

时评

媒体人转型要先有杨静雅这样的“型”

□曹林

《中国新闻出版广电报》近日连续推出长篇通讯《36次获新闻大奖，她“计”从何来——走近宁波日报报业集团高级记者杨静雅》，读后令人深思。

感谢宁波日报报业集团高级记者杨静雅，感谢媒体的系列长文！在转型焦虑和技术话语冲击传统新闻的语境下，这篇报道让我们看到了一种充满内容定力与自信的“专业之型”。在新闻专业受到不少质疑和消解的氛围中，在AI冲击着传统写作的焦虑中，杨静雅的专业坚守，为新闻行业作出了有力的辩护。不是新闻无学，不是新闻无力，不是新闻无为，而是我们缺乏“长线投资”的挖掘，学问在实践中，力量在脚下，推动社会进步的“作为”，在温和却坚定的日常行动中。

“转型融合”这个词支配着媒体人，甚至很多新闻学子在新闻学院学习时，就想着怎么“转”。笔者经常跟他们说：“转型转型，你们有什么‘型’？”首先有“型”，才能谈得上转型，新闻学院的专业训练，媒体的跑线实践，写出自己影响力代表作的，就是一个人的“成型”。还没写几篇报道，或者写的都是“通稿”，靠会议材料拼凑“预制新闻”，怎么可能

实际上，当一个新闻人像杨静雅这样，在新闻生产的前端和根系积累了足够多的作品，夯实了专业能力，有了强大的内容生产能力，根本不会有转型和融合的焦虑。

有自己的“型”？自然就没有转型的专业资本。对自己发型不满意的人，都有一个共同点，就是不肯承认是脸的问题。就是这个道理。

一个记者，能有三四篇中国新闻奖获奖作品，几篇刷过屏的深度报道，也许就能“成型”，杨静雅用自己厚重的新闻作品，沉甸甸的大奖，教科书般的采编实践，让这种“专业之型”更有分量，树立了一个专业典范：36次新闻大奖，多篇刷遍全网的报道，无数次新闻现场的历练，专家型记者的风范。试问，这样的履历，这样的作品，带着这样的深度内容之“型”，无论转到何种新媒体位置，都会更加有“型”！“小编当道”的网络语境中，小作文泛滥的信息污染中，杨静雅之“型”，让人们看到了大记者、大作品、

大文章的新闻力量。

实际上，当一个新闻人像杨静雅这样，在新闻生产的前端和根系积累了足够多的作品，夯实了专业能力，有了强大的内容生产能力，根本不会有转型和融合的焦虑。新闻作品定义着一个人专业中的方位，普通的10万+爆款可能只能让一个记者的名字刷屏大半天，但很快被人忘记，当一个记者拥有多篇能够在半年、一年、多年后仍被人提起的作品时，他就不必疲于奔命地去追逐那些“各领风骚没几天”的新技术、新应用，而拥有了让新技术、新事物追着自已跑的能力。毕竟，新技术只是工具，新平台不能没有好内容，需要依赖杨静雅这样的记者赋予新媒体以能够持续留住用户的硬核内容。

记者要坚守职业伦理情怀

□江作苏

近日，《中国新闻出版广电报》在头版推出长篇通讯《36次获新闻大奖，她“计”从何来——走近宁波日报报业集团高级记者杨静雅》。透过杨静雅28年的新闻实践，可以看到她良好的职业素养，根植于厚重的伦理情怀，充分说明，坚持以人民为中心的工作导向，保持职业伦理情怀，这是新闻人的立身之本、发展之基。

新闻工作者必须恪守新闻伦理，方能既做时代的记录者，也做社会的守望者。在这个信息爆炸的时代，新闻人需要扎根生活沃土，倾听人民心声，传递真实声音。这种扎根不是简单的采访技巧，而是新闻工作者必须坚守的职业伦理。

真实性的根基在民间。从新闻史的发展来看，那些真正打动人的新闻报道，无一不是记者深入生活、扎根人民的结

果。范长江走遍中国西北角，埃德加·斯诺深入延安，这些经典案例都证明了一个真理：新闻的生命力在于与人民的血肉联系。中国伦理学大家罗国杰主张，中国人的社会，是由什么是“善”、如何“为善”的核心伦理价值构建的，而无细节中的生活故事，通过文化蒸馏，进而发展成活生生的、有生命力的价值细节。新闻人先有价值认同是不够的，只有亲手去触摸、亲自去采访，才能通过作品传神、传意、传精髓。

新闻的生动性在现场。真实性和生动性不能依靠道听途说，必须建立在扎实的基层采访基础上。杨静雅28年的新闻实践反复证实了这个简单而朴素的道理，哪怕再艰苦、再危险、再麻烦，持之以恒，最终可以写出震撼人心的新闻作品。这种

对职业价值的坚守，正是新闻工作者职业伦理的体现。“扎根式的采访”“行走是长线投资”，这些化为了杨静雅自觉的行为选择，让她的新闻报道具有了无可替代的说服力和感染力。

人民情怀的源泉在基层。新闻工作者的情感共鸣来自对人民生活的真切体验。新华社著名记者穆青曾说：“不到群众中去，就写不出有血有肉报道。”新冠疫情时期，许多记者深入抗疫一线，记录医护人员、社区工作者、志愿者的感人故事。这些报道之所以能打动人心，正是因为记者亲身感受到了抗疫一线的温度，体验到了社会的关爱，进而生成浓得化不开的家国情怀。

社会责任的践行在现场。新闻的力量来自对事实的准确把握。杨静雅的大量报

道，正是因为对典型人物有着准确定位，体现出了新闻工作者的社会责任，使得一个地方报纸的读者视野扩展到了具有全局意义的范畴。职业伦理的体现不在于空洞的口号，而在于对社会问题的持续关注和深入报道。只有扎根基层，才能真正了解社会热点，推动社会进步，也只有接地气的、有道德支撑的报道，才能使受众心悦诚服。

新闻工作者的职业伦理不是抽象的概念，而是需要在实践中坚守的准则。在这个信息快速传播的时代，需要新闻人保持定力，深入生活，扎根人民。只有这样，才能写出有温度、有深度、有力度的新闻报道，真正履行好时代赋予新闻工作者的使命。新闻事业的未来，在于坚守这份扎根基层的初心，在于永远与人民同呼吸、共命运。

来论

“地铁书房”充盈精神世界需求

□杨朝清

近日，有网友在论坛发帖：“在浙江金华地铁站台的‘流动书吧’取了一本杂志，车上翻阅了一会儿，下车后在站台顺手还掉，体验感实在是太好了。杭州地铁能不能也有这样方便的借阅点？在车厢里利用碎片化时间纸质阅读，多好呀！”实际上，杭州地铁也设置了“地铁书房”，不仅免费借阅，还全车通还。（2月23日《都市快报》）

在不少城市里，地铁已成为市民重要的出行方式。一项监测报告显示，2023年杭州市地铁单程平均通勤耗时为34分钟，这段时间如果打发？大多数人都会刷手机。如果能利用这段时间进行纸质阅读，显然能够接受更有品质的精神滋养。

不论是“流动书吧”，还是“地铁书房”，说到底都是地铁方面尊重和回应乘客的“额外需求”，真正做到了“想乘客所想，急乘客所急，应乘客所需”。对于地铁方面来说，将乘客安全便捷地送达目的地，是他们最主要的角色义务，然而，提升旅客乘坐地铁的体验同样不容小觑，“地铁书房”满足了部分乘客利用碎片化时间进行阅读的需求，让公共文化服务以一种更加细致、柔软、温暖的方式呈现出来。

一些市民之所以不愿意到图书馆借图书，就是因为觉得借书还书耗时费力；在乘车间隙享受精神食粮，让阅读成为一种生活方式，“地铁书房”的图书随借随还、全市通还，降低了获取图书的难度，切实做到了便民利民。

“地铁书房”要将好事办好、实事办实，也需要多一些细心、耐心和巧心。一方面，“地铁书房”所放置的图书要考虑市民的喜爱和偏好，通俗易懂、适合碎片化阅读，少一些晦涩的“大部头”；另一方面，“地铁书房”的书籍也要做好维护和更新，多放一些大家爱看的新书，做到物尽其用，而不是沦为缺乏使用价值的摆设。

阅读是获取知识、增长智慧的重要途径，更是传承文明、提高国民素质的重要途径。在人员流动不断加速的今天，阅读也可以打破地域限制，地铁、商场、银行等公共空间都能成为一个个“图书馆”，切实做到读者在哪里，就把服务阵地拓展到哪里。

有话直说

AI声音滥用现象亟待有效规范

□杨玉龙

随着算法不断进步，在高性能设备和高精度模型的助力下，AI生成的声音已过去的“一听就假”发展到如今的“真假难辨”。不少有声读物采用AI配音，读者甚至选择模仿某个特定人的声音，这既降低了成本，也增添了趣味性。与此同时，AI声音滥用现象也时有发生。（2月24日《工人日报》）

如今在网络平台上，AI声音随处可见，而有的的确能够以假乱真。并且，据报道，大量软件具备相关功能，一些APP的下载量超千万次。有的只需简单念出一段文字或输入音频片段，这些APP十几秒即可完成声音的合成。还有一些商家在短视频平台带货时，通过AI模仿知名人士的声音编造内容。

AI声音滥用背后的风险不容小觑。可以说，个人的声纹信息作为一种生物识别特征，具有高度的可识别性，其独特性、唯一性及稳定性，使其成为将信息与特定自然人相关联的关键要素。同时，根据《个人信息保护法》的规定，声纹信息被归类为敏感个人信息，受到严格保护。所以说，擅自将他人声音AI化是违法行为。

AI声音滥用现象亟待有效规范。毋庸讳言，AI生成声音的过程中，涉及声音样本的采集、使用、算法的研发和应用等多个环节，每个环节都可能涉及不同主体的权益。保障各方合法权益，法律的完善是基础性工作。于此，进一步完善法律体系，细化AI克隆技术的法律条款，明确侵权行为之定义和责任，需要相关部门重视起来。

平台也应当切实负起责任。一方面是监管责任，如建立健全对AI声音的审核和侵权举报机制，及时发现和拦截侵权、虚假、违法等不良内容；另一方面是预警责任，平台有必要加强相关警示，增强公众对AI声音滥用危害性的认识。平台或企业唯有坚持技术边界，依法合规使用，才能避免AI技术被滥用。

《民法典》第一千零二十三条规定，对自然人声音的保护，参照适用肖像权保护的有关规定。所以，对AI声音涉嫌违法的同样须依法惩治。相关部门应继续加大对利用AI技术进行诈骗等违法犯罪行为的打击力度，形成更加完善的常态化治理机制，绝不能任由AI肆意“偷声”。

本报法律顾问

北京市华一律师事务所
电话：(8610) 85869176



严打网络乱象没有“完成时”

日前，中央网信办部署2025年“清朗”系列专项行动，将从短视频虚假摆拍、AI技术滥用等8个方面继续治理网络环境，持续净化信息内容、规范功能服务，推动网络生态持续向好。

媒体评论认为，网络空间不是天马行空的“江湖”，更不能成为网络乱象的乐园。盯着老问题、关注新问题，开展“清朗”系列专项行动，只有“进行时”，没有“完成时”。这是一场政府、企业、社会组织、媒体和公众等各方共同参与的“人民战争”，是多方面、多环节的整体行动，绝非一时之事，也绝非一朝一夕之功。

张贤达/视觉中国

借短视频东风，让经典图书走近大众

□赵强

在很多读者的心目中，商务印书馆出版的“汉译世界学术名著丛书”（以下简称“汉译名著”）不但是出版社的金字招牌，也是中国当代学术出版的标志性产品之一。近日媒体报道，2025年，“汉译名著”在出版40多年22辑1000种之后，迈向第二个1000种。读完这个新闻，笔者不禁为商务印书馆对经典出版的深入开掘和执着坚守而感到由衷敬佩。

众所周知，在如今短视频盛行的时代，别说是学术经典，就是普通读物也面临巨大的阅读挑战。《第二十次全国国民阅读调查报告》显示，2023年，我国成年国民人均每天读纸质书23.38分钟。《中国网络视听发展研究报告（2024）》

显示，2023年，我国短视频人均单日使用时长为151分钟。这两个数据，让我们看到了纸质书阅读与短视频使用时间上的差距。

“汉译名著”开启新的1000种出版，不但是对这一品牌的很好传承，也是直面短视频时代阅读挑战的实际行动。当然，光有勇气还不够，如何有效地让年轻读者欣然接受这些浸润着人类先进文化滋养的经典，无疑是一个重大的课题。好在商务印书馆充分意识到了这一点，要让学术出版走出象牙塔，如在2024年末，就及时推出了《汉译名著·经典五十种》，从1000种“汉译名著”中精选哲学、历史、政治、经济、艺术五大学科各10

种，做成分学科的小套装，邀请专家撰写名家导读，并附赠护书袋等文创产品。同时，“汉译名著”编辑出版团队也通过短视频、直播等方式向读者介绍最新动态，积极策划举办各类新书发布会、专家对话、讲座、座谈会，希望能通过这些活动，挖掘学术经典的时代意义。

应当看到，如今的短视频在出版物推广方面有着其他媒体所不具备的优势。比如，可以将经典读物的精彩片段做成短视频向读者介绍；邀请名家在抖音、小红书等平台做一些解读经典的访谈、评论等；在短视频平台上组织读者广泛参与“经典如何走进当代人的文化生活”的讨论、线上沙龙等；在短视频中嵌入限时折扣等促

销活动链接。同时还可以将短视频与其他媒体联动，形成推广矩阵。总之，利用短视频推广经典，能起到形象、立体、多维的效果。

流传几百年、上千年的经典作品，是全人类的精神养料。正如商务印书馆对“汉译名著”寄予的期许，就是要在人类精神世界中找到“锚点”，服务当下和未来的读者。而要实现这一美好的目标，还要在选题策划、翻译风格、版本定位、融合推广等方面做足文章，特别是在年轻读者喜闻乐见的短视频平台进行推广，以利于被更多的人看见。毕竟经典只有走向大众，才能释放更多的精神能量、文化价值。