

運動與傳播

■ 莫季雍



▲2004中華奧運代表團進場情景。(攝影/田定文)

雅典奧運剛剛結束，我國選手第一次獲得金牌的喜悅氣氛還在我們身邊圍繞之際，我們需要冷靜下來思考一下未來該要做些什麼。

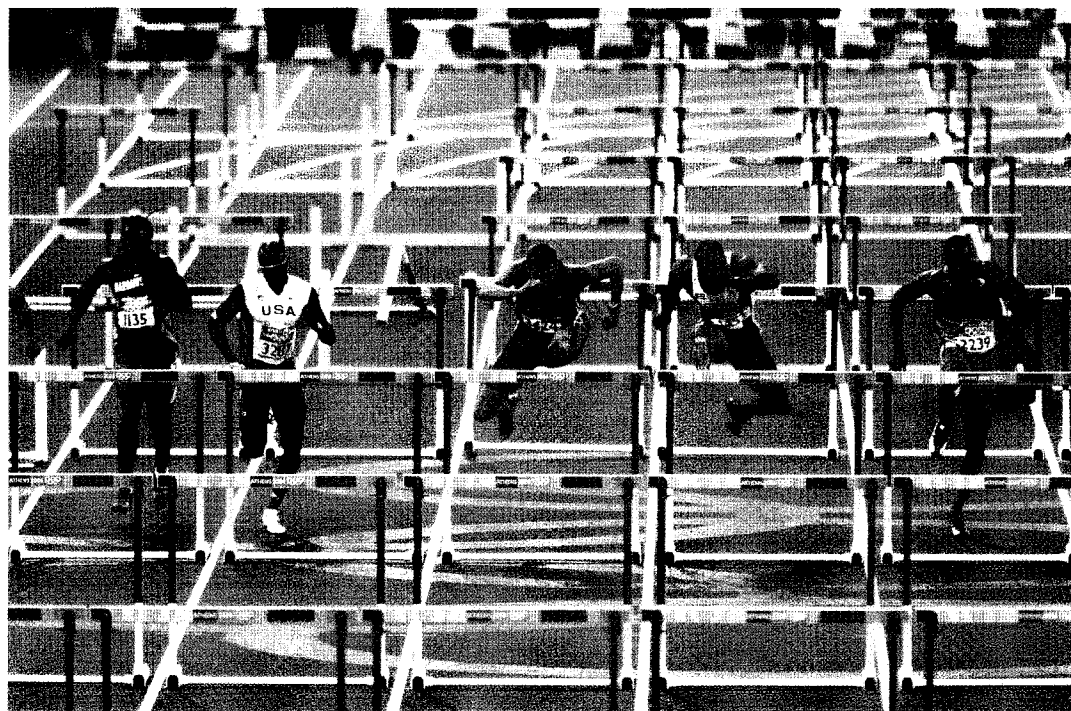
運動可以健康身心、延伸國力，競技運動提供我們觀賞比賽的內容，選手優秀的表現可能帶動觀賞與參與運動的風氣，得獎更能提升國家的國際知名度與國人的信心，價值絕非金錢所能衡量，但競技運動水準的維繫，需要有廣泛的國民參與才能落實，在這之間，傳播工作是重要的。

■ 運動賽會與電視轉播

近代的運動賽會若是沒有新聞媒體的報導和轉播，就沒有辦法普遍地為眾人分享。2000年的雪梨奧運動用了900台電視攝影機，大會以3,500位轉播人員，配合來自各國的12,000名轉播人員，提供了300場比賽的3,400小時實況，在全球的220個國家和地區估計有37億人次收看到為期十六天的比賽。相較之下，雅典奧運也有1,000台攝影機，大會以3,700名工作人員配合12,000位來自各國電視台的轉播人員負責現場轉播工作，設置350輛轉播車和1,795個轉播台，提供4,000小時現場節目，總計約有21,500名來自世界各地的新聞工作人員，人數比選手教練還多，不僅說明了這場賽會的重要性，也說明了各國媒體閱聽眾對這場賽會資訊的需求。

尤有甚者，奧運的電視轉播權利金構成了奧運會的主要收入（96年亞特蘭大奧運是898.2百萬元，2000年雪梨奧運增至1331.5百萬元，而2004年雅典奧運更高達1476.9百萬元），不僅構成所有收益的半數，更成為推動奧林匹克運動（Olympic Movement）的主要經費來源，2001-2004年間，電視轉播權利金收入是2,236百萬美元，佔全部4,264百萬元收入的52%（其他收入包括TOP贊助603、地方贊助736、門票608和授權產品81、單位都是百萬美元），而轉播權利收入的百分之五十一都貢獻給奧林匹克運動，其餘部分交由奧運籌委會，可證明媒體與運動發展間的密切關係。

除奧運外，FIFA的世界盃足球賽、美國的職業棒球、美式足球和籃球、高爾夫球亦復如此，所產生的經濟效益與凝聚的觀眾數，常更勝奧運。



▲透過傳播將精彩的奧運賽事傳達全世界。（攝影/田定文）

今年的奧運在台灣由四家無線電視台取得轉播權，加上轉賣節目予StarTV，共計五個台轉播了49,644分鐘的節目，估計總共有一億九千萬人次收看（廣電人市場調查公司資料）。尼爾森收視率調查則顯示八月十八日的中華台北對古巴的棒球賽獲得8.3的收視率（不亞於最當紅的電視劇），共計300萬人收看比賽。廿七日的跆拳道金牌賽整體獲得3.86的收視率和143萬人的累計收視，四年一次的奧運當然是吸引人的，有中華隊的比賽更能聚攏注意力，非一般時間運動節目所能比擬。

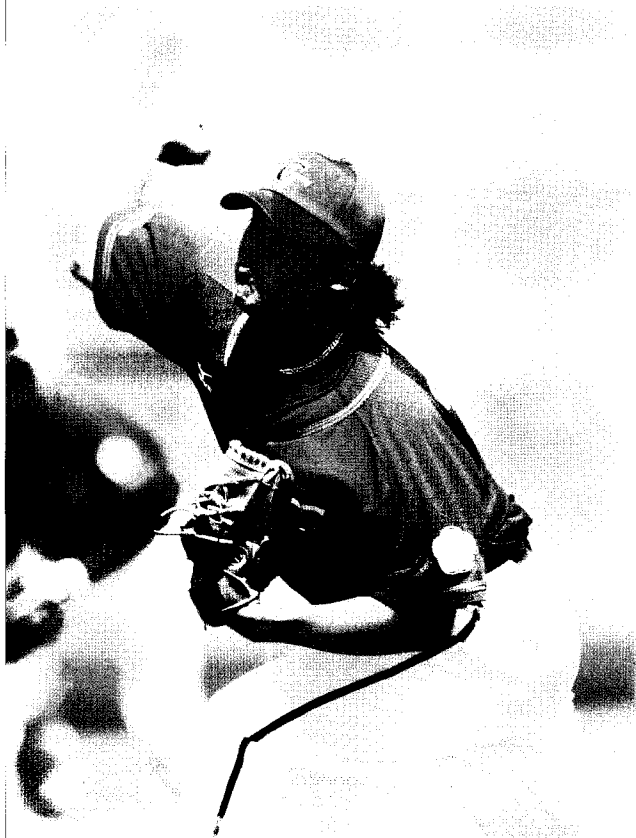
在這些偉大數字的背後有令人可惜的現象，一是無線電視台除棒球賽外，完全不安排白天與

晚間時段轉播，也就是絕大多數民衆能收看電視的時間都沒有其他比賽項目的轉播可看，原因部分可能要怪棒球，棒球賽是台灣電視觀眾眼光的焦點，有人認為是嚴重的偏食，正是因為棒球最能得到最大收視人數，而電視台在九場棒球賽的廣告收入已足敷其轉播權利金成本，便不再在乎其餘賽事；二是將節目轉賣有線電視和轉往其數位頻道電視播出，但有線電視是收費的，數位電視不僅未普及（低於10%），且購置成本高，無線電視台欲以奧運開拓數位電視市場的企圖不僅成效有限，且不符奧運無償收視（free-to-all）的普遍原則與無線台的社會服務精神，畢竟奧運憲章（第五十九條）強調轉播須確保最大多數人能收看，所以轉播權只售予一國（或區域）內播出範圍最大和免費的電視台；第三，也是許多運動迷觀眾會詬病的，就是播報的專業品質，專業主播是運動節目的靈魂，所提供的知識與分析不僅能提升節目品質，更能提升觀眾觀賞興趣。

當然，運動節目在台灣永遠比不上連續劇、綜藝節目和新聞的收視率，但這並不表示運動沒有市場，運動觀眾的市場，和其他的市場一樣，是可以開發的，棒球即為一例。奧運轉播經由挑選、剪接，可以形成精彩的節目，開拓觀眾運動視野，加上一個服務觀眾、提振運動的心，電視公司不是不能獲利。

■ 以傳播運動推展運動

前面提過，運動不能光只是由少數競技運動選手來負責，有限的學校體育課程也沒辦法延續國民的運動習慣，全面提升民衆運動的風氣一直都是體育界的重要課題。



▲四年一次的奧運相當吸引人，尤其是有中華隊的比賽更能聚攏注意力。（攝影/李玉民）

推展運動須由三個方面來進行，也就是改變觀念、改變態度與改變行為，認知、態度與行為的改變均非一蹴可幾的，須藉理論與傳播運動 (communication campaign) 有系統地為之。

傳播運動指的是「為達成傳播者的目的，所從事的一連串有計畫的訊息傳播工作，以期告知、說服、或促動行為的改變」。其實這個概念與訊息運動 (information campaign)、公共傳播運動 (public communication campaign)、說服傳播運動 (persuasive communication campaign) 或計畫性傳播 (planned communication) 等都屬同一回事，和社會行銷 (social marketing) 也不過一線之隔。

傳播運動中的「運動」是campaign這個字，也翻譯為運動和活動，本質上就是說服性傳播活動 (Pfau and Parrott, 1993)，常見於政治運動 (political campaign)、競選活動 (election campaign)、廣告活動 (advertising campaign) 等，在商業上的廣告運動，是企圖說服人們認識品牌、產生認同、發生購買行為；政治上的政治運動或競選活動，是希望讓選民認識候選人、同意他的理念、固守原本的支持者，甚至說服一些更多的人來投票給候選人；社會方面，社會團體企圖改變人們對某事的認知、態度與行為，從而促進社會的進步，多已能從整體規劃的角度著手，進行傳播運動的工作，以達成傳播者的目的。

成功的運動通常都需要符合一些原則，包括有(1)採取策略途徑：如藉由各階段的形成性研究，瞭解目標閱聽眾和他們對運動訊息的理解；(2)理論導引：如議題設定、預示、框架等理論或概念的合理運用；(3)整體目標與個人目標的結

合，以及長期目標與短期目標的結合；(4)大眾傳播與人際傳播方式的正確運用；以及(5)有效訊息的設計。也就是說，推動一項觀念或行為改變的活動，傳播雖非唯一途徑（須是因缺乏傳播或錯誤傳播的問題方適合以傳播方式來解決），但卻是一種有效的途徑或是配合的途徑，而欲成功，必須以整體規劃為之。

當然，一個傳播運動的成功，常是眾多因素交織而成的，成功與否無法得出一個共通的公式，不過，抓住正確的閱聽眾的注意、設計影響閱聽眾信念或理解的訊息、傳遞容易瞭解且可靠的訊息，以及創建有利於結果發生的社會環境是有效的傳播運動的條件，我們若以這些條件來審視過去的許多運動推展的計畫，應該可以發現有太多值得改進的空間。

使用傳播的方式，一個團體意圖影響其他團體的信念或行為，在方法上，則是透過大眾傳播媒介或人際管道，將符合公共利益的促動訊息傳遞予目標閱聽眾，(Atkin, 1981) 以達成社會改革的目的。傳播運動的目的既然在達成傳訊者希望達成的社會改革 (social change)，改革可能發生在社會層次上，如影響到社會結構的改革，也可能是個人生活方式的改變。改革是希望讓社會或個人的生活變得更好，「更好」是以每個時代脫穎而出的價值觀所界定，(Salmon, 1989) 但是由誰來界定怎麼樣才是更好，則經常引起爭議。

運動的價值是什麼，爭議不大，如國際奧會所標榜的心靈和諧 (harmony between body and soul)、個人卓越 (excellence within oneself)、行動健全 (integrity in action)、相互尊重 (respect for one another) 及努力的

快樂 (joy in effort) 等五項基本價值，透過各種傳播方式來宣揚，包括這幾年我們在電視上常看到的 “Celebrate humanity” 系列，觀眾常能感到其訊息所帶來的心靈悸動。但人們看待運動的價值觀卻有面向與程度上的差異，要將運動的價值與合宜的價值觀導入國民的認知，是推展運動的一個重大責任。

■ 結語

本文提到奧運電視轉播與傳播運動兩個看似不甚關連的傳播議題，貫連的邏輯是運動需要藉

由傳播來帶動，無論是藉由普遍性最高、目前最佔優勢的電視媒介，來形成一個觀賞運動的環境，或是透過傳播運動而改變社會大眾的心理和行為，來鼓吹運動參與，如此培養出的一個穩固的運動市場，這樣的市場當中包含有運動參與者 (sport participant) 和運動觀賞者 (sport spectator) 兩個部分。

對於原本就參與運動的國民，傳播媒介內容可以提供運動相關產品的消費資訊，包括器材、場地、機會，甚至追求運動進步的知識；而他們也需要由傳播內容教導以正確的「運動價值觀」，如公平競賽、團隊合作等。

對於運動觀賞者，傳播媒介的內容要能夠提供給他（她）們運動規則的解說、戰術和戰略的觀念，提示他們觀看比賽的重點，則這些觀眾會是能夠看門道的穩固觀眾群，則媒體的運動閱聽市場可以建立；進一步，這些觀眾讀者需要教導以「運動的價值」，如運動是可以健全身心的，可以提升國力的等，庶幾可以他們也起而行，成為運動的參與者。

長久以來，體育界都有一個共識，就是運動需要傳播，也期許傳播能夠幫助推展運動，但是怎樣才能積極、有效的運用傳播，則是需要理論和方法來導引的。（作者為國立體育學院休閒產業經營學系副教授）



▲透過傳播媒體的報導可讓觀賞者了解到團隊精神的重要性。（攝影/山定文）

參考書目：Salmon, Charles T. (ed.) (1989). Information campaigns: Balancing social values and social change. Newbury Park, CA: Sage.

Atkin, C.K. (1981). Mass media information campaign effectiveness. In R.E. Rice and W.J. Paisley (eds.), Public information campaigns. Newbury Park, CA: Sage.

Pfau, Michael & Roxanne Parrott (1993). Persuasive communication campaign. Boston, MA: Allyn and Bacon.

Salmon, Charles T. (ed.) (1989). Information campaigns: Balancing social values and social change. Newbury Park, CA: Sage