

doi:10.20270/j.cnki.1674-117X.2025.4014

全媒体时代我国大型体育赛事传播 机制创新与路径优化

胡建秋

(湖南工业大学 体育学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 全媒体时代,我国传统大型体育赛事传播机制遭遇新媒体、人工智能与元宇宙技术的多重挑战,表现出传播主体协作效能不足、内容形态创新滞后、技术应用深度有限、受众反馈机制缺位等诸多缺憾,应通过打造多元主体协同生产机制、创新赛事内容生产机制、强化技术赋能机制、拓展受众反馈机制等举措予以重构。同时,为实现全媒体时代我国大型体育赛事传播机制的路径优化,应以理念更新为指引,打造大型体育赛事传播主体关系的迭代升级;以内容创新为根本,构建大型体育赛事传播内容新样态;以人工智能(AI)、虚拟现实(VR)为代表的技术赋能为驱动,拓宽大型体育赛事传播技术新体系;以效能提升为导向,健全大型体育赛事传播效果反馈机制,全面提升传播效果。

关键词: 全媒体时代;大型体育赛事;传播机制;传播路径;人工智能

中图分类号: G80; G206.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1674-117X(2025)04-0111-08

Innovation and Path Optimization of Dissemination Mechanisms for China's Major Sporting Events in the All-Media Era

HU Jianqiu

(College of Physical Education, Hunan University of Technology, Zhuzhou 412007, China)

Abstract: In the All-Media Era, the dissemination mechanisms for China's traditional major sporting events face multifaceted challenges from new media, artificial intelligence (AI), and metaverse technologies. These mechanisms exhibit deficiencies including ineffective multi-agent coordination, lagging innovation in content formats, limited depth of technological application, and inadequate audience feedback mechanisms. To address these issues, reconstruction is imperative through establishing a multi-agent collaborative production mechanism, innovating the content production framework for sporting events, strengthening technology-enabled empowerment mechanisms, and expanding audience feedback channels. Concurrently, to optimize the path for disseminating major sporting events in China's All-Media Era, we should upgrade stakeholder relationships in event dissemination with conceptual renewal, build new content paradigms for sports event dissemination with content innovation, expand the technology ecosystem for sports event dissemination with technology

收稿日期: 2025-01-30

基金项目: 湖南省社科联基金项目“全媒体时代大型体育赛事传播机制与路径优化研究(XSP22YBC415);湖南省教育厅重点项目“人工智能时代广电媒体深度融合转型研究”(21A0355)

作者简介: 胡建秋,男,湖南宁远人,湖南工业大学讲师,博士,研究方向为体育人文社会学。

empowerment (AI, VR, etc.), refine feedback mechanisms to holistically improve dissemination impact for efficacy enhancement.

Keywords: All-Media Era; major sporting events; dissemination mechanism; dissemination path; artificial intelligence

大型体育赛事是彰显国家实力、提升国家形象的重要“媒介事件”。随着媒介技术的发展,人类文明的传播已然进入了全媒体时代。多样化新型媒体传播方式的不断涌现,使得大型体育赛事的传播逻辑也在不断迭代与更新。在当下“四全”媒体(全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体)趋势下,大型体育赛事传播受众表现更为活跃,其不断挑战媒体内容生产既有结构等,使得传播机制再造问题凸显。当前学界对大型体育赛事传播领域的研究,主要聚焦于内涵特征^[1-2]、价值功能^[3-4]、传播模式^[5]与提升策略^[6-7],其中从网络、新媒体等视角探讨体育赛事传播问题及对策的研究居多,其偏向于应用性和实践性。相比之下,对大型体育赛事传播的内在机理研究偏少。缘于此,本文拟立足全媒体时代背景,从生态视角对大型体育赛事传播机制进行剖析,以期提升大型体育赛事传播效能,更好地发挥大型体育赛事在提升国家话语、形塑国家形象、建构民族记忆、强化文明交流互鉴等方面的独特作用。

一、困境:全媒体时代大型体育赛事传播机制亟待创新

全媒体时代,信息的生产、传播、接受等发生了显著变化,媒介技术的更迭深刻影响了各领域传播生态。大型体育赛事作为连接传统与现代、本土与国际的重要桥梁,其传播机制正在经历前所未有的变革。创新我国大型体育赛事传播机制,促进我国大型体育赛事传播健康发展,是当前亟待解决的重大问题。

(一)全媒体时代大型体育赛事传播机制理论

“机制”一词源于希腊文,指各要素之间的结构关系和运行方式,其在社会科学领域有系统构架、耦合模式的双层内涵^[8]。传播机制则是在信息传播过程中,传播主体与传播受众依托传播媒介传递、交流、共享信息以及交流反馈的互动方

式以及行为过程,其本质是一个信息传播体系所应具有的动态适应环境变化而自我协调、整合发展并扩大影响力的方式和过程^[9]。大型体育赛事传播机制,主要指大型体育赛事信息在传播过程中呈现出一定规律性、系统性的结构关系和运行模式。依据拉斯韦尔的“5W”传播理论模型,传播活动包括 Who(传播主体)、To Whom(传播受众)、In Which Channel(传播渠道)、What(传播内容)、With What Effect(传播效果)五大要素,并由此形成传播过程的媒介、受众、控制、内容、效果五个维度。以此观照,大型体育赛事传播的总体运行模式、运行结构包括传播主体、传播受众、传播媒介、传播内容以及传播反馈等要素。其中,传播主体是整个赛事传播机制的主导者和具体实施者,传播受众是信息接收者,传播媒介是实现传播效果的手段与方法,传播内容是赛事所有相关的信息产品,效果反馈是对传播效果的评价反馈;它们之间相互联系、关联。从这个意义上说,大型体育赛事传播机制的运行模式是传播主体通过传播媒介向传播受众传播赛事信息,并通过受众反馈传播效果不断完善传播机制的过程^[9]。

在全媒体语境下,大型体育赛事传播需要从传播的时间、空间、主体、技术、效能等维度考察,其具有全面综合性、个体包容性、服务精细性、实时互动性等特征。当下,大型体育赛事传播机制呈现的媒体格局、舆论生态、传播受众、传播技术都在发生巨大的变化,各种媒介资源、生产要素得到有效整合,使得内容、技术、平台、人才共享融通^[10]。数字传播技术的应用正在不断拓宽体育赛事传播的边界,使得传播主体更加多元复杂多变,每个处于赛事活动的人都成了传播主体。传播主体与受众之间的互动性逐步增强,其带动了内容生产与传播话语的创新,使得传播场景从“空场”向“在场”、传播方式从“单向”向“双向”“多向”、传播渠道从“单渠道”向“全覆盖”

过渡，受众的互动性和参与感也随之提升。总之，全媒体激活了以数据驱动为核心的大型体育赛事沉浸式传播特征的构建，其具体表现为“四全媒体”下传播主体的生态创新、数字赋能下传播内容的形态革新、多元叙事下传播主体的话语创新。全媒体时代大型体育赛事运行模式和特征的变化，对促进传播机制的优化有着实质性的影响和关键作用。

（二）传统大型体育赛事传播机制的局限性

我国现行大型体育赛事传播体系具有浓厚的传统色彩，在媒介生态深度变革的数字化时代，其传播机制在内容创新、技术应用、市场经营、管理策略等方面的缺憾日益显现：（1）传统主流媒体长期以来以内容为中心，侧重于单向传播，难以有效满足受众个性化、多样化的需求。在全媒体时代下，用户更倾向于获取即时、互动的信息，而传统媒体的内容生产和传播方式难以迅速适应这种变化。（2）传统大型体育赛事传播机制受限于媒介的传播覆盖范围，难以实现大众化传播的全面精准覆盖。随着媒体深度融合的推进，传统媒体需加快转型和升级，以适应数字化时代的发展需求。从报道层面，需完善赛事传播行动者网络，从“+技术”到“技术+”，增强数字化体育公共产品，推动技术与媒体深度融合；从传播层面，需搭建平台型体育类综合媒体，拓展传播渠道，构建体育社区；从宣传层面，需实现体育搭台文化唱戏，强化体育精神符号，凝聚民族认同。（3）传统大型体育赛事管理和运营模式较为僵化，缺乏灵活性与应变能力。其传播运行模式以自上而下、由内而外为主，难以适应快速变化的市场环境，无法迅速调整策略应对新挑战。在全媒体时代，大型体育赛事肩负弘扬中华体育精神、推动传统文化交流、铸牢中华民族共同体意识的重要使命。因此，创新我国大型体育赛事传播机制，打破传统局限，实现全民传播，已成为当务之急。

（三）全媒体时代大型体育赛事传播机制面临的机遇

全媒体是基于人工智能、移动互联网、大数据、虚拟现实、人机交互等新型数字技术的生态系统，是重构体育信息生产与传播全流程的新的媒体形态。在体育强国建设上升为国家战略、媒体融合进入系统性升级阶段的背景下，大型体育赛事的

传播模式与传播方式不断迭代与革新，大型体育赛事的传播机制创新迎来了新的机遇。

全媒体时代，大型体育赛事传播主体呈现多元化态势。随着广播电视等传统媒体影响力的逐渐下降，主流媒体、商业媒体以及自媒体成了媒体生态中的大型体育赛事传播主体。主流媒体是赛事传播主力军，肩负着舆论导向的领路人、权威信息的发布者和职业价值的维护者的角色；商业媒体依托贴近市场的优势成为体育赛事传播重要组成部分；自媒体依托社交媒体、网络聚合平台、视频平台等丰富了赛事传播的内容生态，成为主流媒体和商业媒体之外的有益补充^[1]。全媒体时代，“去中心化”特征较为明显，人人都有可能成为信息传播中心，信息传播不再是单向传播，而成为双向甚至多向互动。传播受众不仅可以选接受、评论、点赞、转发等，还能即时反馈意见和态度，参与到信息的再创造过程中，这也进一步增强了赛事传播的深度和广度。

在全媒体环境下，新旧媒体深度融合助推赛事内容生产范式的全面转换与升级。当下，新旧媒体融合升级呈现出天然的优势，其由专业生产内容（PGC）向用户生产内容（UGC）拓展，生成式人工智能（AIGC）成为内容生产的重要方式。这样就克服了新媒体内容生产能力不足的缺陷，改进了全媒体传播体系中体育赛事传播内容生产能力^[2]。同时，人工智能技术使用范围的逐渐推广，使得信息传播更加丰富、便捷、开放和包容，更具有针对性，传播速度更快、更精准。例如，AI技术算法追踪，使得对受众的数据分析更为精细，并可通过受众数据画像，推送量身定制的内容。此外，视觉化传播和沉浸式体验因为其能增强受众的参与感和情感共鸣，成了全媒体时代大型体育赛事传播的两大趋势。

（四）全媒体时代大型体育赛事传播机制面临的挑战

在媒介技术革命与全球化传播深度融合的当下，大型体育赛事传播机制正经历着前所未有的范式重构。传播主客体的流动性增强、技术逻辑对内容生产的深度介入以及全球化传播的适配压力，构成了具有典型数字时代特征的传播困境。这种结构性变革不仅冲击着传统传播体系的运作模式，更在深层次上引发了体育文化传播的价值

危机。

首先,传播权力结构发生了根本性转变。全媒体技术赋权使得传统的“传者-受者”二元结构被打破,形成了多中心、去层级化的传播网络。这种转变体现在传播主体的多个层面,其更深层的危机则在于专业传播机构的权威性消解。当普通用户通过短视频平台实时发布赛事解读,自媒体运用AI工具生成专业级赛事分析时,主流媒体的议程设置能力遭遇解构危机。这种“话语平权”现象导致赛事传播的价值导向呈现碎片化特征,传统体育精神传播所需的系统性和延续性被即时性、碎片化的传播生态所消解。其次,技术异化带来价值困境。智能技术虽然提升了内容生产效率,但算法驱动下的“速度竞赛”正在形成新的传播悖论:AI自动生成系统以秒级速度产出的海量内容,虽满足了传播时效性需求,却导致赛事传播陷入“数据狂欢”的表层化陷阱^[13]。这种异化现象不仅造成版权体系的系统性危机,更引发“信息茧房”效应,使赛事蕴含的人文价值被技术理性所遮蔽。最后,全球化传播带来文化适配压力。北京冬奥会的传播实践表明,赛事内容生产已进入“双轨适配”新阶段:其既要满足专业观众对多维运动数据分析的深度需求,又要适应移动端用户的碎片化消费习惯。当国际雪联的AR技术标准与央视5G+AI剪辑系统相遇时,传播者不仅要解决技术接口的兼容问题,更要应对文化解码的深层矛盾。这种数字化转型与全球化传播的叠加效应,要求内容生产机制必须具备文化转译能力,使得其既要突破“文化折扣”实现精准传播,又要保持体育精神的价值内核不被技术表象所稀释。在全媒体时代背景下,大型体育赛事传播机制的智能化转型已超越技术迭代范畴,演变为重塑人类体育文化认知范式的战略性工程。面对传播权力迁移、技术异化危机与文化转译困境的三重挑战,亟须构建协同进化机制,在工具理性扩张与价值理性坚守之间建立动态平衡体系。

二、回应:全媒体时代大型体育赛事传播机制重构

如前所述,我国大型体育赛事传播机制难以适应新媒体、人工智能和元宇宙平台的全媒体传播趋势,已是不争的事实,亟须从传播主体、内容

生产、技术赋能与受众反馈机制层面实现传播机制的创新与重构。

(一) 打造多元主体协同生产机制

在全媒体时代,打造多元主体协同生产机制是推动大型体育赛事传播创新的重要路径。传统传播模式下,单一的内容生产主体难以满足赛事传播的多样化需求。随着全媒体“四全”特征的凸显,多元传播主体的涌现为赛事传播生态更新带来了新的机遇。首先,优化传播主体要素是当务之急。当前,我国大型体育赛事传播正处于提质升级的关键阶段,但复合型人才匮乏问题突出。现有体育国际传播人才培养机制缺乏前瞻性和国际视野,难以应对全媒体时代国际环境的变化。在大型体育赛事国际传播领域,内容与国际政治、文化体育专业知识深度融合,单纯培养传统新闻传播人才已无法满足需求。其次,多元主体之间的协同生产亟待加强。近年来,我国大型体育赛事数量增多,数据资源的重新布局依赖于政府、媒体、企业、个人等多元主体的传播理念更新与要素配合。当前,赛事内容资源应用滞后,传播主体单一、渠道狭窄、类型同质化等问题突出。创新多元主体协同传播机制,突破现有瓶颈,是扭转国际传播困境的关键。此外,大型体育赛事传播不仅是信息传递,更是价值观塑造的重要载体。赛事传播应从“信息传播”向“价值观传播”转变,从“内容生产”向“品牌塑造”升级。例如,北京冬奥会通过权威媒体的价值引导,成功塑造了“人类命运共同体”的传播理念。综上,打造多元主体协同生产机制,优化传播主体要素,创新协同传播模式,是提升我国大型体育赛事传播效能、增强国际传播能力的重要举措。

(二) 创新赛事内容生产机制

全媒体语境下,受众对体育赛事的关注度不断提高,同时对报道内容提出了更高的要求,尤其是年轻一代受众更加倾向于趣味性和个性化的报道内容。通过构建可持续的内容创新机制激发多元创作主体的活力,才能规避大型体育赛事传播的“低品质陷阱”,在网络世界里形成向心力^[14]。当前,我国大型体育赛事持续创新能力不足、内容生产滞后,亟须嵌入互联网思维来创新体育赛事内容机制。其一,应以用户思维优化内容导向。在移动互联网环境下,传统赛事传播的宏大叙事

难以满足用户需求。用户不仅希望在线上获取赛事信息，更希望将赛事体验延伸至线下。因此，传播者需深度挖掘、加工、利用、整合体育赛事信息资源，回应用户需求，提供丰富的内容供给，如增加赛事百科、装备介绍等，并组织热点讨论，增强用户参与感。其二，以产品思维推动内容形态变革。依托全媒体平台，打造赛事矩阵化内容，融合组合式报道、图文消息、短视频、长图、GIF海报等多种形式，实现“一次采集，多次分发”。同时，借助平台直播、二次创作、音娱游等多向赋能，提升传播的上下贯通与内外联通，实现几何级传播效应。其三，以互动思维驱动内容提质增效。通过AI技术，为用户提供个性化、高效、便捷的体验，如赛事评论、打卡分享、音视频自动生成等。同时，结合全媒体报道、互动化传播、沉浸式体验，打造场景传播新模式。从完整展现比赛现场场景、营造比赛内容逻辑场景、融入受众生活场景等维度，拓展传播的时空范围，全方位提升赛事影响力。

（三）强化技术赋能机制

在全媒体时代，媒介技术成为支撑大型体育赛事持续发展的重要力量。科技不仅提升了赛事组织运行效率，还重塑了赛事转播方式与内容品质，深刻改变了观众对体育竞技的认知与体验。从赛事组织来看，数智技术全面渗透报名、监控、总结等环节，实现智能化管理，提升赛事传播的质量与效率。在转播方面，云计算提供强大计算与存储能力，降低转播成本；5G技术凭借低延迟、高带宽特性，支持多视角、高清甚至VR直播；4K、8K超高清转播让画面清晰逼真，观众可看到运动员的动作细节与赛场全貌；VR技术使观众仿佛置身赛场，自由选择观赛角度；AR技术则通过添加虚拟元素增强观赏性和互动性。这些技术满足了观众的多样化需求，提升了观赛体验。在内容生产环节，生成式人工智能（AIGC）发挥了重要作用。例如，杭州亚运会期间，新华社AI生成系统日均产出300条多语种赛事短视频，内容生产效率提升17倍；央视冬奥AI主播“冬冬”基于数字人克隆技术生成解说内容，支持多语种全球传播。这些创新实践推动传播机制从“人力密集型”向“智能涌现型”转型。综上所述，科技

在大型体育赛事中扮演了关键角色，其不仅优化赛事组织与转播，还通过创新内容生产方式，提升观众体验，推动体育赛事传播的全方位升级。

（四）拓展受众反馈机制

数智科技与大型体育赛事的融合创新，推动了体育赛事反馈机制的智能化、互动化与个性化发展。首先，在实时数据反馈与分析方面，借助传感器、摄像头等设备，可精准捕捉运动员的速度、心率、运动轨迹以及比赛的关键数据，为观众提供深度分析素材。例如，视频助理裁判（VAR）通过高清摄像头和惯性传感器，实时追踪球员和足球的运动数据，为判罚提供精准依据。在隔网对抗项目中，3D无感知运动捕捉技术记录运动员、球拍和球的运动轨迹，为裁判提供关键数据支持。在体操、跳水等技术性项目中，AI裁判系统通过骨骼识别技术捕捉运动员动作，生成3D图像并与动作数据库匹配，辅助裁判精准判定。其次，通过搭建多元互动平台，强化了观众的交互体验。大型体育赛事通过社交媒体平台发起话题讨论和投票活动，结合功能营造与情景交互，为用户提供一站式“看、听、玩、用”的体验，增强用户黏性。例如，在电竞比赛直播中，观众可通过弹幕与主播和其他观众互动，提升参与感。此外，AI技术还支持观众通过语音指令、手势控制等方式实时获取比赛信息，进一步丰富互动形式。最后，大数据算法推动了受众个性化体验与反馈的发展。平台依据观众的观赛历史和偏好，推送个性化赛事内容。同时，赛事方根据观众对转播画质、解说风格的反馈，改进技术与调整团队，提升观众满意度。这种智能化的反馈机制不仅提升了赛事的观赏性，也为大型体育赛事的可持续发展提供了新的动力。

三、策略：全媒体时代大型体育赛事传播机制的路径优化

基于上述理论机制分析，大型体育赛事传播机制创新要适应全媒体时代发展要求，其路径优化更要以理念更新为指引，打造大型体育赛事传播主体关系的迭代升级；以内容创新为根本，构建大型体育赛事传播内容新样态；以技术赋能为驱动，拓宽大型体育赛事传播技术新体系；以效能提升为导向，健全大型体育赛事传播效果反馈机

制,全面提升传播效果。

(一)理念更新:打造大型体育赛事传播主体关系的迭代升级

传播主体是全媒体传播体系建设的核心要素、关键要素。全媒体时代,政府、媒体、企业、个人等共同参与大型体育赛事传播活动,成为传播主体。虽然它们立场不同、价值取向和目标追求相异,但都需更新理念,提升跨文化素养。

全媒体时代的传播变革对大型体育赛事传播体系提出了结构性重构要求,这种重构应着重从两个维度打造:(1)传播主体关系的范式转换。在传播生态迭代进程中,赛事传播已突破传统媒体时代的单向传输模式,形成了以主流媒体为枢纽的多维互动网络。这一网络呈现出三重结构性转变:其一是传播主客体关系的质变,其从单向供给转向双向共享^[15];其二是传播主体间关系的复杂化,其表现为职业媒体与非职业传播者、主流媒体与商业平台、综合媒体与垂直媒体间的动态博弈;其三是传播效能的重构,其通过信息共享机制实现传播价值的指数级增长。(2)主流媒体的生态位重塑。作为传播网络的核心节点,主流媒体需通过理念创新实现生态位升级。首先要构建“年轻化传播矩阵”,通过语态革新和渠道融合对接Z世代受众;其次要建立需求响应机制,精准对接受众的基础性与发展性需求、潜在与现实需求、个性与共性需求;最终形成“大众传播+人际传播”的融合传播范式,通过社交裂变提升传播效能。例如,2024巴黎奥运会,央视通过虚拟主播、AI剪辑等技术应用,推动传播年轻化转型;抖音等平台借力UGC内容激活受众参与;新华社推出的“AI赛事解说”则突破专业与业余的传播边界;等等。这些创新实践表明:全媒体时代赛事传播正在形成“核心引领-多元协同”的新型主体关系格局,实现了目标的有效精准传播^[16]。此外,要不断优化传播主体的核心素养,培养既熟悉体育、外语出色,还懂国际政治、文化和国际传播的复合型人才^[17]。在人才培养过程中应坚持全球化战略,打破学科壁垒,不断创新数字化传播形式,搭建全方位立体化的数字化传播新平台,推动大型体育赛事传播朝着持续健康的方向发展。

(二)内容创新:构建大型体育赛事传播内容新样态

长期以来,我国举办的大型体育赛事传播内容以推介与展示我国悠久历史文化传统为主,力图将华夏文明成果呈现给世界,给世人留下深刻印象。如今,中国已然发生了前所未有的变化。从战略角度来看,应加强对大型体育赛事传播工作的顶层设计与研究部署,促进各类资源有机对接,加强对国家各种资源的全面调用,提升传播内容生产的吸引力。

一是要更新内容生产理念。由于体育内容生产的局限性,不可能把极其复杂的社会实践全面系统地再现出来,这就需要我们更新内容生产理念。需我们从内容生产主体方面深化对未来体育发展的思考,理性定位体育内容生产对象,如此才能走出生产方向不准、价值不明、意义不深的传播困境。二是要善于运用“文化嫁接”手段,提升内容呈现能力。一方面要利用大型体育赛事资源,多层次、多角度打造“文化符号”,因为“文化符号”可以起到营造场景、凝聚共识等作用。我国有着丰富的具有民族特征的“文化符号”,如仪式庆典、节日文化、地理符号、实践范式等等,这些都是对外宣传的“载体”,我们应该通过这些“载体”把中华优秀传统文化精神标识和具有当代价值、世界意义的文化精髓提炼出来、展示出来^[18],逐步构建起中华民族的文化形象,不断增强中国文化的感召力。同时在传播过程中,应当拓展符号系统的深度和广度,在传统文化因素中融入更多现代化、全球化的元素,建构既有历史传承、又具有现代感的中国文化符号系统^[19]。三是要利用媒介技术赋能内容表现形态。在全媒体语境下,大型体育赛事传播可采用文字、声音、影像等多种内容表现形态,突破传统媒体的单一表现形式,呈现全方位、立体化的传播态势。例如,在文本新闻方面,采用点、线、面编织报道框架^[57];在视觉修辞方面,采用照片、海报、视频绘制赛事图景;在音频场景方面,采用解说、歌曲、伴奏凝结集体记忆;等等。总之,要通过整合优秀中华文化资源,积极寻找中西文化的嫁接点;运用技术赋能内容表现形态,不断增强世界对中国文化的亲近感与认同感,进一步提升我们的话语叙事能力。

（三）技术赋能：拓宽大型体育赛事传播技术体系

2020年9月，党中央、国务院联合印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，其指出：要以科技引领驱动融合发展，用好5G、云计算、人工智能等科技成果，加强新技术在新闻传播领域的前瞻性研究和应用，推动关键核心技术自主创新^[20]。全媒体时代，大型体育赛事传播必须优化科技服务能力，加快推进人工智能、5G等科技为媒体赋能，实现各种媒介资源、生产要素有效整合，大力提升体育赛事传播精准性、实效性。

首先，以技术赋能国际媒介内容生产方式变革。全媒体时代，人工智能强大的数据处理能力、智能化内容生产与传播技术，为大型体育赛事传播媒介的革新提供了强有力的技术支撑。例如，利用“5G+云网”技术，实现大型体育赛事传播技术与传播内容的深度融合，有效拓创数字内容网络空间。一方面，“5G+云计算”具有突破赛事信息传播地域时空优势，让信息智能采、编、发成为现实；另一方面，“5G+云计算”可按照需求、偏好灵活配置体育网络资源，实现真正意义上的“用户中心网”，有效实现精准化场景传播^[21]。其次，以技术赋能赛事传播呈现方式。我们应积极运用5G、AI、AIGC、区块链等新技术，探索文生视频、互动视频、沉浸式视频、VR视频等视频样态，应用绘画+CG、沉浸式实景演绎、XR、裸眼3D等技术创新呈现方式，提升赛事的沉浸感，构建体育赛事传播元宇宙，进一步增强赛事传播的吸引力、感染力。最后，以技术革新传统的赛事传播方式。数字媒介虚拟技术强大的建模、计算、渲染能力，使得其在赛事传播过程中，可根据受众地区的变化，灵活调整和改变文化“代言人”的属性^[22]，实现垂直化、精准化传播策略，让受众更易接受和理解传播内容。如今，全媒体时代数字赋能大型体育赛事传播技术新体系，短视频、人工智能等技术已经广泛融入社会传播体系并成为体育赛事传播的重要手段，其有助于全方位提升赛事类内容创作、传播和呈现效果，实现大型体育赛事传播效率精准提升。

（四）效能导向：健全大型体育赛事传播效果反馈机制

全媒体语境下，评价体系既是度量衡，更是指

挥棒。中共二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》强调，要构建适应全媒体生产传播工作机制和评价体系，推进主流媒体系统性变革^[23]。以此为指导，精准有效地构建科学合理的大型体育赛事评价体系，对优化内容生产、增强媒体竞争力、提升传播效果至关重要。

当前，我国举办的大型体育赛事进入了高质量发展阶段，全媒体语境下大数据技术是支撑体育赛事传播评估体系的重要基础，我们可从评价主体、评价标准以及评价反馈三个方面健全机制。首先，基于传播效果四度评价法，构建大型体育赛事动态监测系统及域外受众网络系统。通过该系统，精准监测用户在态度和行为上的变化，全面评估传播效果，为后续策略调整提供数据支撑。其次，我国大型体育赛事传播主管部门需建立以受众需求为中心的对话交流机制。在对话中，应坚守我国体育文化的根基与灵魂，同时借助人工智能（AI）等技术手段，多渠道收集反馈信息，汇总受众对赛事内容的接受程度和具体意见，以此检验传播效果并优化传播策略。最后，通过实地调查与网络调查相结合的方式，对反馈信息进行系统统计与评估，并开展全球范围内的大型体育赛事调查。借助动态指标，详细评估我国大型体育赛事的传播力，深入了解国际受众对我国赛事的喜爱与接受程度，从而不断调整传播方式，推动我国大型体育赛事传播的健康可持续发展。

全媒体时代，随着新技术与新场景的不断涌现，互联网重构了大型体育赛事传播格局和传媒生态。大型体育赛事传播是一项集内容创作、技术革新、用户体验于一体的综合性工程，是多主体、多形态、多视角协同发力的战略性任务。面对新质生产力和传播力的发展，体育媒体应提高“技术可供”能力，筑牢体育全媒体生产链重构的现实基础，打造“云端”传播生态，激活未来增长空间，消除边界壁垒。通过新理念、新范式、新表达，塑造具有鲜明特色的战略传播体系，提升体育文化感召力、媒介叙事亲和力、话语说服力和舆论引导力^[24]，建构融通中外的话语体系，优化大型体育全媒体传播的整体架构，推动其健康、持续的发展。

参考文献:

- [1] 万晓红, 陈嘉宝. 新传播生态下体育赛事网络舆论特征及治理: 基于结构分析与情感分析的双重视角[J]. 体育科学, 2021, 41(4): 23-31.
- [2] 王晓晨, 关硕, 于文博, 等. 体育赛事网络舆情的传播特征研究: 基于2019年女排世界杯的文本情感分析[J]. 成都体育学院学报, 2020, 46(5): 74-81.
- [3] 冯俊翔, 郑家鲲. 群众体育赛事助力乡村振兴的价值、经验及路径[J]. 体育文化导刊, 2023(3): 10-16.
- [4] 刘红华, 曹连众. 价值工程视角下大型体育赛事赞助功能分析与功能实现路径[J]. 北京体育大学学报, 2020, 43(9): 65-73.
- [5] 晏青, 高天韵, 林宇铖. 全媒体时代体育赛事的传播特征与模式[J]. 融媒, 2024(8).
- [6] 张麟, 薛文婷, 孟潇庆. 我国国际体育赛事的西方媒介话语建构及其应对策略: 以《纽约时报》北京冬奥会报道为例[J]. 北京体育大学学报, 2023, 46(2): 117-128.
- [7] 叶雷雷, 李金宝. 大型综合性体育赛事新媒体的传播策略: 基于央视第十四届全运会的传播观察[J]. 电视研究, 2021(12): 87-89.
- [8] 王冲. 中央电视台新闻生产机制变革研究: 基于媒介社会学的视角[M]. 北京: 经济管理出版社, 2013: 102.
- [9] 牛凤燕. 全媒体时代马克思主义传播机制优化研究[D]. 济南: 山东大学, 2020.
- [10] 安培剑. 县级融媒体中心赋能乡村振兴的理论遵循与实践路径: 习近平新闻思想对当代县级融媒体中心建设的启示[J]. 今传媒, 2023, 31(11): 33-36.
- [11] 孙云龙. 全媒体时代科技传播面临的挑战与破局[J]. 青年记者, 2021(4): 56-57.
- [12] 卿志军, 陈胜勇, 王文轩. 人工智能与国际传播的机遇、挑战及路径选择[J]. 中国记者, 2024(10): 101-103.
- [13] 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(4): 453-459.
- [14] 王学成, 杨浩晨. 范式革新与路径建构: 媒介事件视域下的短视频体育赛事传播[J]. 中国出版, 2022(11): 20-25.
- [15] 柴巧霞. 智能传播时代共享型传播关系的基础、层次与内核[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2023, 28(6): 73-80, 95.
- [16] 韦路, 李彰言. 协同传播: 国际传播的新范式[J]. 传媒观察, 2024(9): 5-13, 2.
- [17] 魏伟. 提升中国体育国际传播“五力”的路径[J]. 成都体育学院学报, 2022, 48(1): 21-25.
- [18] 肖贵清, 贺政凯. 习近平文化思想的原创性贡献[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2024, 27(1): 62-73.
- [19] 李永杰. 提升大湾区国际传播效能[N]. 中国社会科学报, 2022-11-30(1).
- [20] 王蓓. 新闻媒体融合发展的创新分析[J]. 中国报业, 2024(19): 226-227.
- [21] 谢俊波. 集团架构下融合出版新基建的探索与实践[J]. 出版广角, 2021(20): 52-55.
- [22] 卢迪, 米文霞. 新型国际传播: 从技术逻辑到发展思路[J]. 对外传播, 2022(1): 9-13.
- [23] 中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定[N]. 人民日报, 2024-07-22(1).
- [24] 刘亚平, 陈志生, 刘文洁. 总台体育全媒体传播体系的代价值与创新升维[J]. 电视研究, 2023(4): 47-50.

责任编辑: 黄声波