

# 本文章已註冊DOI數位物件識別碼

## ▶ 大眾傳播媒體對當前羽球運動發展的影響

doi:10.29503/RLSH.201106.0002

休閒運動健康評論, 2(2), 2011

作者/Author：吳俊緯;洪煌佳

頁數/Page：11-18

出版日期/Publication Date：2011/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29503/RLSH.201106.0002>



*DOI Enhanced*

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



## 大眾傳播媒體對當前羽球運動發展的影響

吳俊緯<sup>1</sup>、洪煌佳<sup>2\*</sup>

**[摘要]** 現代人的生活離不開大眾傳播媒體環繞在我們四周，尤其是電視、電腦及手機更是家家戶戶的生活必需品，網路資訊的發達，使得民眾能夠隨時得到最新的及時訊息。早期的體育運動，只靠著電視及收音機的播放，就讓國內的民眾為之瘋狂，並帶來許多的體育商機，現今的體育運動，藉助大眾傳播媒體的力量，更讓許多的民間企業，願意為體育運動做出更大的支持與幫助。

近年來我國羽球選手成績突飛猛進，加上大眾傳播媒體的推廣，使得羽球運動人口逐漸攀升，促使許多企業團體紛紛投入羽球運動產業中，為羽球運動帶來許多的商機，更為羽球運動的推廣與發展，帶來更為強而有力的幫助。

**關鍵詞：**大眾傳播媒體、羽球運動。

---

<sup>1</sup> 臺東大學體育學系研究生

<sup>2\*</sup> 臺東大學體育學系副教授；通訊作者(hank628@gmail.com)

## 壹、前言

當代羽球運動自 1860 年發展至今，已有 150 餘年，由一開始的九個會員國到至今超過一百個會員國的世界羽球聯盟 (Badminton World Federation, BWF)，顯示出羽球運動已有全球化的趨勢。而早期臺灣的羽球運動因受到國球棒球及田徑明星紀政與楊傳廣的影響，並不受國人的重視；到了 1980 年代後，又因國內籃球與棒球的蓬勃發展，使得羽球運動一樣不受政府的支持；1990 年代保齡球與撞球的風行，使羽球運動持續緩慢發展。因為，國家的相關體育運度政策，並未針對羽球運動有較為具體的方針 (體委會，2004)。這樣的情形，一直到鄭韶婕在 2004 年雅典奧運羽球單打項目打入前八，2005 年羽球世錦賽奪得第三名開始，國內的羽球才開始受到政府及媒體的關注，並將羽球設定為 2008 年北京奧運及 2010 年廣州亞運奪金項目之一 (體委會，2004)，則凸顯出羽球運動已受到臺灣的重視。

而隨著市場經濟的發展，運動逐漸成爲一項產業。David Stern，國家籃球協會(National Basketball Association, NBA)歷史中最成功的執行長，曾說：

「運動即是行銷」(引自陳子軒，1999：4)。而這個現象，在大眾傳播媒體的加持下，使得這個特性在運動與媒體的結盟中顯露無遺，Lobmeyer 和 Weidinger(1992)在評論電視與運動共生關係時，曾指出：「娛樂因素是這兩個機構間關鍵的連結」(引自 Nixon & Frey, 1996/2000：45)。因為媒體將體育運動的娛樂和經濟元素，成功的隱匿在大眾傳播媒體當中 (邱繡霞，2001)。

值得注意的是，臺灣羽球成績的提升與大眾傳媒爭相的報導，使得許多企業團體紛紛投入羽球運動的贊助中，國內最知名兩大羽球品牌 YONEX 和 VICTOR 分別贊助土地銀行 (YONEX) 及合作金庫 (VICTOR) 兩大球團。而國際上最知名的例子，就是勝利公司以美金 250 萬元簽下韓國羽球國家代表隊，並將 2011 年韓國超級系列賽的獎金，由原本的 30 萬美金提高爲 120 萬美金，顯示出羽球運動逐漸受到企業團體的青睞。因此，在大眾傳播媒體的關注下，臺灣羽球運動組織也適時的做出調整與回應，以達成雙方互利共榮的需求。所以，本文即透過運動社會學的觀點，針對大眾傳播媒體對於臺灣羽球運動發展的影響進行探討，以說明媒體對運動的重

要關係。

## 貳、大眾傳播媒體與運動發展的關係

運動社會學視角將運動視為社會制度的產物，若要了解運動體制的發展，則應該運動放置社會的脈絡中，觀察社會變遷和社會結構的改變發展，並進一步了解這些社會力運作的關係。這樣的視角不僅可以檢視社會需求及社會體制對於運動所實施的運動控制策略，更可以了解運動體制發展符合社會期待及需要的過程（洪煌佳、王宗吉，2007）。而社會結構(social structures)的分析正是符合此一社會學觀點的立論，因為社會結構是結構功能論(structural-functionalism)中的概念；且基本上，結構功能論將社會從概念上看作社會系統，並將社會結構的具體特徵根據其對社會整合所具有的作用來加以解釋（洪煌佳、王宗吉，2007）。此外，在結構功能學者眼中，社會是穩定的、均衡的，而社會結構或行為的正面影響或結果，有助於社會整體平衡(Nixon & Frey, 1996/2000 : p12-13)。因此，現今所有運動項目已逐步朝向商業化發展，則羽球運動也不例外，在結構論的觀點中，這種現

象是符合社會需求的期待。

晚近，媒體在世界全球的運動發展過程裡，往往具有舉足輕重的重要地位，且普遍深入現代社會中。不僅是體育運動方面，企業的知名度及曝光率，也需藉由贊助運動項目與選手並配合媒體來擴展。廖俊儒（2001）研究發現，國內企業贊助運動賽事，會對現場觀眾有「企業贊助意圖的察覺」、「企業形象的認知」與「產品的購買意圖」三方面正面的影響。顏明哲、張家昌（2006）提到，運動贊助可視為企業與運動選手的「雙向權利交換」，並且合作創造「雙贏」的共生體；洪煌佳（2003）更指出，媒體的影響力無遠弗屆，體育運動廣受社會大眾的青睞，媒體更是重要的關鍵。因此運動朝向商業化方向發展，需要有大眾傳播媒體、體育運動與企業體等三個要素緊緊相扣。同樣地，透過洪煌佳（2003）強調大眾傳播媒體、體育運動與企業體等三者之間的關係（如圖 1 所示），亦能夠簡要說明大眾傳播媒體對於羽球運動發展的影響。當代羽球運動受到大眾媒體及企業體的支持，也為了符合媒體轉播的需求，即適時調整羽球運動本身的結構來因應。例如將以往的發球得分賽制改為落地得分賽制及運動贊助的空

間，積極讓羽球運動更能在電視螢幕中曝光，都擴大了羽球運動發展的潛能。

所以，體育運動透過企業體的贊

助得以發展，企業體透過大眾媒體打響知名度，大眾媒體透過體育運動獲得民眾的青睞，這樣環環相扣的現象，正是結構論所闡述的關係。

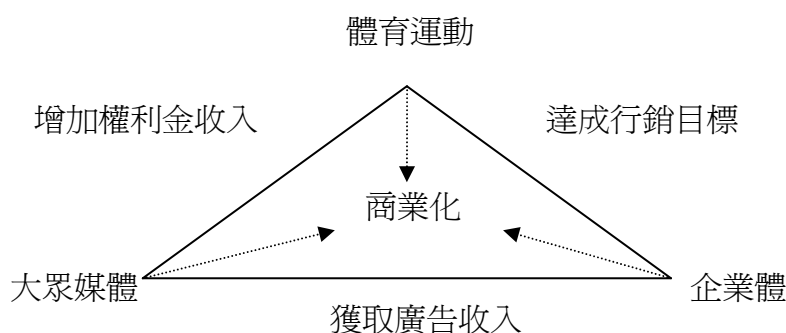


圖 1 大眾傳播媒體、體育運動與企業體關係圖

資料來源：“大眾傳播媒體與運動商品化的省思” (p.214)，洪煌佳 (2003) 臺東大學體育學報，

1，211-223。

### 參、大眾傳播媒體對羽球運動發展的貢獻

大眾傳播媒體、體育運動與企業體三者之間具有唇齒相依的互相關係，而大眾傳播媒體對羽球運動發展的貢獻將從羽球運動組織、參與人口與商業化等三個面向來說明。

#### 一、羽球運動組織的調整

1981 年 5 月，世界羽球總會與國際羽球總會正式結合，稱為國際羽球總會 (International Badminton Federation, IBF)，2006 年改名為世界羽球聯盟(BWF)。1972 年與 1988 年羽球

曾到過奧運的殿堂，那時僅作為表演賽的項目，直到 1992 年的巴塞隆納奧運會，羽球才正式成為奧運項目之一。當時的賽制為 15 分三戰二勝的發球得分制，一場比賽往往需超過 50 分鐘，每一局最少也需花費 20 分鐘。前國際奧會主席薩瑪蘭奇先生，曾在觀看羽球比賽時，因比賽時間過長而睡著了 (林文煌，2006)，且對於當時的大眾傳播媒體或贊助商來說，這樣的廣告效益並不大，於是在 2001 年開始推廣 7 分五戰三勝的發球得分制，不過只使用了一年就改回舊有制度。直到 2006 年改成 21 分三戰二勝的落地

得分制後，羽球運動就開始得到許多大眾傳播媒體或贊助商的青睞。

以往的羽球運動強調體力的充沛性，而現今的羽球運動強調的是技術的細膩度及比賽中的專注度，因失誤就是失分，所以對於整個羽球運動的戰術擊訓練上有了重大的改變。也因賽制上的改變，更讓羽球運動在競賽中顯得更為緊張與刺激，每場比賽的時間更為緊湊，於是乎大眾傳播媒

體與贊助商開始介入，帶領羽球運動走向企業化的舞臺。

## 二、羽球運動參與人口的提升

現今臺灣羽球運動賽事最重大的比賽有兩項，其一為全國排名賽，分別在每年的一月及七月分別舉辦，一年辦理兩次比賽。由表 1 可以得知，從 2006 至 2010 年的乙組排名賽中，參賽人數逐年的增加，由 1,935 人增加為 2,153 人。

表 1 2006-2010 年臺灣羽球乙組參賽人數

年份	2006 年		2007 年		2008 年		2009 年		2010 年	
	一月	七月	一月	七月	一月	七月	一月	七月	一月	七月
人數	1,013	922	917	824	1,064	1,110	1,002	1,034	1,112	1,041
總人數	1,935		1,741		2,174		2,036		2,153	

資料來源：研究者整理自中華民國羽球協會官方網站(<http://www.ctb.org.tw/info/view.asp?id=62>)

其二為全國青少年羽球錦標賽，是為國小、國中及高中選手階段所設置的比賽。由表 2 可以得知，從 2006 至 2010 年的參賽組數越來越多，且人數也是逐年攀升，國中參賽組數由 50

組增加為 65 組，人數則由 472 人提升為 591 人；高中參賽組數由 40 組增加為 42 組，人數則由 372 人提升為 399 人。

表 2 全國青少年盃參賽人數與組數

年份	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
國中 (組數)	50	50	57	62	65
高中 (組數)	40	41	45	41	42
國中 (人數)	472	492	499	514	591
高中 (人數)	372	389	409	376	399

資料來源：研究者整理自中華民國羽球協會官方網站(<http://www.ctb.org.tw/info/view.asp?id=62>)

現今的報章雜誌都有體育版，電視媒體更不遑多讓，也因傳播科技的進展，使得許多不同的羽球賽事也可以在電視或電腦中完整呈現（邱繡霞，2001）。近幾年國內羽球成績耀眼，2009年東亞運拿下1金2銀5銅、2010年世錦賽拿下2銅、2010廣州亞運拿下歷史性的銅牌，一再的顯示出我國羽球實力的提升，因此大眾媒體進而對羽球運動產生極高的興趣，也因此促使羽球運動人口的提升，進而增加羽球所能產生的商業效益。

### 三、羽球運動商業化

早期職業運動並沒有商業化的現象，直到它能有足夠獲利的空間才開始被商業化，這樣使得運動組織以企業的型態出現，逐漸地，運動球隊和大眾傳媒產生了合作的關係。英國在1896年每日郵報(Daily Mail)的出現，開啓了大眾報的時代，廣告也快速的成長，運動投資大量金錢興建體育館，運動報導、運動商品以及運動設施都有了進一步的發展，運動明星系統的建立更為重要，這也是運動商業化最立即的結果（邱繡霞，2001）。

現今許多企業團體為求曝光率，會在許多羽球賽事中加上自己品牌的名稱（俗稱冠名贊助賽事），例如：VICTOR-BWF Super series Finals

2010、YONEX99年年終排名總決賽等方式，讓觀眾得以知道此次比賽為何種企業贊助，促使民眾購買與消費它們的相關產品。又或者是與明星球員簽約，例如：男雙世界第五的李勝木與方介民(VICTOR)，女雙世界第一的簡毓瑾(YONEX)與程文欣(VICTOR)等方式，讓民眾因崇拜偶像的心態，而購買該選手的專屬球具，達到運動商業化的經濟效益。

再者就是與學校採取建教合作的方式，向羽球的基層紮根。因目前羽球選手的身分大多都是學生兼選手，而國內一年之中的大型比賽又以學生比賽最多，例如：全國青少年盃、全國大專院校運動會、全國中等學校運動會等，則要求選手於公開場合的比賽中，穿著其規定的服裝，以達到廣告的效益與大眾傳媒曝光率的提升。

具體而言，透過羽球的運動組織、參與人口與商業化三個面向，能得知大眾傳播媒體的介入，都對羽球運動有著相當大的影響力，並促使羽球運動有良好的發展。

### 肆、結語

「秀才不出門，能知天下事」，說明了當代社會資料與科技發達的時

代，也反映出現代大眾傳播媒體與我們日常生活緊緊相依且密不可分的關係。而藉由大眾傳播媒體無遠弗屆的力量，引領諸多企業開始贊助體育運動，亦推動體育運動邁向商業化的重要趨勢。此舉不僅僅只是幫助運動員能在運動舞臺上發揮，更希望透過球員在大眾媒體的寵愛之下，能夠得到最大的收穫效益。且體育運動的推廣，需結合運動明星及大眾傳播媒體的一再關注與曝光，並在運動組織、企業和媒體共同有系統的經營下，才能夠開創運動時尚的流行風潮。例如十幾年前的保齡球、撞球，和現今的網球、羽球與跆拳道都是如此，進而成為當時的最佳風雲體育運動，讓大眾都為之瘋狂的參與此項運動。所以，關注在臺灣當前的羽球運動發展，可以發現大眾傳播媒體適時的關注，對臺灣羽球運動在運動組織做出調整、提振羽球參與人口及邁向商業化的調整的具體影響，也使得臺灣當前羽球運動可以有良好的發展。

## 參考文獻

- 中華民國羽球協會 (2011)。國內成績。2011/1/23。取自**中華民國羽球協會**  
<http://www.ctb.org.tw/info/view.asp?id=62>
- 林文煌 (2006)。羽球新制的變革及未來性探討。**福爾摩沙體育學刊**，**1**，33-40。
- 邱繡霞 (2001)。**媒體運動(MediaSport)的全球策略-以 NBA 在臺灣發展為例**。未出版碩士論文，淡江大學大眾傳播學系，臺北。
- 洪煌佳 (2003)。大眾傳播媒體與運動商品化的省思。**臺東大學體育學報**，**1**，211-223。
- 洪煌佳、王宗吉 (2007)。現代奧林匹克運動會運動商業化的反思。**臺東大學體育學報**，**6**，43-61。
- 陳子軒 (1999)。**美、臺棒球發展之比較研究-以媒體為中心觀點**。未出版碩士論文，臺灣大學新聞研究所，臺北。
- 廖俊儒 (2001)。**企業贊助運動之效益研究—以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例**。未出版碩士論文，臺灣師範大學體育學系，臺北。
- 顏明哲、張家昌 (2006)。企業贊助運



動選手之效益概述。彰化師大體育學報，6，227-235。

體委會 (2004/9/29)。相關報導。

2011/1/23。取自 TVBS 電子新聞  
[http://www.tvbs.com.tw/news/news\\_list.asp?no=alisa20040929193929](http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=alisa20040929193929)

Nixon II, H. L. & Frey, J. H.  
(1996/2000)。運動社會學 (王宗吉譯)。臺北：洪葉。