新世纪的公共关系活动，使其形成以网络媒体为主要平台的面向普通受众公共关系模式，这一平台为其公共关系提供新的途径，并大大地提高公共关系运转的速度，在品牌的重新界定及与商业伙伴的沟通上起到了不可替代的作用。技术的进步为体育组织提供了新的公共关系手段和平台，并大大提高了工作效率，体育组织也为这一技术的使用指定相应的策略与方法，这些又组成新的制度。

随着我国公共关系理论与实践的不断发展，各相关领域逐渐认识到公共关系的重要性并积极将先进的理念应用于实践，但在职业体育领域重视依然不够。以应用网络技术为例，不仅 NASCAR 注重利用互联网的公共关系传播，其他职业体育组织也充分认识到其重要性，利用互联网开展丰富多样的公共关系活动，而我国职业体育组织仅仅建立简单的网站，在设计、

内容、功能等方面与先进的体育组织相差甚远,在这一点上值得我国职业体育组织重视和学习。

3.2 体育组织制度的制定应考量经济与文化因素的影响

一般认为,社会政治经济文化等因素的变化通常会影响到组织的发展方向与趋势,但事实上,这些因素的变化也会影响组织制度的演进。在 NASCAR 公共关系演进进程中,经济与文化因素起着决定的作用。

生产力是社会最活跃的因素,正是不断发展的社会生产力带来社会经济的繁荣,随着经济的发展,人口环境与社会文化也发生巨大的变化。经济发展产生新的阶层,当新阶层成为组织目标受众之后,公共关系制度也开始围绕这一阶层展开。组织的发展目标受众是基础,认清目标受众并针对其确定相应的制度是组织成败关键。体育组织在制定相应制度时,必须着眼于目标受众,并根据社会文化的变迁与发展进行相应的调整。

在这一问题上我们也应积极学习美国体育组织的经验,职业体育的发展必须顺应经济发展需要、受众品味与观赛感受需要、社会文化发展方向需要,作为我国职业体育组织应积极发现这些变化与需求,建立相应的应对机制与管理体制。体育组织长期发展必须重视公共关系。作为舶来品的公共关系已经在中国发展30年,其对我国社会生活的方方面面均产生一定的影响^[1],但我国体育组织大多忽略公共关系的重要作用。在市场经济和经济全球化的大背景下,我国体育职业化加快步伐,但伴随的各类危机也频频发生^[2]。在这一背景下公共关系尤为重要,它能为组织营造良好的发展环境,通过对 NASCAR 公共关系的研究可以充分借鉴其先进的公共关系理念、规范的公共关系组织结构以及周到细致的公共关系实践工作,只有这样才能促进我国职业组织公共关系制度的不断完善,进而推动我国职业体育的发展。

公共关系理念、公共关系组织建构、公共关系实践为研究体育组织公共关系的主要切入点。体育组织的公共关系活动纷繁复杂,对上述3方面的研究能够全面了解与掌握体育组织公共关系的特点并有助于发现其内在规律。NASCAR 的公共关系经历初创期、发展期、调整期和完善期,公共关系对组织的发展起到了重要的作用。公共关系制度在演进过程中受到公共

关系理论、社会分层、传媒业的发展及社会政治文化变迁等因素的影响,体育组织在制定制度时必须重视相关理论与技术的革新及社会文化因素的影响。体育组织的制度创新必须紧跟学术科研的步伐。NASCAR 不断运用先进的公共关系理论指导自己的公关实践并取得良好的效果;体育组织制度的制定必须充分考虑多重社会因素的影响。作为组织外环境的重要组成部分,社会经济变迁、人口变迁、政治与文化变迁等多种社会因素一直影响着组织制定的制度。

参考文献:

- [1] 杨桦,任海.我国体育发展新视野:整体思维下的跨界整合[J].北京体育大学学报,2014,34(1):1-8.
- [2] 居延安.公共关系学[M].上海:复旦大学出版社,2008:3.
- [3] SCOTT BEEKMAN. NASCAR nation: a history of stock car racing in the United States[M]. USA: Praeger, 2009: 20.
- [4] JOE MENZER. The wildest ride[M]. USA: Touchstone, 2001: 101.
- [5] GREG FIELDEN. NASCAR chronicle[M]. USA: Publications International Ltd, 2005.
- [6] 向洪.淘金体育[M].北京:经济日报出版社,2004:78.
- [7] 王永顺.美国全国赛车联合会(NASCAR)的公共关系研究[D].北京:北京体育大学,2010:18.
- [8] 张晓立.美国文化变迁探索:从清教文化到消费文化的历史演变[M].北京:光明日报出版社,2010:98.
- [9] 郑杭生.社会学概论新修[M].北京:中国人民大学出版社,2003:217.
- [10] 齐超.制度变迁动力理论研究[D].长春:吉林大学,2009:90.
- [11] 卢山冰.公共关系理论发展百年综述[J].西北大学学报(哲学社会科学版),2003,33(2):168-173.
- [12] 蒋楠.中国公共关系三十年发展对传媒业的影响分析[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2011,41(8):1-7.
- [13] 万茹.行政管理型体育组织公共关系的危机管理策略——以“现代队罢赛”危机为例[J].体育学刊,2006,13(1):26-29.