



球是方的？

養大運動迷胃口 媒體責無旁貸

電視轉播製造澳網賽球迷 體育專業報紙也能使運動成為家常話題

陳筱玉

澳洲網球公開賽一打會虧本。才知國內看體育節目的觀眾還真不少，昨天電話接不完，通通都是：「請問那一家電視台有轉播？」

同樣的狀況也曾發生在前兩年三級棒球隊及成棒隊在國外參加比賽的時候，當然答案都是，沒有。

不由得想起一句話——如果不讓雞生蛋，那麼大家還有雞吃嗎？

關心運動者都知道，在運動風氣鼎盛的國家，明星運動員的知名度往往比政治、影藝人物還要高，社會地位與薪水當然更讓普通人望塵莫及，最簡單的一個例子就是美國職棒新寵羅德里蓋茲，去年加入遊騎兵隊簽下十二年兩億五千兩百萬的超級合約。

遊騎兵隊簽下他後還大叫，便宜，便宜，絕不

會虧本。

因為今後只要羅德里蓋茲一登場，保證一年內所有媒體都會看他、報導他、分析他的戰績是否值得那麼高的薪水，否則觀眾還不會饒媒體。

而觀眾會那麼在乎羅德里蓋茲，卻又是媒體養成的。多年來美國媒體不知花多少心血與本錢投資在運動頻道上，從職棒而職籃而職足而職業摔角，觀眾只要打開頻道幾乎是被迫要看那些運動節目，十幾年下來，運動員在螢光幕上的動態已完全融入了一般人民的生活中，跟空氣、水一樣自然，一樣必須。

而這種媒體與群眾之間互動強度達到某一種層次之後，各種廠商自然會願意把宣傳重點委託給運動明星或運動節目或運動媒體去做，這些廠商不必一定要跟運動有關，如最近頻頻在媒體打廣告的亞米茄錶，用的代言人是俄羅斯網球美女卡妮可娃；雷達錶也找老虎伍茲打廣告。

台灣運動商機老是只停頓在運動用品商，主要問題或許就在台灣的媒體尚無法去「養肥」觀眾的胃口，未能跟觀眾產生足夠的互動去HIGH出真正商機，而且越是不這麼做，將來收視率越差，民眾越不關心運動，廣告越進不來，社會整體投入運動的資源也就越少。

然而觀眾其實是很「養」的，以澳網賽為例，媒體只不過在過去兩年都作了投資讓它在電視上有現場立即時況轉播，今年還沒開始就已有大批觀眾等在電視機前，本報以「專業體育報」的身分登場五、六年，目前也已有大批讀者日日捧著體育報說短長，雖然這些投資目前尚未能像美日一樣日日都有明顯的商業利益，但一遇大型國際賽，讀者的反應卻已激烈至讓人惘然心動的地步，顯示台灣體育這隻雞已然在群眾間生了蛋，而一旦讓雞生蛋後，還怕日後沒雞吃嗎？

(作者陳筱玉小姐為本報體育中心副主任)

