

## 論運動與媒體之關係

林建宇<sup>1</sup> 王美麗<sup>1</sup> 李炳昭<sup>2</sup>

<sup>1</sup>國立中興大學 <sup>2</sup>國立台中教育大學

### 摘要

大眾傳播媒體主要分為兩大類：平面媒體（報紙、雜誌、書籍等）和電子媒體（電視、廣播、電腦網路及電影等）。最主要的功能是有有效及快速的將消息傳達給大眾的一種工具。大眾傳播媒體在人類傳播過程佔很重要的角色，在此資訊發達的時代更是如此；在體育運動方面，大眾傳播媒體所報導的體育運動內容除了提供資訊外，亦在無形中教導了人們某些規範及價值，也因此可能影響了人們對體育運動的特定看法，甚至扭曲了體育運動的本質。近年來我國許多職業活動的盛行端賴媒體的傳播，例如職棒、職籃及撞球、保齡球等，但許多因運動而起的相關暴力活動及負面報導（例如：賭博）亦經由媒體的報導而造成許多不好的影響。

對現代人來說，運動是休閒生活的重心，運動在二十世紀已滲透到大眾生活的各個層面，造成重大的影響。為吸引閱聽人的注意，大眾傳播媒介愈發重視運動節目與新聞報導，閱聽人也相當依賴大眾傳播媒介獲取需要資訊。因此，有必要針對當前大眾傳播媒介中與運動有關的內容進行研究，不僅是因為媒介在傳遞價值觀上扮演重要的角色，大眾傳播媒介對「運動」的描繪更提供我們另一個觀看社會文化的角度。

**關鍵字：**媒體、運動媒體、文化

## 壹、前言

大眾傳播媒體在人類傳播過程佔很重要的角色，主要包含兩大類：平面媒體（報紙、雜誌、書籍等）和電子媒體（電影、廣播、電視、電玩、網際網路），其最主要的功能是有有效及快速的將消息傳達給大眾的一種工具。

在這現實的社會裏，媒體用許多不同方式併入我們生活中並擴散至我們的文化上，而在媒體中所聽、讀、看到的事物，亦將構成我們生活經驗中重要的部分，並足以影響和建構我們所看到的世界。誠如鄭貞銘(1996)的論述：大眾傳播與人類社會的密切關係，隨著影響力的擴大而加深其程度，擴展其範圍；今後人類的思想、態度與價值觀念必由大眾傳播產生的領導作用，它不但塑造人類的思想，同時也影響人們的行為與價值觀。因此，當我們檢視社會事件及預見未來時，常會利用媒體給我們的概念及訊息來做是非的判斷；同樣的從個人關係和消費者產品到政治候選人與國際事務，我們也利用媒體在組合各種事物。雖然這不代表我們是媒體的奴隸或操縱媒體者底下被愚騙的人，但媒體的確影響一般民眾所思所想。可見，我們的生活和社交世界中都被媒體內容所告知，試想如果媒體不存在，我們的生活也將會有所不同。

在運動方面，大眾傳播媒體除了提供運動資訊外，亦可能在無形中教導了人們某些社會規範及價值觀，因此它不僅可能影響人們對運動的特定看法，甚至可能扭曲運動的本質。許義雄先生指出：運動關係到健康，關係到生命，如果將大眾傳播媒體比喻作水，則大眾傳播媒體對全民運動風氣的影響就像水與舟（水能載舟亦能覆舟）的道理一樣，任何不恰當的報導都會對全民運動的推動造成負面性的影響（北市體育場，1992）。當前青少年最熱門的籃球運動，其所崇拜的偶像喬丹，因透過大眾傳播媒體的傳播，使得青少年朋友模仿運動技術外，對於舉止行為，穿著也仿效的有模有樣，為何如此，皆為大眾媒體所賜的結果。

運動和媒體是生活中有著相互依存關係，運動節目是媒體內容的重要部分之一，而許多運動則依賴媒體的行銷與贊助生存。因此，大眾傳播媒體最主要的功能是有有效及快速的將運動消息傳達給大眾的一種工具。本文將就三個方向來探討運動與媒體的關係：運動如何依賴媒體、媒體如何利用運動、媒體是否能影響與運動相關的選擇行為。

## 貳、運動如何依賴媒體

在運動社會學中媒體和運動商業化是緊密相連的議題，事實上，媒體不僅加強並且擴展商業化的過程和結果，因此，大多著重在運動如何被媒體影響的部分，而較少注意媒體被運動影響的部分。Coakley（2003）很清楚的指出兩者是立於普及化及商業利益互惠的關係下，互相影響、互相依靠；「商業化的運動與運動組織的存在和成功，需極度依靠媒體，但是這個論述是必須被限定」(Coakely，2003: 413)。細分這句話的涵義：許多運動場合並不需要媒體的報導和宣傳，例如，學

校運動會或鄉間俱樂部的比賽，一樣也能夠進行；只有當運動變成了一種具有商業性質的娛樂時，它才需賴媒體的存在。由此可見，運動具有非常獨特的娛樂型態，需要媒體的大肆宣傳和報導，將賽前、比賽中及賽後的所有事物讓人們感興趣，進而瘋狂著迷。全球中有許多的例子，例如日本國寶級相撲運動、美國 NBA 籃球賽、英超足球賽、F1 賽車大賽等等！所以當一個重要的運動比賽結束後，如果媒體在加以分析報導，人們會熱切討論比賽的賽況、比數、球員等，對這些熱愛運動的球迷而言，媒體在此時就成了他們資訊來源的依靠。

網際網路透過一個虛擬的途徑帶領我們進入一個無限制且富有個人創意化的空間，讓我們能輕易的創造或找尋資訊或者是獲得娛樂。簡單的說，不管是在世界的任何一個角落，只要能夠連上網路，我們就可以得到一個開放的音軌、影像、以及資訊的連結，吸收全世界的最新動態，它帶給人們無限可能的捷徑及個人所選擇和創造出的資訊、詮釋和娛樂 (Coakley, 2003)。對運動而言，大多數的人已開始使用網路做為他們從一般平面媒體中獲得資訊的一項重要管道。由於多數傳統的媒體（像是電視、收音機）並不能全天候的播放運動賽事或消息，但人們只要連上運動相關網站，搜尋特定網址，就可以立即聽到時況的轉播。人們也可以透過網路購票系統訂購想要的球票而不需用傳統的電話訂票，這都是網際網路帶來的便利之處。因此，網路的使用而得知比數和賽程評論，儼然成為在電視上及印刷媒體中不足的部分的資訊補充，當然人們也可以上網加入自己喜愛球隊的聯盟，這樣就可以得知球隊的表現統計值而不用依靠報紙，亦可省去看電視找比賽時間和盯著電視看分數的時間。

所有商業運動觀看者都需依靠媒體，不過其中有些是特別需要依靠電視的傳播。現今的科技發達，衛星技術已可將信號傳至世界各角落，因此數萬計的運動觀看者，便可以不需親臨運動比賽現場觀看，只須坐在電視機前便可以欣賞全程的賽事。例如 2006 年世界盃足球賽，64 場比賽中現場觀眾平均每場 52500 人觀賞（排名史上第二，僅次於 1994 年的美國世界盃）（大紀元，2006/09/18），超過 320 億人次透過電視觀賞（國政分析，2006/07/19），這一點也造就電視史上最多人觀看的事件。

電玩是另一個運動與媒體的媒介，運動性電玩在一些較富庶的國家中很盛行，有一些人甚至還加入各種不同型態的電玩遊戲裡，儘管多數的虛擬運動遊戲比實際的運動來的不真實，但參與者依然樂此不疲。同樣是參與運動，相較於守在電視機前觀看廣播節目的人，參與運動性電玩的者，就擁有不同的經驗，他們不僅可以自己操控整場運動比賽，感覺像是親身經歷整個比賽的過程，並且得到更主觀的感覺甚至刺激，因為他們假想自己就正在參與一場重要比賽，這比光坐在電視機前要有臨場感得多。

### 參、媒體如何利用運動

現今科技日新月異，網路的發展縮短了許多資訊獲得的距離，雖然網路不需

依靠運動而生，但是不可否認網路卻藉由線上服務賺到運動迷的錢，運動迷使用網路不僅獲得最新比數、某些特定事件的資訊和網上賭注，更進一步進入透過網路與其他運動愛好者進行線上討論球隊、運動員的事情等等。同樣地，出版業和電影業基本上也不依靠運動來發展，1980年代以前極少看到關於運動的書籍和運動電影成功的案例出現，因為實況運動的緊急和不確定性是多麼令人注目，而這種感覺和情況是很難被表現在這些媒體上。直到最近，1980年代以來，出版業和電影業才以運動有關的悲劇故事、振奮人心的故事及暴力故事的作品 (Stead, 2003)。

運動與媒體藉由著經濟觀念緊緊維繫著彼此的關係，毫無疑問的幾乎所有商業性質的運動，對媒體有著高度的依賴，同樣的，一些報社或電視公司也藉著運動而生存著。當傳播媒體走向私有化而以利益為導向時，傳播媒體與運動的相互依賴的關係，首要基礎乃是建立於商業利益之上，如廣告時間。版面媒體靠著運動賺取利潤也隨之創造該運動的商標，這個商標可運用在咖啡杯、鞋子、夾克甚至於球套上行銷給大眾，這個相互依存的關係在全世界都是很常見的。

從1970年代開始，全球得經濟因素更加深了這個依存關係，大型的跨國型企業常需要媒體，將自己的企業有效的推向國際化。因而這些企業體也渴望著能找到一個有效的方法，來提升自己在消費市場或事業上的成就，甚至於造就出企業的區域地位。而媒體與運動結合的管道，正提供了這些企業體一個有效的方法，去滿足該企業的需求。這個管道不僅幫助他們得到全世界的注意，同時藉由廣大的群眾把他們的「商標」與「運動的愉快體驗」聯繫在一起，提供了一個非常正面性的行銷策略。不僅如此，運動的正面性形象也常被利用與地方上的政治人物搭上線，作為一個正面性的政治工具。所以「運動行銷」的重要性，早已被媒體公司強力的肯定，尤其是電視的運用。

「運動」的重要贊助多數來自於煙、酒產業。就菸酒產業而言「運動行銷」是他們把自己的產品，訴諸健康形象給社會大眾的重要傳媒。透過這管道也讓他們能更直接的展示出自己的產品與商標，同時他們也希望能降低他產品的負面形象，我們也可以發現這些商標出現在平面媒體與運動場看板的機會是非常頻繁的，同樣的也定期出現在運動雜誌，與其他的媒介上例如：房車大賽，賽狗，賽馬……等運動場地上。在某些國家而言這樣的廣告對於菸酒產業而言是非常重要的，因為他們的廣告是被禁止在電視上播出的。事實上對於運動雜誌而言「菸酒廠商」的這筆廣告收入是相當可觀的。

最後，有一點值的提的是，一些在大型媒體公司擔任主管的男性朋友們，他們樂愛運動的程度是高於常人的。他們樂熱衷運動的事務，甚至願意花高價聘請球隊教練，來為公司的員工做一小時的演講，以用來激勵士氣與確定自己的核心價值。在大型的媒體公司，男性的文化是他們的主要精神，因而運動在公司是佔有重要比例的。在公司裡，多數的男性願意花時間去重視，例如：超級盃，高爾夫公開賽……等大型的體育項目而不願浪費時間在政治活動上。然而，事實上在某些國家，這些大型公司願意花大把鈔票在運動競賽上，與稅賦減免是有很大關聯

的。

很清楚的，運動與媒體的結合也是因為龐大的利益收入與多數人的樂趣而顯的更加穩固而長久，而且金錢利益並不是運動與媒體結合的唯一因素。「觀念」認同的結合才是最重要的，因為「觀念」認同的結合才是媒體與運動可以永久結合在一起的不二法門。

#### 肆、媒體能否影響與運動相關的選擇行為

有些國家傳媒被私人擁有，營運者和高層人員對創造獲利感興趣，因此獲利不僅是興趣而已，也常是最重要的影響力。舉例來說：媒體學者 Michael Real 解釋說，在世界上運動媒體產業架構中，商業電視被視為在規範的價值系統中，利潤創造、廣告客戶、市場擴展、市場商品，和競爭上的強大力量。未來網路會成為影響媒體產業的主力，近來獲利取向會使用資源去影響線上資料內容的價值系統。即使是在法律保護言論自由的美國，媒體工作者在表達意念及訊息之前都思考得很清楚，以及牽涉到挑戰那些在社會上具影響力及權力的人們時，尤其是當那些有力人士擁有媒體而且付費請人們為他們工作之時，人們在表達意念及訊息時都非常小心。在運動題材之中，控制媒體的人不只選擇哪些運動事件被提到，而且還決定哪些意念及評論該被強調，當那些人這麼做時，將對媒體觀眾在闡明運動意義及把運動融入生活之中扮演重大角色。

如果要說媒體是一種調和”mediated”的工具，即意謂著它們經由篩選過的形象或敘述，再次呈現給讀者、聽眾和電視觀眾。「運動轉播」就像好萊塢電影、迪氏尼或電視的短片，換句話說，就像電視廣播在「超級盃」期間，對於美國人而言簡直就像生活中的一部份，對觀眾而言也是最重要的東西。而也因為「運動轉播」在今日的社會是不可或缺得一部份，透過媒體轉播運動/體育賽事，可以呈現出當地的社會型態。一場美式足球賽的電視轉播，即可表達當下民眾對美足賽的意象，反映出當下的生活，透過媒體讓研究者發現大眾想聽到/看到什麼樣的新聞，以及想關心什麼樣的事（如前一陣子台灣民眾對奧運的棒球熱）。

當媒體被私人擁有且依賴經濟上的好處，媒體以利益為優先考量時，他的報導範圍常常會以群眾的感受度，興趣為報導方針，也就是迎合消費者。因此，運動常做為版面的選擇，主要是根據運動的娛樂的價值和促進利益的潛力，為最主要考量因素。在較大宗報紙的體育版還有運動雜誌理的文章提供了大型賽事以及個人英勇戰蹟的分數和統計數值也提供用照片敘述情節的內幕。電視報導的範圍包括球類（冰球，諸如此類），還有哪些在比賽或運動會上獲得勝利的運動員。電視播報員提供了實況的分析以及早已準備好的敘述，來娛樂大量的觀眾，而傳統的出版媒體和電子或廣播媒體讚如何構築運動上的差異。研究“構成的過程”是很重要的，因為有關運動的流行觀念是由大量運動媒體的形象及敘述所形成的。再者，大體而言，存在於這些影像之下的主題會影響到我們對於社會關係和生活的觀念。換句話說，文化的意識型態深埋於媒體的版面中，就以我國報紙運動新

聞中之運動價值的分佈情形為例，在研究與比較不同屬性報紙之間，運動新聞的報導主題、新聞來源、運動項目、運動性質、性別類目、報導形式與運動價值上的分佈與差異，結果發現，於所有運動價值項目中，以「英雄主義」最為常見，但若以運動價值的面向來看，就以「社會性目的價值」為主，其中又以「個人成就」為主要運動價值。

媒體是否使人們成為更積極的運動參與者或使人們成為整天泡在沙發上看電視的人呢？尤其在美國，這是一個重要的議題。比起以前，更多的人們看體育運動節目，且肥胖比率成為美國史上最高。這不是意謂著看看體育運動節目造成肥胖及肥胖健康的問題，但它提醒著我們該做些探討這兩因素之間的可能關聯性之研究。當孩子看體育運動節目時，他們會模仿他們所看到的，因此他們或許會尋求參加青年體育活動；很多看運動節目的成年人，並不參與他所看的運動項目，然而卻有很多其他人，或許是一至二項運動項目的活躍參與者。然而，值得一提的是1970年代早期運動的電視版面開始擴增時，肥胖問題跟怠惰也跟著增加，最保守的結論是，媒體可能沒有對於主動參與運動或其他體能活動在某一或其他方面有主要實際的影響。

很多因素和競賽參與有關，競賽參與和媒體的關係是複雜的。換句話說，很多專業隊伍的擁有者，堅信電視的取材範圍會傷害到賽事的參與人數以及售票情況，於是採取新聞管制條例。很清楚的，媒體宣傳運動提高人們對賽事的興趣，且提供人們對於運動員和隊伍的認同資訊，因此得以培養使其成為支持者和潛在的賽事的參與者。最合理的結論是媒體和賽事的參與有明確地相關：看愈多電視賽事的人出席參與賽事也愈多。然而，我們必須修飾這個結論。第一，當票價漲價時且當地的各式體育運動賽事增加時，如果可選擇在電視就可看到當地的賽事，蒞臨現場的現象將受影響。第二，因為媒體總是關注傑出的運動，例如NBA籃球，那可能會逐漸損害到不是很精采的賽事，如地方高中賽事。

當喜愛的隊伍贏時，運動媒體不僅提供對話的話題、認同的來源、成功的感覺、情感抒發的機會和其他人在一起的場合，以及給那些度過孤獨時間的人一個生活的焦點。研究結果顯示，美國的成人以多種方式將運動媒體融入其生活之中，也顯示住在一起的男人和女人常花時間在一起看運動賽事，而在他們的關係之中這常常是一個具建設性的活動。資料顯示，當說到人們看電視的經驗，支持者的關係比性別或其他原因更重要，某些夫妻會有安排看電視的衝突，但大部分的夫妻會不影響他們的關係而得以化解衝突。運動媒體的經驗如何融入我們的生活以及如何成為我們社會文化的部分，未來將會有更多研究關注此一議題。

## 伍、結論

大眾傳播媒體是職業的傳播者，把消息、觀念和趨勢態度等等消息來源，透過印刷、廣播和電視媒體的傳遞，將詳加選擇後之訊息傳播到廣泛的民眾者上（李金銓，1996）。運動透過大眾傳播媒體的傳播，除能快速讓民眾得知消息外，並

透過電視的轉播使電視機前的觀眾和廣播前的聽眾更添一種臨場的感受，彷彿身歷其境般。因此運動風氣的提倡與普遍化，除各運動團體的努力外，結合傳播界的力量更是重要關鍵（謝永乾，1998）。如何加強全民對運動的認知和提升全民運動的發展及水準，那運動界和大眾傳播媒體進一步的配合與結合，將是運動從事人員所面臨的最大課題。

若如無媒體，則商業運動就不會這麼普遍，對於刺激性的競技運動也就不會那麼被強調了，而觀眾主動出席於運動賽事的現象也不會自動增加，同樣的，人們也可能比較不會優先將運動安排於每日生活之中。反觀，沒有運動，媒體是否可以存活呢？沒有運動，則報紙的流通可能會減少，週末假日的電視節目也會不同，相對的電視公司的收益亦會較少。媒體和運動，如同其他的文化一樣，是社會架構的一部份。而他們的成長必須倚賴彼此，雖然二者可以缺一而存，但是少了任何一半，他們的架構就無法像結合在一起時的相輔相成。

總之，想要了解現今社會的生活而不去特別注意各層級經驗和媒體之間的關係是很難的，這就是為什麼我們要研究運動和媒體之間的關係了。媒體和運動是社會文化和社會結構的一部分，這意謂著它們是具有創造和組織性的，並且由具有權勢和意識形態的人們控制，將其他們本身欲傳達的理念和概念植基於社會。因此，媒體無法時常真正反應出社會深層的真實性，僅可以提供篩選過的真實版來呈現，所以存在於媒體中的影像及訊息，常常呈現出優勢團體的理念、概念及意識形態，進而從中為優勢團體謀取他們所需之利益。所以，在未來的研究焦點，探究運動、媒體和利益團體三者之關係，才能確切了解媒體與運動之間的關係。

### 參考書目：

- 謝永乾（1998）。體育運動文化與大眾傳播的互動關係。《國民體育季刊》，27（4），93~101。
- 李金銓（1996）。《大眾傳播原理》。台北：三民書局。
- 鄭貞銘（1996）。《廣告學》。台北：三民書局。
- 王宗吉譯（2000）。《運動社會學》。台北：洪葉文化出版社。
- 盛力（2006）。大紀元 9 月 18 日訊。  
<http://www.epochtimes.com/b5/6/9/18/n1457626.htm>
- 曾慧青（2006）。2006 世足賽的價值分析。  
<http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/095/EC-B-095-014.htm>
- Coakley, J. (2003). Sports in Society: Issues & Controversies. New York: The McGraw-Hill Education.
- Stead, D. (2003). Sport & Society: A Student Introduction. London: SAGE Publications.

## Sports and Media

Lin Chien Yu<sup>1</sup>, Wang Mei Lee<sup>1</sup>, Li Ping-Chao

<sup>1</sup>National Chung Hsing University, <sup>2</sup>National Taichung University

### Abstract

The media, including newspapers, magazines, books, movies, radio, television, video games, and the internet, pervade culture. Although each of us incorporates the media into our lives in different ways, the things we read, hear, and see in the media are important parts of our experience. They frame and influence how we think and about the world.

Sport and the media are interconnected parts of our lives. Sports programming is an important segment of media content, and many sports depend on the media for publicity and revenues. Thus, media and sports and the experiences associated with them are changing rapidly, and it is important that we study them in ways that promote critical media literacy rather than the uncritical celebration of media culture.

**Key words: media, sports media, culture**