

# 生成式人工智能赋能体育赛事内容生产研究

杨雯婷

四川大学, 四川 成都 610065

**摘要:** 随着生成式人工智能技术的快速发展, 多媒体内容的生产方式正在发生深刻变化, 体育赛事相关内容的生产也随之进入智能化转型阶段。相较于传统内容生产模式, 生成式人工智能在文案生成、素材整合、脚本辅助和多平台适配等方面具有明显优势, 能够在一定程度上提升体育赛事内容生产的时效性、丰富性与精准性。但与此同时, 体育赛事内容生产具有较强的真实性、专业性与公共传播属性, 生成式人工智能的应用也面临事实偏差、内容同质化、主体能力弱化及规范边界不清等现实问题。基于此, 本文立足体育赛事内容生产场景, 分析生成式人工智能的主要赋能表现, 并在此基础上探讨其应用中的现实问题与优化路径, 以为体育赛事内容生产创新提供参考。

**关键词:** 生成式人工智能; 体育赛事; 内容生产; 赛事传播

## 1 研究背景与问题提出

### 1.1 生成式人工智能推动内容生产方式变革

近年来, 生成式人工智能加速进入新闻传播、数字媒体、广告营销与文化创意等多个领域, 并逐步改变传统内容生产的组织方式<sup>[1]</sup>。与以往主要依赖人工采编、策划与加工的生产模式相比, 生成式人工智能能够依托大模型实现文本生成、图像生成、脚本生成和信息整合, 使内容生产由单纯人工劳动逐步转向“人机协同”模式。在这一过程中, 内容生产的效率被显著提升, 内容表达形式也更加多样<sup>[2]</sup>。

体育赛事本身具有鲜明的传播属性。一方面, 赛事内容具有实时更新快、信息密度高、传播节奏强的特点; 另一方面, 赛事内容又不仅仅停留于赛程发布和结果播报, 还包括赛事预热、热点解读、人物故事、现场氛围、数据复盘等多种形态。正因为如此, 体育赛事内容生产天然需要兼顾时效、专业与表达创新, 而这恰恰与生成式人工智能的应用场景深度契合<sup>[3]</sup>。以巴黎奥运会为例, Olympic Broadcasting Services 与 Intel 合作, 引入 AI 自动生成赛事精彩片段与定制化视频内容, 显示出国际顶级赛事已开始将 AI 纳入赛事内容生产与分发链条之中。

### 1.2 体育赛事内容生产的现实困境与研究问题

尽管体育赛事内容生产已形成较为成熟的传播路径, 但在实际运行中仍面临一些突出问题。其一, 内容生产效率压力不断增大。赛事传播已由单一赛后报道扩展到赛前预热、赛中跟进和赛后复盘等多个环节, 传统人工生产难以适应体育赛事日益增强地快速更新需求<sup>[4]</sup>。其二, 内容形态同质化问题较为突出。许多赛事内容仍停留在赛程信息、战报和结果播报层

面, 叙事角度和表达方式相对单一。其三, 体育赛事内容对真实性与专业性要求较高。赛事成绩、规则、运动员信息和技术统计一旦出错, 不仅影响传播效果, 还可能损害赛事公信力。因此, 与一般娱乐化内容相比, 体育赛事内容更强调事实依据、专业判断和传播责任, 所以在引入生成式人工智能时, 既要看到其效率优势, 也必须重视其可能带来的偏差风险<sup>[5]</sup>。

基于上述现实背景, 本文关注的核心问题在于: 生成式人工智能究竟可以在哪些方面赋能体育赛事内容生产; 其在具体应用中面临哪些主要问题; 又应如何通过机制优化和规范引导实现更加合理的应用。围绕这些问题展开分析, 对于提升体育赛事内容生产水平、推动赛事传播创新具有一定现实意义。

## 2 生成式人工智能赋能体育赛事内容生产的主要表现

### 2.1 提升体育赛事内容生产效率

生成式人工智能最直接的作用首先体现在体育赛事内容生产效率的提升上。传统赛事内容生产往往需要依赖人工完成选题策划、资料整理、文案撰写、标题拟定和平台适配等多个环节, 不仅耗时较长, 而且在赛事高频运转时容易造成内容更新滞后。生成式人工智能的介入, 使赛事内容生产中的初稿生成和信息整合效率得到显著提升<sup>[6]</sup>。

在赛前阶段, 赛事宣传文案、活动预热文本、海报配文、短视频脚本等内容可以借助生成式人工智能进行快速生成, 内容生产者再结合赛事特点进行优化修改, 有助于缩短准备时间。在赛中阶段, 围绕比赛进程形成的简讯、热点提示语、实时播报文案和数据说明等内容, 也可通过人机协同快速形成基础文本, 从而提高动态传播的反应速度。在赛后阶段, 赛事战报、

数据复盘、关键节点梳理和总结性内容同样能够借助生成式人工智能辅助生成,从而提高后续传播的连续性与时效性。前文中提及的OBS与Intel的合作实践表明,AI已能够参与赛事精彩片段内容的自动生成,这是人工智能赋能体育赛事内容生产的有力证据。

需要指出的是,生成式人工智能在此过程中的价值并不在于完全替代人工写作,而在于承担信息整合、初稿生成和表达辅助的功能。这一过程能有效地减轻重复性、基础性和时间敏感性较强的工作负担。因此,生成式人工智能赋能体育赛事内容生产的首要表现,就是推动内容生产由“完全依赖人工”转向“人工主导、智能辅助”的效率提升模式。

## 2.2 丰富体育赛事内容表达形式

除效率提升外,生成式人工智能还在很大程度上拓展了体育赛事内容的表达形式。长期以来,体育赛事内容生产多以赛事预告、即时战报、成绩公布和赛后总结为主,虽然能够满足基础的信息传播需求,但在叙事方式、内容风格和媒介表达上往往较为单一。随着短视频平台、社交媒体平台和融媒体平台的发展,体育赛事传播对内容形态提出了更高要求,单一文本已难以完全适应多平台、多受众和多场景传播需求。

在这一背景下,生成式人工智能为体育赛事内容表达创新提供了新的可能。它能够根据不同传播平台的特点生成差异化文案,如面向微信公众号的图文推文、面向短视频平台的脚本式文案、面向社交媒体的简短互动文本等,从而增强赛事内容的媒介适配性。

除文本内容外,生成式人工智能还能够为赛事内容生产提供多模态扩展思路。虽然本文重点聚焦内容生产,但从实际传播来看,赛事内容往往并非孤立的文字输出,而是与图片、音频、短视频脚本和视觉创意共同构成传播整体。生成式人工智能能够在一定程度上支持多模态内容策划,增强体育赛事内容在视觉化、互动化和情境化方面的表现力。对体育赛事传播而言,这意味着内容生产不再局限于“把赛事说清楚”,而是逐步走向“把赛事讲生动、讲精彩”。

## 2.3 推动体育赛事内容生产向精准化、智能化发展

生成式人工智能赋能体育赛事内容生产的更深层意义,在于推动其由经验型生产逐步迈向精准化、智能化发展。传统赛事内容生产通常依靠内容生产者的经验判断来完成选题、表述和分发,虽然在长期实践中形成了一定规律,但在受众细分、场景适配和传播反馈联动方面仍存在明显局限。生成式人工智能的加入,使内容生产可以在更大程度上实现差异化表达和场景适配。

一方面,不同受众对赛事内容的关注重点

并不相同。有的受众关注赛果与数据,有的关注明星运动员和热点话题,有的更在意赛事故事、文化意义和现场氛围。生成式人工智能能够根据不同内容需求生成具有不同风格和重点的表达方案,从而增强赛事内容与受众需求之间的匹配度。另一方面,体育赛事内容并非只服务于某一传播节点,而是覆盖赛前、赛中、赛后以及赛事衍生传播等多个场景。通过生成式人工智能辅助,内容生产可以根据不同环节快速调整表达重点,实现更高层次的内容适配。

更重要的是,生成式人工智能推动了体育赛事内容生产模式的结构化变化。未来的赛事内容生产不应再理解为单纯的人工创作过程,而应视为“人工策划—智能辅助生成—人工审核优化—平台适配传播”的协同过程。在这一过程中,人工仍然负责事实把关、价值判断和传播决策,生成式人工智能则主要承担效率支持、表达拓展和形式辅助的功能。由此,体育赛事内容生产开始从传统的经验驱动模式向技术支持下的人机协同模式转变,这也为赛事传播创新提供了新的路径。国家体育总局公布的《2024年度智能体育典型案例名单》收录了商汤“InnoMotion AI赛事转播升级方案”,也从侧面表明,AI已开始进入我国体育赛事转播与内容生产升级的现实场景。

## 3 生成式人工智能赋能体育赛事内容生产的现实问题与优化路径

### 3.1 内容真实性风险与审核机制完善

尽管生成式人工智能在内容生产中展现出较强效率优势,但其最突出的风险首先体现在真实性层面。体育赛事内容涉及赛程安排、比赛成绩、运动员信息、赛事规则和技术统计等大量客观事实,任何细节失准都可能影响内容质量,甚至损害赛事传播的权威性。生成式人工智能在生成相关内容时,可能因信息来源不稳定、语义推断偏差或上下文理解不充分而产生事实错误。如果内容生产者对其输出结果缺乏核验,便容易造成失实传播。类似问题在国际赛事中已有体现。公开报道显示,温网与IBM合作的AI工具在应用过程中曾出现球员信息错误,这一案例说明,即使在成熟赛事传播体系中,AI生成内容仍存在失真风险。

因此,在应用生成式人工智能赋能体育赛事内容生产时,必须建立更加严格的审核机制。对于赛果、比分、技术数据、运动员姓名和赛事规则等关键内容,应坚持“人工复核后发布”的基本原则。生成式人工智能可以参与初稿生成和表述优化,但不能替代专业审核环节。只有把审核机制前置并制度化,才能在发挥生成式人工智能效率优势的同时,有效防止错误信息扩散。

### 3.2 内容同质化问题与专业特色强化

生成式人工智能的另一突出问题是内容同质化。由于其生成逻辑的基础来自于大量已有的语料和表达模式,若缺乏针对性引导,容易产出模板化内容。对于体育赛事传播而言,这不仅会削弱内容吸引力,也不利于形成赛事品牌特色。

解决这一问题的关键在于强化人工策划和专业特色表达。体育赛事内容生产不能完全依靠技术输出,而应围绕赛事项目特征、地方文化背景和传播需求进行差异化策划。生成式人工智能更适合作为辅助工具,真正决定内容品质和独特性的仍然是人工的专业判断与传播创意。只有坚持“人工主导特色, AI辅助表达”,才能避免赛事内容陷入风格趋同。

### 3.3 技术依赖倾向与内容生产主体能力提升

生成式人工智能的普及还可能带来另一种隐性问题,即内容生产主体对技术形成过度依赖。在体育赛事内容生产中,真正高质量的内容不仅需要语言表达能力,更需要对赛事规则、项目特征、传播场景和受众心理的综合理解。如果长期将生成式人工智能当作主要输出者,内容生产主体的专业判断力、原创思维和深度分析能力就可能会被削弱。

因此,在推进生成式人工智能应用的同时,必须重视内容生产主体能力建设。对体育赛事内容生产者而言,既要掌握智能工具使用方法,也要不断提升体育专业素养、赛事理解能力和传播表达能力。未来更需要的是兼具体育知识、媒体意识和智能工具素养的复合型人才,而非单纯依赖技术输出的操作型人员。

### 3.4 规范使用要求与应用边界构建

#### 参考文献:

- [1] 张志安, 刘杰. 人工智能与新闻业: 技术驱动与价值反思 [J]. 新闻与写作, 2017, (11): 5-9.
- [2] 彭兰. 从 ChatGPT 透视智能传播与人机关系的全景及前景 [J]. 新闻大学, 2023, (04): 1-16+119.
- [3] 张晓琳. 数字化背景下中国体育文化的新媒体传播研究 [J]. 天津体育学院学报, 2024, 39(04): 421-426+434.
- [4] 张磊, 雍明, 刘爱霞. 新一轮科技革命背景下我国体育赛事高质量发展趋向、问题与对策 [J]. 天津体育学院学报, 2023, 38(01): 32-38.
- [5] 牟向前, 于德山. 困境与治理: 体育新闻智能化生产与传播的技术思考 [J]. 天津体育学院学报, 2022, 37(04): 453-459.
- [6] 康益豪, 王相飞, 延怡冉, 等. 我国体育赛事的新媒体转播权开发研究——以腾讯体育、爱奇艺体育、PP 体育为例 [J]. 天津体育学院学报, 2020, 35(04): 474-479.
- [7] 喻国明, 金丽萍, 苏芳. 大模型幻觉的表现特征、效应争议及潜在价值 [J]. 新闻与传播评论, 2026, 79(01): 14-24.
- [8] 喻国明. “以人为本”标尺下的“人—机”协同 [J]. 新闻与写作, 2022, (10): 1.
- [9] 杨雯婷. 浅析舞蹈美学与民族舞表演艺术 [J]. 尚舞, 2024, (05): 165-167.

**作者简介:** 杨雯婷(2003.12—), 女, 汉, 四川成都人, 在读硕士研究生, 研究方向为: 体育赛事, 体育教学, 排舞教学。

除上述问题外,生成式人工智能在体育赛事内容生产中的应用还涉及版权、责任归属和伦理规范等问题。体育赛事内容具有较强的公共传播属性,尤其在大型赛事、职业赛事和热点赛事传播中,内容一旦出现版权争议、失实表达或不当引导,可能带来较大负面影响。因此,在推动生成式人工智能参与内容生产时,不能只强调技术效率,还应同步关注规范边界的构建<sup>[7]</sup>。

一方面,应明确其适用范围。对于赛事宣传文案、内容初稿、脚本辅助和常规表达优化等环节,可以适当发挥其辅助作用;而对于涉及事实判断、舆论导向和专业解释的关键内容,则必须坚持人工主导。另一方面,应强化内容生产过程中的版权意识、责任意识和平台规范意识。只有在规范使用、责任明确和边界清晰的基础上,生成式人工智能才能真正成为提升体育赛事内容生产质量的有效工具,而不是新的风险源<sup>[8]</sup>。

## 4 结语

生成式人工智能为体育赛事内容生产带来了新的技术支撑和创新空间。其在提升生产效率、丰富表达形式和推动智能化转型等方面具有积极价值,有助于改善传统赛事内容生产中效率不足、形式单一等问题。但与此同时,体育赛事内容生产对真实性、专业性和规范性的要求决定了生成式人工智能不能脱离人工审核与专业判断而独立运行。未来,应在坚持人机协同、强化审核把关、提升主体能力和明确应用边界的基础上,推动生成式人工智能更好地服务于体育赛事内容传播创新与高质量发展。