

歷屆奧運之媒體傳播與里約奧運之作法

文 / 陳伯儀



▲透過媒體傳播，2012年倫敦奧運吸引全球運動迷的目光。（圖／方亦非提供）

壹、前言

第三十一屆夏季奧林匹克運動會 (Summer Olympics) 將於 2016 年在巴西里約 (Rio de Janeiro, Brazil) 舉行，做為全球最受矚目之國際大型綜合性運動賽會，賽會期間內包含賽事轉播、新聞露出以及廣告覆蓋率等皆大幅佔據各國媒體版面，而隨著資訊科技蓬勃發展，社會大眾除了透過傳統的電視報紙接收奧運相關訊息之外，新媒體 (New Media) 在媒體傳播層面上亦扮演著重要的角色，如同觀看職業運動賽事，一般大眾從固

定在電視機前收看轉變為可透過移動式電子設施 (如智慧型手機、平板電腦等) 觀看賽事直播。在 2012 年倫敦奧運，即有超過 20,000 名來自於全世界的記者、轉播人員以及其他媒體工作人員向大會註冊，並取得採訪資格 (Douglas, 2012)，呈現了奧運媒體工作龐大的參與人數。媒體傳播在國際大型運動賽會中所塑造的形象對於主辦國的社會、政治、文化與技術層面有著重要的反應 (Dayan & Katz, 1992)，其除了傳送賽事訊息，



▲ 2012 年倫敦奧運，有超過 20,000 名來自於全世界的記者、轉播人員以及其他媒體工作人員向大會註冊，並取得採訪資格，呈現了奧運媒體工作龐大的參與人數。（圖／李天助提供）

亦吸引了社會大眾對於該主辦國的認識，從而將國家形象深植於世界各國關注賽會之民眾。

貳、奧運之媒體傳播發展簡介

早期奧運賽事相關訊息僅能透過報紙或廣播來獲得即時訊息，如一般閱聽大眾在獲得其關注運動項目之奪牌訊息時，往往是決賽日結束後隔天得知訊息，其新聞熱度的邊際效益亦隨之遞減。在電視轉播於 1936 年

柏林奧運加入媒體傳播的行列後，民眾不僅開始可收看賽事轉播，透過畫面的傳送猶如親臨這四年一度之盛會，並欣賞精采的運動賽事內容，然而在此時期只有德國當地 25 家電視臺有轉播，其他各國尚未能經由電視觀看賽事轉播，直到 1960 年羅馬奧運電視轉播才開始擴及到歐洲其他國家，特別的是，過往賽事轉播往往有著數天的延遲問題，到了 1964 年東京奧運因衛星科技的進步，賽事轉播與實際比賽僅延遲數秒，往後幾屆的奧運則達到同步實況的效果。而奧運的電視轉播發展至今，首度在 2008 年北京奧運運用高畫質轉播 (High Definition Television, HDTV)，此外，隨著科技技術發展，2012 年倫敦奧運官方轉播單位 BBC (British Broadcasting Corporation) 也嘗試在開閉幕典禮以及田徑男子組一百公尺決賽中採用 3D 轉播，其同時也是首屆以 3D 形式轉播部分比賽項目之奧運會 (BBC, 2011)，使影像呈現內容更為多元。

除了電視轉播之外，媒體轉播之形式也不斷更新。在近代個人電腦、智慧型手機與平板電腦使用普及的情況下，加之網路頻寬的覆蓋率與傳輸速度的不斷提升，許多職業運動已可提供線上文字轉播以及影像現場直播的服務（如：NBA、MLB 等），而 2004 年雅典奧運則首度採用網路直播賽事，增加新

的收看平臺，直至 2012 年倫敦奧運，網路直播發展已趨近成熟並與現場零時差，然而以 2008 年北京奧運為例，其共有 28 個運動種類、302 項賽事以及超過 11,000 位運動員參與其中 (BOCOG, 2008)，單就賽事轉播欲涵蓋所有內容似乎力有未逮，而社群網站的興起則將有益於賽會內容的傳播擴散。

網際網路的發展促使傳統的電視轉播進入到網路轉播時代，其所衍生的網路應用工具 (Web Applications) 也在奧運賽會的媒體傳播工作中佔據重要角色。自 2008 年北京奧運開始，各贊助商、運動組織、運動選手以及一般民眾廣泛使用社群網站 (如 Facebook、Twitter 與 Plurk 等) 與影音分享網站 (如 Youtube 等) 來分享奧運相關訊息，有別於平面媒體、電視轉播與官方新聞，一般民眾僅能從有限的管道取得賽會訊息 (Horne & Manzenreiter, 2006)，而拜於數位化科技所賜，一般閱聽大眾從被動的訊息取得已轉化為可主動汲取自身有興趣的資訊 (如某運動項目或運動員的資訊等)，亦可親自製作、發布或分享相關賽事訊息，使媒體傳播功能更加多元。在 2012 年倫敦奧運，IOC 藉由 Facebook、Twitter 以及 Instagram 等網路平臺來建構「奧運社群媒體網站 (Olympians' social media sites)」，鼓勵一般民眾及新聞記者來即時更新賽事訊

表一 歷屆奧運電視轉播權利金盈餘

歷屆奧運會	電視轉播權利金盈餘
1960 羅馬奧運	120 萬美元
1964 東京奧運	160 萬美元
1968 墨西哥奧運	980 萬美元
1972 慕尼黑奧運	1,780 萬美元
1976 蒙特婁奧運	3,490 萬美元
1980 莫斯科奧運	8,800 萬美元
1984 洛杉磯奧運	2 億 8,690 萬美元
1988 首爾奧運	4 億 260 萬美元
1992 巴塞隆納奧運	6 億 3,610 萬美元
1996 亞特蘭大奧運	8 億 9,830 萬美元
2000 雪梨奧運	13 億 3,160 萬美元
2004 雅典奧運	14 億 9,400 萬美元
2008 北京奧運	17 億 3,900 萬美元
2012 倫敦奧運	25 億 6,900 萬美元

資料來源：IOC. (2014). Olympic Marketing Fact File. International Olympic Committee, 20-28.

息並進行討論和意見交流 (Kubo, 2014)，其增加了奧運會的討論問題以及訊息曝光程度。

參、奧運之媒體傳播工作

根據 IOC (International Olympic Committee) 之籌備架構規範，與媒體傳播有關之內容經整理可分為下列數項 (IOC, 2015)：

- 一、主媒體中心/場館媒體中心 (Main press center/Venue press center)：各國新聞記者主要工作區域，提供 24 小時的相關支援與服務，此外，主辦城市籌備委員會亦須在各競賽場館提供新聞媒體人員工作場

域。

二、官方媒體夥伴 (Official Media Partners) 與電視轉播 (TV Broadcasting)：負責轉播奧運會所有賽事之各國媒體公司。由奧運轉播公司 (Olympics Broadcasting Service, OBS) 販售電視轉播權予世界各國的媒體公司，以 2012 年倫敦奧運為例，臺灣由愛爾達 (Elta) 公司取得所有賽事項目之轉播權利，而表 1 為歷屆奧運電視轉播權利金盈餘整理內容 (IOC, 2014)。

三、賽事廣告 (Advertisements)：贊助單位透過賽事廣告來增進一般民眾對於該品牌或產品的注意，此外，IOC 及主辦城市籌備委員會利用賽會廣告宣傳來提升社會大眾對於奧運會的關心，主動關注賽會相關訊息。

四、官方出版品、宣傳品及宣傳影片 (Official Publications, Promotion items and Promotion films)：平面文宣、秩序冊、賽會廣告看板及影片等官方宣傳工具主要為宣傳奧運會的相關資訊，其包含各項運動種類比賽時間、比賽場館資訊、代表團及運動員介紹等訊息，主辦城市亦會製作與城市或國家有關之飲食、住宿、文化等特色內容來幫助參與奧運會的外國人士對

於主辦城市的認識。

五、官方網站 (Official Website)：奧運會的官方網站建置為媒體傳播籌備的主要工作之一，一般民眾透過官方網站的瀏覽，可獲取如比賽紀錄、代表團獎牌數、精采畫面影音內容及照片、選手資料與專訪以及其他賽會相關新聞等資訊。

肆、奧運媒體傳播之重要性

學者 Getz (2005) 對於大型賽會的定義為：「大型賽會之參觀人次達一百萬人次，投入成本達五億美元，以其名稱對大眾造成一種非去不可的誘因。大型賽會之規模及影響力，能夠帶動舉辦地的旅遊觀光，媒體大幅報導，使名聲遠播，並產生巨大經濟效果。」從定義可看出，國際大型賽會除了參與人數、比賽規模以及投入成本等條件外，媒體報導的多寡亦為國際大型賽會的衡量要素之一。國外關於大型賽會之經濟效益研究多以夏季奧運會與世界盃足球賽為主 (FIFA World Cup)，其媒體關注度分別為國際大型綜合賽會與單項運動錦標賽之最。而由於媒體傳播範圍大幅成長，如表 2 所示，自 1960 年羅馬奧運後，奧運電視轉播在世界各國的轉播範圍不斷增加，直至 2000 年後的奧運會，每屆皆固定有 220 個國家及領土轉播奧運賽

表二 歷屆奧運電視轉播涵蓋國家及領土數

歷屆奧運會	電視轉播涵蓋國家及領土數
1936 柏林奧運	1
1948 倫敦奧運	1
1952 赫爾辛基奧運	2
1956 墨爾本奧運	1
1960 羅馬奧運	21
1964 東京奧運	40
1968 墨西哥奧運	-
1972 慕尼黑奧運	98
1976 蒙特婁奧運	124
1980 莫斯科奧運	111
1984 洛杉磯奧運	156
1988 首爾奧運	160
1992 巴塞隆納奧運	193
1996 亞特蘭大奧運	214
2000 雪梨奧運	220
2004 雅典奧運	220
2008 北京奧運	220
2012 倫敦奧運	220

資料來源：IOC. (2014). Olympic Marketing Fact File. International Olympic Committee, 20-28.

事 (IOC, 2014)。

隨著媒體涵蓋程度的成長，其他細部統計數字也說明著當一般民眾若愈便利收看奧運轉播，則媒體傳播對於奧運會的行銷功能愈為巨大。以 2012 年倫敦奧運為例，根據 IOC 統計資料指出，倫敦奧運的潛在觀眾數 (Potential Viewers) 為 48 億人，相較於 2008 年北京奧運增加 5 億人，整個賽會的運動項目轉播則合計為 99,982 小時，黃金時段（晚上 7 點至 11 點）的平均每分鐘收看人數為 1 億 9,790 萬人次，說明除了轉播服務擴及世

界各地之外，觀看奧運賽事轉播服務的人口也不斷提升，這對於 IOC 官方贊助商以及各國轉播期間內購買廣告時段的企業有著強大的行銷誘因，顯示媒體傳播的成長與奧運會的行銷收益成長有著密不可分的關係。此外，倫敦奧運在線上轉播與手機裝置服務上的使用人數也有所成長，該屆奧運在線上轉播的瀏覽次數為 85 億次，使用者則估計為 6 億 2,100 萬人次；在手機裝置服務上，倫敦奧運賽會期間內不同的單位開發出 36 種手機應用程式與手機版網頁，其瀏覽次數為 11 億次，使用者則估計為 3,870 萬人次 (IOC, 2012)，因此，除了傳統的電視轉播服務外，網路及智慧型手機所提供的媒體傳播服務將是未來奧運主辦城市主要經營內容之一。

媒體傳播的成長對於奧運會整體行銷策略上有其重要性，促使更多企業投入在奧運賽事的宣傳贊助活動，除此之外，在 Westerbeek 等人 (2005) 的研究中發現 2004 年雅典奧運透過電視轉播將賽事及國家景象放送全世界，除賽事本質外，其認為整個過程是為希臘國家形象做免費的廣告，而 2000 年雪梨奧運與 1992 年巴塞隆納奧運皆因舉辦大型賽會的媒體曝光關係，使世界更為認識該國，賽後在觀光業成長上因此受惠 (Madden, 2002；Brunet, 2005)。故此，媒體



▲媒體傳播提供主辦城市建立良好國家形象，進而提升賽會期間和賽會後的觀光產值。（圖／李天助提供）

傳播提供主辦城市建立良好國家形象與城市景象之機會，進而提升賽會期間和賽會後的觀光產值，然如何妥善管理各種不同的媒體傳播工具，以確保將國家及城市具吸引力的一面傳達至世界各地，依舊是各奧運主辦城市之方向。

伍、結語

媒體傳播在奧運中扮演著重要的角色，其不僅宣揚著奧運精神也讓熱衷於運動的民眾有著良好且穩定的平臺來收看奧運賽事，而奧運媒體傳播隨著資訊科技的發展，也創造更豐富的技术效果與內容。2016年里約奧運將首度嘗試拍攝高解析度的8K畫面，畫素

為 $7,680 \times 4,320$ (Welch, 2016)，然而目前8K電視在市場上並未普及，或許這樣的嘗試能傳承給2020年東京奧運相關的經驗及技術。

此外，IOC預計於2016年推出「奧運頻道 (Olympic Channel)」，因四年舉辦一次的夏季奧運與冬季奧運，其期間有著兩年的間隔期，IOC期望未來藉由奧運頻道的建立，如同一般電視頻道一整年皆可觀賞奧運賽事、精華影片及選手報導等，能增加一般大眾對於奧運的持續關注 (Krieger, 2015)。而透過本文的介紹，未來奧運在媒體傳播工作的發展上需時刻留意最新的網路應用、影像處理技術等資訊科技方式，用以吸引更多民眾在賽會期間內長時間關注，增加奧運無遠弗屆的

