

# Dunk of China: The Innovation of Chinese Sports Programs in the Context of Media Convergence

Guo Yu<sup>1,a</sup>

<sup>1</sup>Department of radio and television, Huazhong University of science and technology, Hongshan, Wuhan, Hubei, China

<sup>a</sup> 752337850@qq.com

## ABSTRACT

This paper is based on Dunk of China. This paper discusses the innovative forms of sports programs under the background of media convergence. This paper is divided into three parts. The first part discusses the connotation of media convergence and its influence on sports programs. The second part is based on Dunk of China, This part is the focus of this paper. The third part through to Dunk of China, The analysis of it has brought enlightenment to the innovation of sports programs. Through this study, in order to provide a feasible reference for the innovation of sports programs in the context of media convergence

**Keywords:** Media convergence, sports program, innovation

## 媒介融合语境下中国体育节目的创新——以《这！就是灌篮》为例

余果<sup>1, a\*</sup>

<sup>1</sup> 华中科技大学新闻与信息传播学院广播电视系, 武汉, 湖北, 中国

<sup>a</sup> 752337850@qq.com

## 摘要

本文以《这！就是灌篮》这一体育节目的创新为例，论述了媒体融合背景下体育节目的创新形式。本文分为三个部分。第一部分论述了媒体融合的内涵和对体育节目的影响。第二部分以《这！就是灌篮》为例，论述了《这！就是灌篮》在媒介融合语境下的创新，这一部分是本文研究的重点。第三部分通过对《这！就是灌篮》的分析对体育节目的创新带来了启示。通过本文的研究，以求能够在媒介融合语境下体育节目的创新提供可行性参考。

**关键词:** 媒介融合; 体育节目; 创新

## 1. 前言

在互联网和新媒体的双重冲击下，传统媒体的发展日益艰难，为了寻求更好的出路，适应时代的发展，适应受众的观看方式，传统媒体必须在原有的基础上进行改变。在媒体融合的大背景下，如果不改变只能被淘汰。媒介融合对人的生产和生活产生了巨大影响，改变了人们信息的接收和发送方式。媒介融合不仅是互联网技术运用的结果，更是信息传播方向的改变，新的媒体的出现将会为体育节目的创新带来深刻影

响，体育节目的出现带来了一种新的传播方式，每一次传播方式的改变也意味着媒体资源的重新配置。因此，在媒介融合背景下，研究体育节目的创新对中国体育节目的发展至关重要。

## 2. 媒介融合的内涵及对体育节目的影响

### 2.1. 媒介融合的内涵

不同的学者对于媒体融合有不同的认识。“融合”

最早出现于科学领域，后来被广泛的用于数学领域。普尔教授认为媒体融合是指将多种媒体融合在一起，呈现出一种一体化的趋势。在对融合的概念提出时是基于技术的基础之上。在 1997 年认为媒体融合不仅体现在技术层面，也体现在经济和社会层面，各个企业能够使用新的方式来进行生产经营活动。目前有关于媒体融合的概念并没有统一的认知，但是随着媒体融合概念的不断发展，将新兴媒体和传统媒体进行融合的步伐将会越来越快。媒体融合无疑是目前时代发展的背景，仅仅依靠一种媒体形式无法在这种背景下获得发展。以电视、广播、报纸为主的传统媒体受到了网络的冲击，一些报纸、电视节目纷纷搭上媒介融合的快车，寻找更好的出路。

## 2.2. 媒介融合对体育节目的影响

首先是渠道多元化。在体育节目的发展过程当中，体育节目发展程度取决于人们对于技术的应用程度。随着现在信息技术的不断发展，在体育新闻传播过程当中，为了保证体育节目能够达到一定的效果，提高传播质量，必须要在媒介融合的背景下对新技术进行运用。对于新技术的运用不仅使节目质量有所上升，体育节目的传播范围也进一步扩大，信息技术和互联网技术的发展使体育节目的传播渠道更加多样，能够为不同的受众传递不同的信息。例如，利用抖音、微信、微博、公众号等形式可以拓宽受众的渠道获取范围。随着媒介融合的不断深入，在信息技术的支持下各大平台可以为受众带来更加多样的体育节目。

其次是范围全球化。媒介融合已经呈现出一种全球化的趋势，经济的全球化也会进一步加大媒介融合的力度。中国的体育赛事能够通过各种传播手段传到世界，中国受众也能够通过不同的形式获取国际赛事，例如前段时间中国女排再次蓄力爆发，展现出中国女排实力，各个国家的媒体纷纷对这一事件进行报道，中国人民通过各种手段获取了这一信息。在媒介融合背景之下，国内外媒体的隔阂逐渐消除，随着社会环境和新闻传播速度的改变，体育节目的受众范围也变得越来越广泛。传统媒体与新媒体进行融合，加大传统媒体的影响力，一些电视媒体发挥自身的优势，并吸取新媒体的优点，使观看体育节目的受众基数不断增多，随即扩大了体育节目的新闻影响力。

再次是内容娱乐化。体育节目本身具有开放性特点，体育娱乐之间必然会存在着一定联系，受我国传统社会影响，在对体育节目进行策划过程中参杂了太多的政治色彩，使得体育节目过于古板、沉重。但是在媒介融合背景下，受众被各种各样的信息包围，受众的注意力变得十分有限，如果仍然采取古板、呆滞的节目策划形式，无法吸引受众，因此在这种背景下，体育节目不断加大创新力度，与娱乐性相融合，在许多节目当中通过邀请明星参与、与受众进行互动等形式增加体育赛事的生动和趣味，使体育节目呈现出灵活和多变性，这种多样性也十分符合受众的需求。由于媒体之间的竞争越发激烈，一些媒体逐渐向商业化

模式靠拢，在对体育节目的创新过程当中，内容娱乐化必不可少。

最后是传播形式交互性。受众获取信息的渠道不断增多，除了传统媒体之外，微博、微信、抖音、网站都成为了人们信息获取的主要方式。网络的匿名化和开放性使人们可以在网络平台上表达自己的观点，与来自全国各地的人进行交流，“人人都有麦克风”的时代改变了过去严肃古板的交流方式。在媒介融合背景下，观看体育节目的方式也变得不同，在进行观看时可以直接与受众进行交流，通过交互性的方式使新媒体越来越受到受众的喜爱，体育节目不但能够传播信息和文化，还能够吸引越来越多的受众参与。相关的信息来源的简单化也使信息传播突破了时空限制，受众在任何时间、任何地点、任何平台上都可以看到自己喜爱的体育节目。

## 3. 《这！就是灌篮》在媒介融合语境下的创新

### 3.1 《这！就是灌篮》节目概述

《这！就是灌篮》是由优酷、浙江卫视、天猫联合推出的一档三人灌篮的体育综艺节目，3V3 篮球是篮球的一种形式，在城市当中广为流行，并逐渐演变成为了一项正式的比赛项目。在 2020 年东京奥运会比赛项目当中已经包括了 3V3 篮球这一比赛项目。这档节目立足于推广篮球，文化、推崇团结协作、勇敢追求梦想的使命和愿望。这一节目的第一季于 2018 年 8 月推出，由优酷和浙江卫视联合播出，播出时间在每周六晚 10:00 和每周日晚 8:00。第二季在 2019 年 8 月 23 号每周日晚 8:00 在优酷播出。第一季节目一共分为 12 期，每期时长为 90 分钟，节目除了郭艾伦、林书豪两位具有一定影响力的篮球明星之外。还邀请了周杰伦、李易峰这两位娱乐明星参阵。节目将四位明星分为两组，在 160 名素人选手当中，选取晋级球员，节目组成了以李易峰和郭艾伦为首的“龙骑士”队和与周杰伦、林书豪为首的 J-TEAM 战队，通过 3V3 或 1V1 为主的篮球队决战，使 160 名素人选手相互比拼，一路披荆斩棘，经过层层对抗和筛选，最终选出冠军战队。各位素人球员在进行战场比拼过程中也为观众展现出了团结协作、勇于拼搏、不轻易言弃的体育精神。《这！就是灌篮》是我国体育节目原创的蓝本，已经将节目类型传到了国外，体现了中国精神和中国力量，成为了国内原创综艺界的标杆。

### 3.2 《这！就是灌篮》的创新

传播主体是唇部活动的发起者，也是传播内容体现者，《这！就是灌篮》节目的主持人包括李晨、大左以及体育主持人麻昊天。三位主持人所表现的形式和特色不同，将节目有序的进行连接，不断调动观众的情绪，向他们传递篮球知识。李晨是一位专业的主持人，出生于 1982 年，以年轻、阳光、充满朝气的大男孩形象被国内观众所熟知，曾经主持过《花儿朵朵》、

《舞林大会》等节目,是我国的“潮流主持”。大左曾经主持过《加油少年派》和《非正式会谈》《芝麻开门》等,随着节目的热播,在观众的心中,大左既有温度又有深度,其独特的人格魅力受到了许多观众的喜爱。麻昊天是一名篮球 MC 和 DJ,从小与篮球颇有渊源,也是一名篮球运动员,从 2012 年开始进入主持界,具有着丰富的体育赛事解说经验,凭借诙谐、幽默的表达方式点燃了体育现场解说氛围。《这!就是灌篮》选择的四名导师,既有偶像明星,又有专业篮球运动员,通过娱乐性将篮球专业技术搬上了舞台。强大的明星阵容既能够保证《这!就是灌篮》的专业水准,又能够为《这!就是灌篮》带来极大的知名度。在节目开播期间,四位导师的犀利点评和所传递的体育精神频频登上微博热搜。

《这!就是灌篮》打破了单一的体育节目模式,开创了独特的比赛形式,为观众和选手带来了新鲜感。节目形式的创新也为节目带来了较大的观赏性。在第一季中一共分为 12 期,包括晋级挑战赛、阵营对抗赛、“魔王”对抗赛、铁笼赛和冠军争夺赛几大板块,采取 3V3 和 1V1 相融合的对决方法,从 60 强到 40 强,到争夺冠军。每一步都紧张又激烈,彰显了选手的实力。在第一期“抢人大战”当中,“路人王”以较强的实力备受瞩目,他在选择队友进行对战时,观众以为他会选一个实力相当的选手,但是他最后却选择了比他弱很多的高佳铂,在观众看来胜负已成定局,但是最后高佳铂在比赛的最后半秒钟反而赢得胜利。这种强烈的戏剧性也为节目带来了更多看点。节目不重视比赛形式的创新,更注重与受众的沟通和交流。在节目当中,粉丝的力量不可小觑,“粉丝经济”所发挥出来的实力也成为一些节目播放的最大支撑,在《这!就是灌篮》播出过程当中十分注重与观众的互动。半决赛时,节目组挑选 50 名灌篮男孩和 50 名灌篮女孩对节目进行投票,筛选出进入总决赛的最后三个名额。除了节目本身的互动性之外,在媒介融合背景下,受众可以通过微博、知乎等 App 与节目组的工作人员进行沟通和交流,随时发表自身对于节目的意见。

在媒介融合背景下,仅仅通过一种渠道无法迅速扩大节目的影响力。《这!就是灌篮》采取了立体化的传播渠道,将电视媒体和网络媒体相连接,进行多样化媒体传播。《这!就是灌篮》依托有着庞大受众的电视媒体——浙江卫视,在每周六晚 10:00 于浙江卫视播出,保证节目的收视率。随着媒介融合的脚步不断加快,人们对于网络媒体的使用频率越来越高,网络媒体已经成为人们获取信息的重要渠道的,因此,《这!就是灌篮》选择与优酷视频进行合作,覆盖网络媒体市场,优酷视频受众渗透率可达 80%,通过弹幕和评论区可以与受众直接互动。传统媒体和网络媒体的融合能够不断扩大《这!就是灌篮》的影响力和曝光率。

《这!就是灌篮》的线上宣传同时包括微博、猫眼、抖音、虎扑、豆瓣。在节目播出之前通过微博进行宣传,采取饥饿营销的方法,借助四位导师的人气获得

点赞和转发,利用粉丝的能力进行多次传播。

准确定位,满足观众需求。在《这!就是灌篮》节目制作过程当中,制作团队曾经做过大量的问卷调查。将节目定位于体育人群,节目既能够吸引年轻的男性观众进行观看,又能够展现偶像明星与运动员的真实生活,吸引了大部分的女性观众。这种大型的真人秀节目本身具有一定的休闲娱乐特征,释放观众生活和学习的压力。一些观众喜欢看到自己喜欢明星的真实形象,这一节目能够展现偶像的原生态生活,通过了解明星的不同一面拉近与明星的距离,满足观众的窥探欲。一些观众表示通过视频网站认识到《这!就是灌篮》节目,视频网站和社交网站已经成为了观众熟知该节目的主要渠道。在节目播出之前,通过新媒体进行预热,通过传统媒体的巨大影响力吸引更多的粉丝和受众。

#### 4.结论

媒介融合已经成为大势所趋,在媒介融合背景下真人秀节目很快出现扎堆现象,但是一些节目犹如昙花一现,迅速出现然后又迅速消失。一档好的节目播出之后,一些节目便纷纷进行模仿,缺乏节目特色。《这!就是灌篮》节目具有创新性,是我国体育节目中为数不多的原创类节目,因此在节目播出之后便包爆火,《这!就是灌篮》的出现也为我国体育节目的创新带来了启示,必须要增强体育节目的创新意识,挖掘具有中国传统特色的艺术和文化,避免同质化,体现节目特色。

体育节目与娱乐节目有极大不同,在进行节目创新过程当中为了过于突出娱乐性,吸引受众注意力,经常把握不好体育和娱乐之间的关系,如果一味地追求娱乐效果会丧失节目本身的核心价值。《这!就是灌篮》旨在展现体育文化,与其他节目不同的是不以明星作为主角,而以篮球和拼搏奋斗作为主旨,让娱乐性为体育精神做辅助。节目在赛场设置、运动解说和规则程序等方面具有极强的专业性,平衡了体育和娱乐之间的关系,集观赏性专业性于一体,在娱乐过程当中体现体育精神,创造了较好的传播效果。

#### REFERENCES

- [1] Chen L, Shao L. Take "running brothers" as an example to explore the localization and innovation of reality TV programs in China. J. Western radio and television, 2019 (18): 134-135
- [2] Hui Hui. Shaping and positioning of narrative subject in outdoor reality show. J. Sound screen world, 2018 (06): 42-43
- [3] Wang ruipeng. Analysis of the impact and changes of reality TV programs on TV Communication. J. Media Forum, 2019,2 (06): 93-94

- [4] Wang zhaoheng. Research on the formation of basketball variety IP under the background of new media -- Taking Youku's this is dunk as an example. *J. Sports world (Academic Edition)*, 2019 (01): 48-49
- [5] Wu Jiani. Audio visual feast in the era of Media Convergence: starting from the report of 2010 World Cup. *J. Press*, 2010 (4): 66-67