

# 職業棒球與運動傳播媒體關係之研究

林淑娟 林房儂 / 國立台灣體育學院

## 壹、前言

視訊傳播發達的二十一世紀，各項傳播媒體以幾何成長的方式，昂首闊步不斷精進，隨著美國 NBA 季後賽的開打，報章、廣播、電視、網際網路及雜誌等各大媒體每日的戰況報導及評論，造成社會大眾踴躍參與觀賞，參與表達正負面各種不同的意見，透過大眾傳播媒體的應用，球迷能夠在第一時間得到戰況分析，到底是湖人還是活塞隊能獲得今年的總冠軍呢？已經成為球迷每日必須討論話題。各大傳播媒體在賽事尚未舉辦之前，便使用大篇媒體進行賽前報導，也透過衛星連線使國內的球迷觀眾可以享受無時差的現場轉播。運動傳播在現今運動發展有極大的影響力，透過有效的媒介（報紙、電視、雜誌等），許多的運動項目雖然沒有親身參與，但透過運動傳播媒體的傳輸，運動的領域已漸漸打在一般群眾的心（莫季雍，1999）。

許多人的生活常伴隨著運動聯盟、運動明星、運動節目以及運動報紙等等運動活動而變的多采多姿（林房儂，2003）。同時，隨著報章雜誌、電視及網際網路等傳播科技的發展，大量資訊的獲得變得更加便利、快速（吳崇旗、謝智謀，2003）。然而，在台灣民眾生活之中，觀賞職棒比賽已轉變成為民眾調劑身心、紓解壓力的管道及生活娛樂之重要的一環，所以職業棒球成為大眾相當關注的對象，尤其透過大眾傳播媒體的報導，更使得職業棒球成為大眾閒暇之餘談論的話題（鄭承嘉，2003）。依傳播現象而言，大眾傳播媒體是社會各行各業的交流道，訊息在此交會，各種訊息上上下下交替呈現，媒體也是社會風氣與文化傳統之具體而微之觀察點（侯致遠，2002）。而傳播媒介與體育運動的結合，無疑是讓大眾傳播領域再延伸，是使體育運動的寬廣（蔡守浦、周靈山，2003）。

由此可知，運動傳播在運動產業的發展中是相當重要的一環。因此，本文從認知面著手，就各種文獻及相關報告，以文獻剖析方式，據以釐清到底什麼是職棒運動產業呢？運動大眾傳播理論又是什麼呢？大眾傳播對閱聽人觀賞職棒比賽有何關係？職棒產業與大眾傳播的關係為何？這都是本文所欲探究的問題。

## 貳、職棒產業

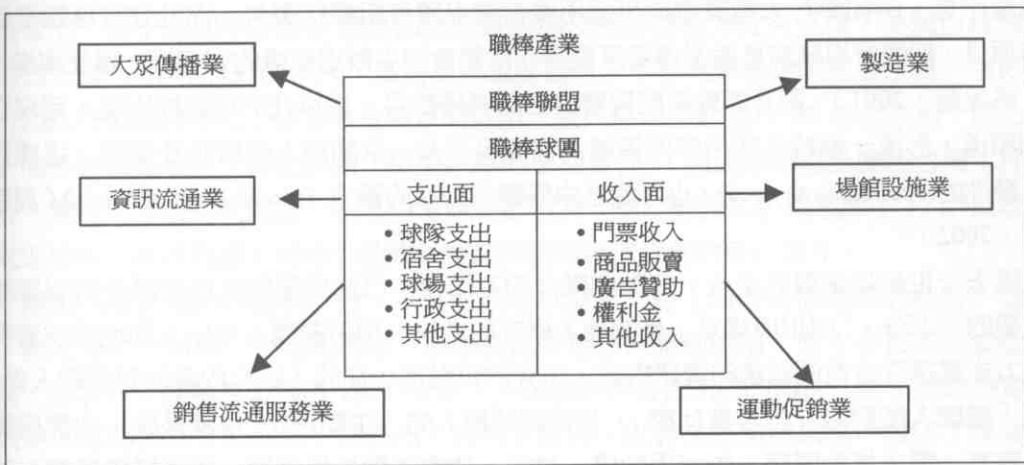
社會的經濟行為係由各個產業之間的互動所形成，其他產業如此，運動產業自不例外。產業(industry)是一群類似企業與組織的結合，換句話說，產業是一群產品服務類似、銷售對象類似或價值活動類似的企業組織的結合（高俊雄，2002）。運動產業(sport industry)係以「運動行為」為前提而生產或提供某產品或服務給消費者，以滿足其需求的廠商集合，而這些廠商所生產或

提供之產品、服務彼此可以相互替代者(葉公鼎, 2002)。

本研究認為職棒產業乃是提供消費者職棒運動相關產品、服務、地點、人員與構想之企業。另外, 研究者根據 Pitts、Fielding 和 Miller(1994)的分法將職棒產業細分為職棒表現部門(核心產品)、職棒產品部門(實體產品)及職棒促銷部門(引伸產品)等三大類。研究者將其定義分別敘述如下:

- 一、職棒表現部門(核心產品): 乃指以提供消費者觀賞的產品, 即「職棒比賽本身」。
- 二、職棒產品部門(實體產品): 乃指用以製造或影響職棒表現之產品, 包含特定運動裝備及服飾、安全與保護裝備、場地設施、職棒聯盟組織。
- 三、職業促銷部門(引伸產品): 乃只用以促銷職棒運動產品之工具性產品, 包含職棒商品、媒體、贊助及代言。

綜合上述學者專家的概念, 本研究進一步的為職棒產業做一個定義, 可用圖一來表示, 作為探討職棒產業與大眾傳播媒體關係探究之基礎。依據職棒產業的定義, 可以發現大眾傳播業在職棒產業中佔有一席之地, 換句話說, 大眾傳播業是職棒產業活動中很重要的一環。因此, 研究者進一步的從相關理論及研究來大眾傳播媒體與運動產業的關係。



圖一 職棒產業分類 (資料來源: 本研究整理)

### 參、運動傳播媒體

大眾傳播係指「在一個情境架構中, 由一個人或更多的人, 發出訊息, 並由一個人或更多的人收到噪音阻擾的訊息, 產生一些效果, 並在其中含有一些回饋的活動」(蔡守浦、何建德, 2003)。顧名思義, 大眾傳播(mass communication)是有效地及快速地把訊息傳送給大眾的科技性溝通的工具。其主要分為兩大類: 平面媒體「報紙、雜誌、書籍等」及電子媒體「收音機、電視及電影等」(陳鴻雁, 1998)。許多人都稱電視為「強勢媒體」, 因為它能呈現聲音和影像, 人

們觀看電視時，不僅聽到相關的口述，也看到了眼前的事實，它具有高度的說服力，好像告訴人們：這些你都看到也聽到了。電視的吸引力到底有多大，目不轉睛看著卡通的孩童、邊吃飯邊看電視的青少年、放下手邊報紙抬頭看電視的成人...他們都是看電視的人，因為電視實在帶來太多好處了，它不僅提供訊息，還可以消磨時間，深深網羅了每個年齡層的觀眾。人們從電視得到許多客觀、外來的資訊，如綜藝節目、新聞、體育活動、氣象、連續劇等，這些資訊可能為觀眾帶來許多新的、生活中必須知道的消息，也可能只是消磨時間的工具。

大眾傳播媒體不僅傳送訊息，也具有守門人的功能、教師的功能、娛樂的功能以及商業的功能（林東泰，2000）。亦是指利用傳播工具，如電視、報紙、廣播等媒介，把一定的意識內容，傳播給大眾的活動（鄭貞銘，1981）。從大眾傳播媒體的相關研究，可以看出其中重大的轉變，研究的風貌由短期、立即、強大、表面的效果，轉變為長期、間接、不一致的效果，而閱聽人的地位，也從被動接收訊息，轉變為主動、有選擇性的媒介內容使用者。

研究者認為運動大眾傳播業乃是指各類運動大眾傳播媒體之傳播服務，如運動資訊流通業、平面媒體業、運動媒體網路業等均屬之；其服務對象有：職業運動、奧運會、其他運動賽會或相關活動；其傳播工具有：電視、電腦網路、收音機、報紙、雜誌等相關媒體的轉播、報導以及專題製作等。例如舉行大型賽會則可運用廣告來為體育組織作廣告、向社會宣導體育活動的各服務項目，把體育組織消息送至傳播媒體等作法都會使主辦過組織的知名度、曝光率激增（周靈山、孫美蓮，2001）。體育運動新聞與賽會活動轉播節目，從以往的偶發性出現，到現在專屬版面和頻道，形成一個特定的內容與領域，也滿足了某一群閱聽人的需求及偏好，這種需求可能是自發性的(spontaneous need)，也可能是由媒體所創造的需求 (media-created needs)（周靈山、吳崇旗，2002）。

在過去一世紀以來發展至今，運動與媒介相互結合，已造成運動在傳播媒介所報導的內容相當重要的一部分。「使用與滿足」是閱聽人研究的主流，相信閱聽人可以主動地尋找資料，並且有能力去選擇符合他們需求的資訊內容。研究的重點從以往的「媒介內容能對閱聽人做什麼」轉變成「閱聽人能對媒介內容做什麼」，並強調閱聽人的「主動性」。也就是說，在使用媒體之前，必定有一需求推動閱聽人的使用動機，然後，他會主動尋找媒體，藉著媒體暴露而使需求得到滿足。這其中還有一個關鍵就是，傳播過程發生與否，主要決定於閱聽人，因為需求若得到滿足，則會繼續使用媒體；若不滿足，則停止使用（陳芸芸、劉慧文，2003）。

透過以上的分析，研究者認為「使用與滿足」理論可以解釋職棒比賽與聽眾間的關係。主要在於球迷本身具有選擇權，球迷可以選擇至現場看球、在家看轉播、球迷在外地也可以使用網路上看即時戰況、也可以選擇聽廣播，探究其原因，可以發現球迷本身具有主動性，當選擇至現場看球賽這項媒介獲得滿足後，從此就選擇去現場看球賽這項媒介來獲得滿足，但若在這過程中發生不愉快的事，便不再使用這項媒介看球賽。經由從上述的探討，可以了解運動產業、大眾傳播媒體與閱聽人三者的關係密切。

## 肆、職棒產業與大眾傳播媒體關係

近年來由於大眾傳播媒體的快速發展，不但促使運動成為全球化的現象，甚至使運動蔚為一股風潮。來自於世界各地的體育運動賽事報導，例如：2004 年的雅典奧運賽前報導、甫結束的美國 NBA 職業籃球賽及 2004 年中華職棒的上半冠軍爭霸賽，已佔據國內報紙、雜誌、電視及網路媒介的體育新聞的版面。世界舞台上幾個大型的職業球賽，如世界盃足球賽、超級盃美式足球賽、NBA 職籃...等，透過電視實況轉播，成為各國觀眾矚目的焦點。大型的職業球賽所以引起注意，電視實況轉播功不可沒，透過電視畫面，世人跟著球賽的優勝劣敗，一起歡呼慨嘆；而隨著這些球賽的受歡迎，電視轉播金也水漲船高，成為媒體與企業競逐的目標。

大眾傳播在運動行銷中，將「運動活動」視為一種「商品」，自然必須將之投入市場機制當中，因此對於傳播媒體的利用，以推展運動活動，顯得更為重要（蔡守浦、何建德，2003）。從運動的專業領域看來，並不難發現，比賽若無媒體參與其中，傳播的範圍終究侷限於一隅，若要擴大專籃運動聯賽之影響層面，除了球賽本身要精采之外，非媒體之助不可（周靈山，2001）。體育運動精采完美的表現，正是提供傳播媒體報導的最佳新聞題材，也唯有藉由傳播媒體的推波助瀾，方能提高體育運動的曝光與常見度（周靈山，2002）。

事實上，幾乎各國早期棒球運動都以報章報導及廣播播報方式來呈現，美國以棒球作為國家運動的大國，早在 1910 年代，廣播與報章媒體成為炒熱職業棒球的重要工具，這兩項傳播工具也因此在美國棒球史上佔有舉足輕重的地位。國內棒球運動則在 60 年代末期，因三級棒球揚名於海外的威廉波特（參加美國小聯盟組織的暑期賽程），讓國際地位低靡的台灣，打了一劑強心針，當時大多數的家庭連一台黑白電視機都沒有（更不要談彩色電視機了），所以收音機的現場立即播報，就成為國人現場感受棒球樂趣與認識棒球運動的最佳媒介。

綜觀國內職棒運動的發展歷程，不難發現棒球運動一路上隨著傳播媒體的發展，從早期的廣播、報紙等平面報導，至電視轉播、網際網路等電子媒體的使用，原本受簽賭風波低迷的職棒產業，隨著各大媒體強力報導 2001 年第三十四屆世界盃棒球賽的戰況，所引發的熱潮，也造成了職棒低落的士氣有起死回生的作用，探究其原因，媒體在這整個過程中擔任了推波助瀾的角色。

因此，由以上的探討可以了解一項運動的發展與媒體的關心程度成正相關，所以職棒運動的發展與大眾傳播的媒介有密切關係。然而，在職棒產業發展營運過程中，大眾媒體的運用相當廣泛，就目前運動行銷的觀點來看，職棒產業乃利用網路媒體的三個特性，龐大資料庫、即時性和互動性的優點加以融會貫通。研究者透過網際網路觀察中華職棒官方網站、各隊官方網站...等網站，茲將目前職棒產業運用大眾傳播網路的特性，分析如下：

### 一、具龐大資料庫系統

藉由網路的資料庫發現，這些網站透過超連結的功能，將球員過去比賽紀錄的呈現、比賽的片段、基本資料等資料，供給球迷作為參考。在這些網站中，將所有資訊系統化整理並分類，

變成一個傳播訊息的媒介，透過超連結的功能提供很多運動資訊，讓使用者搜尋到更多的資訊。

### 二、即時性

目前國內職棒亦透過網路視訊來轉播球賽，雖然其網路媒體的影音效果無法和電視相比較，但目前所開發的技術和運動比賽轉播等，已逐漸逼近電視媒體可以同步播送，使球迷在大眾傳播的媒介使用上多了一項選擇，就研究者本身的使用而言，隨這傳播科技的發展，使用網際網路這項媒介來看轉播賽的頻率也越來越高。

### 三、互動性

在網際網路上，不難發現不同的網站性質聚集不同興趣的人，職棒產業也不另外。透過網路，球迷們可以與自己同喜好的球迷作互動，形成類似的同好會的社群，作為溝通的媒介。

## 伍、結論

研究發現職棒產業的發展與網際網路的盛行有著密切的關係。從運動行銷的觀點來看，職棒產業與網際網路媒體間的關係主要是在「網路不只是職棒產業的媒體，亦是職棒產業的通路」。由此觀點來看職棒產業的未來發展，職棒球團在未來可藉網際網路三大特性，將網站會員資料庫作得更齊全，並藉此資料庫了解會員的生活習慣、偏好等，亦可以針對會員的喜好準確的傳送至會員的位址中，最有效的資料庫行銷。另一方面，職棒球團亦可透過球團本身網際網路的廣大社群，了解其球迷的特性，針對其需求作不同的行銷方式，亦可以將產品（職棒比賽本身）透過事件包裝、輿論炒作和報導，且透過適當包裝運作，推銷至這些球迷身上，將有助於職棒產業的發展。

運動如果沒有媒體的參與，則不容易聚集焦點，所以大眾傳播媒體對職棒產業的推展具有相當大的影響及助力。從分析台灣職棒產業及大眾傳播媒介所傳達的訊息，可以了解到職棒產業的相關訊息需透過媒體的運作來傳播訊號至球迷身上，因此，媒體乃是提供球迷諸多有關職棒訊息的媒介，中華職棒增加媒體的曝光率，媒體強調職棒的精采性，同時，球迷也透過媒體獲得詳盡的中華職棒的消息。換句話說，在傳播的過程中，職棒球團為發訊者，媒體是媒介，有關職棒的消息為訊號，而球迷乃是閱聽人，構成了一個綿密的網絡關係。

## 參考文獻

- 吳崇旗、謝智謀（2003）：淺談青少年休閒營對活動籌辦之考慮因素與策略應用：「產品屬性」及「休閒阻礙」的觀點。大專體育，64期，48-54頁。
- 林東泰（2000）：大眾傳播理論。台北：師大書苑。
- 林房儂（2003）：運動產業分類與4P模式之探討。運動管理學報（台灣體育運動管理學會），2期，1-12頁。
- 周靈山（2001）：大眾傳播媒體與大專籃球運動聯賽之初探。大專體育，52期，81-88頁。
- 周靈山、孫美蓮（2001）：體育運動組織與公共關係。大專體育，55期，87-92頁。
- 周靈山、吳崇旗（2002）：報紙報導大專院校九十一年度籃球運動聯賽之內容分析。大專體育，61期，64-70

頁。

- 周靈山 (2002) : 2002 年安麗盃世界女子花式撞球邀請賽新聞報導內容隻分析研究 : 以民生報、中國時報、自由時報為例。2002 年台灣體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊, 451-458 頁。
- 侯致遠 (2002) : 世足賽之媒體語言現象 : 科學與文學的矛盾。大專體育, 60 期, 5-7 頁。
- 高俊雄 (2002) : 運動休閒事業管理。台北 : 志軒。
- 莫季雍 (1999) : 運動節目閱聽眾 : 一個偏好閱聽眾群的社會人口面向及傳播行為分析。中華傳播學會網址 93 年 8 月 10 日, 資料引自 [http://news.creativity.edu.tw/papers/ccs\\_99/99中華論文/p9-1.htm](http://news.creativity.edu.tw/papers/ccs_99/99中華論文/p9-1.htm)
- 陳鴻雁 (1998) : 大眾傳播媒體在運動行銷扮演之角色。國民體育季刊, 27 卷 3 期, 11-16 頁。
- 陳芸芸、劉慧文 (2003) : 特新大眾傳播理論。台北市 : 韋伯文化。
- 葉公鼎 (2002) : 我國階段運動產業的總體分析與建議。鞋技通訊, 126 期, 37-41 頁。
- 蔡守浦、周靈山 (2003) : 論台灣電視傳播媒體與體育報導 : 以職棒轉播為例。大專體育, 67 期, 113-117 頁。
- 蔡守浦、何建德 (2003) : 大眾傳播媒體與職業運動營運之初探 : 以 CBA 職籃為例。大專體育, 65 期, 61-65 頁。
- 鄭貞銘 (1981) : 新聞學與大眾傳播學。台北 : 三民。
- 鄭承嘉 (2003) : 台灣職棒運動公關策略類型及實務問題之研究。未出版之碩士論文, 彰化縣, 大葉大學工業關係學系。
- Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24.