■观点速览

过度包装治理的“破”与“立”

近年来，我国加大对商品过度包装的治理力度，从出台一系列强制性国家标准，到加强线上线下常态化监管执法，再到重要节日前后开展专项整治，治理成效显著。

反对商品过度包装，并不意味要降低品质、摒弃设计，也不代表包装产业的“蛋糕”就缩小了。包装产业是连接制造与消费的纽带，是国民经济的重要“配套产业”，做好绿色发展的文章，同样可以拓展高质量发展的新空间。不只是包装产业，放眼整个消费品行业，进一步培育绿色消费风尚，既要破除旧消费理念，也要增加新消费供给。简约不等于简陋、简单。多数时候，获得感才是人们消费决策的金标准。商品要赢得青睐，就不仅要关注含绿量，更要在品质和创意上下足功夫。纵观近年来受到市场欢迎的绿色产品，都胜在找准了绿色理念和使用体验的平衡点。在供给侧更多着力，才能以不断涌现的消费新亮点推动绿色消费理念深入人心。

让新风劲吹，小改变累积起来，必能撬动生产方式、生活方式的大进步。

（7月2日 《人民日报》 李铁林）

直播电商“虚假弹幕”当休矣

“职业弹幕人”是指通过操控虚假账号或者雇佣网络水军，在直播、短视频等互动场景中批量发布预设话术评论，虚构产品功效、用户评价或交易数据。

传统电商的刷单行为，在直播场景中演变为更具迷惑性的“弹幕轰炸”。有些企业通过集中IP地址操控账号，以场均超50条的高频次发送虚假好评，单场最高弹幕量达300条——这种实时滚动的“话术瀑布”，利用直播的即时互动特性，将静态的虚假评价转化为动态的“群体狂欢”幻象。

整治“职业弹幕人”顽疾，需要构建“监管—平台—商家—消费者”的协同防线。平台可借鉴AI情绪识别技术，通过语义分析与账号行为轨迹监测过滤虚假弹幕；商家需摒弃“流量投机”思维，明白“品质直播”才是长效根基；消费者则要养成“看资质、查详情、存证据”的习惯，对“秒杀抢购”等煽动性话术保持理性。当监管利剑斩断黑产链条，直播电商才能回归“货真价实”的本质。

（7月1日 华声在线 宋谋春）

广播如何重新获得话语场中的影响力

□任冉

近年来，以声音为媒介的“播客”成为音频传播领域的一股重要力量。相比传统广播的规范与严肃，播客所体现出的自由表达、个性语言和互动体验，深受年轻听众的青睐。这种新兴形态打破了广播以往的线性播放框架，为整个广播行业注入了新的活力。

在媒介格局剧烈变动的当下，广播行业必须主动调整姿态，拥抱播客等新平台，通过内容形态更新、受众策略调整与传播结构优化，重新赢得话语场中的影响力。

广播记者迎来重塑契机

如今，越来越多的听众早已摆脱守着整点新闻的收听习惯，更倾向于在地铁、通勤、午休等碎片化时间中，通过手机、耳机或智能音箱选择符合个人情绪和兴趣的声音节目。听众收听行为的变化，也反过来推动内容创作者的角色发生深刻转变。

在这一背景下，广播记者的身份也在悄然变化。从单纯的信息传递者，逐渐向具有陪伴气质和共情能力的叙述者靠近。播客的互动性与节奏特征，使得记者不再以官方视角“说给你听”，而是以平视视角“与你交谈”。与此同时，过去那套依赖固定栏目与播出时段的广播节奏，面对互联网主导的“随点随听”环境，显得有些迟钝。记者也不再只是“把稿子读出来”的执行者，而应承担起选题设计、节目结构、平台分发乃至用户维护等多重职责。从政策解读者到内容创作者，从“做任务”到“讲故事”，记者必须具备更强的内容主导权和声音品牌意识。

正是在播客语境中，“怎么讲”甚至比“讲什么”更为关键。广播记者要从“完成报道”迈向“打动听众”，提升的不只是表达技术，更是内容共情能力与长期用户连接力。

选题逻辑有所变化

在播客环境中，选题逻辑更强调叙述的感性与生活性，听众不再满足于冷静的信息汇报，而是期待能听到真实情绪、可感细节与生活切面。记者也因此被推向一个更加“讲故事”的场域。

北京人民广播电台推出的《城市文化密码》栏目就体现出这种选题思路的调整。节目以中轴线申遗为线索，通过年轻记者对北京老城区居民的实地采访，构建出一幅“人—城—史”交织的声音图景。在内容呈现上，节目借助街头叫卖、院落施工、邻里对话等环境音，营造出一种沉浸式的故事氛围，让听众在声音中“走进北京”。

这种讲法启示我们：故事并不总是要大事件，小人物也能讲出人间冷暖。关键在于记者是否愿意走近人物、用心倾听。一个快递员的下班路、一个乡村教师的讲台日常，往往比宏大叙事更容易触动听众。只要内容能接上地气、说进人心，就有可能在纷繁的信息流中形成共鸣。

从“采集信息”到“陪伴表达”

播客的流行正在悄然改变记者与受访者之间的交流方式。过去，广播采访强调效率和信息密度，记者更像是问题的“发起人”，目标是快速获取准确的事实。如今，越来越多的采访场景不再是一次简单的问答，而是一次情绪与经历的交汇，记者的角色也逐渐从单向提问者转变为倾听者、陪伴者，乃至共同情绪体验的参与者。

以广东广播电台推出的《岭南小史》为例，该节目在与非遗手艺人对话时，刻意摒弃了模板式提问，转而以轻松、随性的聊天方式引导话题展开。在这个过程中，故事在语言与情绪之间自然流淌。这种交流方式不仅令节目更具人情味，也拉近了记者与被采访者之间的心理距离，让声音真正成为人与人之间建立连接的桥梁，而非冰冷的信息通道。

从实操角度看，这对记者提出了新的要求。他们不仅要具备敏锐的判断力，还要有观察语气细节、停顿背后的情绪甚至微妙沉默的能力。这些看似微小的瞬间，往往隐藏着最有价值的内容。与其说记者在“问问题”，不如说是在用心倾听和陪伴，等待那些未经雕琢却直抵人心的表达自然而然地出现。

构建适配新传播语境的团队结构

在播客的影响日益扩大的当下，不少地方广播电台也主动参与“声音内容的二次生长”，通过更具时代感的表达方式，实现与本地听众的重新链接。这类尝试的确为地方媒体注入了新活力。不过，在转型过程中也不乏阻力。一些地方电台面临人力不足、技术跟进迟缓、内容发布机制滞后的问题，导致节目虽然制作完成，却难以有效分发传播。要打破这一瓶颈，仅靠创意显然不够，机制配套与组织活力同样重要。

推动融合落地，必须在组织内部打通资源流转的障碍，从人才引入、平台搭建到运营思维等层面系统发力。尤其在记者队伍建设上，要着眼于“播客型内容人才”的培养，推动编辑、主播与运营角色的有机整合，构建更适配新传播语境的团队结构。

内容策划的“轻重缓急”之道

当前，播客领域内容扎堆，信息密度不断提升，单靠热点驱动的内容设计已难以支撑节目可持续发展。在这一背景下，“内容矩阵”成为越来越多节目的核心策略。记者与编辑团队在策划阶段便需明确节目的定位、目标听众的画像以及平台分发的节奏安排，避免“盲目推新”带来的资源分散。

面对愈发同质化的播客市场，如何把一个话题讲出新意，变得至关重要。以财经为例，若直接命名为“宏观经济解析”，往往会显得生硬难懂；若转换为“我的理财成长记”或“‘90后’打工人的存钱账本”，则能迅速拉近与听众之间的距离。播客的魅力往往不在于讲述复杂知识，而在于唤起日常共鸣。

让“声音”成为标识符

在这个注意力极度稀缺的时代，一档播客若想形成持续影响力，仅靠内容本身显然不够，“声音IP”已成为提升黏性的重要路径。不少成熟平台已不再仅仅经营节目，而是构建“声音品牌生态”，要求在选题风格上保持高度统一，在视觉呈现、音效包装、主持人语调等方面形成系统化识别符号。

这对传统广播记者来说是一次角色转换的契机。过往习惯于“幕后发声”的广播人，如今也可大胆拥抱“自带人设”的叙事逻辑，让自己成为内容的一部分。与此同时，他们还需要学习如何运营听众社群、投放二次内容、配合短视频进行跨平台传播，以声音为核心，构建一个多维互动的品牌场。

广播记者的多元能力建设

在播客主导的声音生态中，广播记者不再只是单一职能的“话筒持有者”，而是融合多种能力的“声音操盘手”。除了熟练掌握选题策划、采访表达等基础技能之外，还需增强以下维度的能力：首先，情绪表达力要足够细腻，能通过语音节奏、断句停顿、情感起伏传递个性温度。其次，在叙事策略上要有设计感，不再拘泥于起承转合的平铺直叙，而是善于打破结构，让故事在留白中展开张力。此外，技术理解也变得尤为重要。音频剪辑、平台投放、数据回溯，都是保障节目效果的关键一环。在运营层面，记者应主动参与听众社群的维护，通过评论区、社群活动与受众建立长期关系，形成“内容—用户—反馈”的闭环。

当广播遇上播客，麦克风不再只是新闻的通道，它开始记录城市的呼吸、人群的脉动、时代的声音。它连接的不仅是收音机前的收听者，更是耳机背后愿意倾听、愿意对话的每一个人。

广播记者不再只是“做节目的人”，而是内容的策划者，是社群的陪伴者，也是品牌的塑造者。他们用麦克风连接世界，用声音传递信任，用故事点燃共鸣。

（作者为青岛市黄岛区广播电视台文创中心副总监）

AI技术驱动融媒体新闻采编创新

□王勇

AI技术的发展使传媒业的生产力、生产关系发生了变化，以自然语言处理、数据挖掘、机器学习等为代表的AI技术使新闻采编工作有了更多可能，“数据资源+AI生成”使新闻生产模式发生了翻天覆地的变化。但AI技术当前还处于初级发展阶段，在应用过程中也面临着“伦理问题”与“内容问题”。作为采编人员，需从辩证眼光看待这一问题，做到趋利避害，充分发挥出AI的优势作用。

丰富素材获取 满足原料供给

在新闻采编工作中，素材的获取是基础环节，一切新闻报道都是围绕素材出发。在传统模式下，报纸的素材获取主要包括热线电话、记者发现，需要花费大量的时间和精力来收集、核查。在“互联网+”时代的发展早期则是通过论坛、微信、微博等渠道获取，不仅耗时耗力，效果也不理想，而AI的介入便很好地解决了这一问题。

发挥AI数据库作用。AI数据库中存储着海量信息，可借助关键词对信息进行分类、整合，使采编人员在最短时间内获取系统、全面的数据，不需要再通过各种渠道收集零散信息，可有效提升新闻报道的时效性。通过AI数据库中调用的数据并非只是简单的数据堆积，而是能够用可视化的方式为受众呈现，不仅可保障出稿速度，亦可提高报道的可读性。例如，2025年2月，新华社媒体融合生产技术与系统国家重点实验室携手国内人工智能科技企业博特智能正式发布“新华妙笔AI一体机”，集成国产大模型DeepSeek，能够提供关于职场、政务、教育等领域的全链条解决方案，并且数据是安全存储于本地，可有效保障数据的安全性，平台核心支持20余种文体一键生成，能够根据行业特点、政策规范输出高质量内容，通过全流程智能辅助系统做到精准化校对，还可增强文本感情，提高报道的专业性与场景适配度。

人机交互更新线索。新闻线索是动态变化的，AI的发展催生出了聊天机器人，可帮助采编人员获取潜在新闻线索，还支持实时更新。以DeepSeek为例，其能够帮助采编人员收集信息，通过一问一答，采编人员可获取与报道内容相关的信息，还可询问聊天机器人对于某项新闻事件的看法与评价，这也可作为报道的素材。但是考虑到素材真实性问题，需要发挥人员的把关作用，坚持“AI+人工”模式，以内容为本，将技术用在刀刃上，致力于打造出内容丰富、准确权威的新闻报道。

智能写作辅助 调整情感表达

基于AI技术诞生的新闻写作助手，为新闻内容的写作提供了极大助力。AI写作助手能够自动检测稿件中的拼写、语法以及事实错误。通过应用机器学习算法、大数据可将新闻稿件内容与权威信息来源、数据库进行对比，标记出其中有疑问的内容，协助采编人员做出修改。利用语义理解和情感分析还可评估出稿件的情感观念，帮助采编人员调整其中的情感表达，避免不当的情感倾向。

例如，近年来，新华社推出了“新华新语”AI智能写作辅助工具，具有内容核查、知识增强、智能态势分析等功能，为写作提供了极大便利；人民日报社的“创作大脑AI+”平台集齐多款智能工具，不仅能够一站式生产出多模态产品，还支持数据训练，为写作打开了新的空间。

分析社交媒体 提供定制服务

要从融媒体时代脱颖而出，报纸融媒体新闻生产还需突出“故事性”“趣味性”与“可读性”，使得政务新闻的报道能够贴近受众，在这一方面，需高度重视对受众社交媒体的分析，可利用AI技术采集社交媒体的海量数据，及时发现舆论走向，为新闻采编提供有效的素材参考。分析时重点关注几个内容：一是社交媒体上的热点话题与事件，通过监测受众的互动、讨论数据来了解热点事件的舆论倾向以及话题焦点；二是分析受众情感与态度，为报道提供精准的参数支持；三是分析受众的互动参与以及话题的影响力。在此基础上，可基于分析结果生产个性化、定制化的内容，不仅可有效提高新闻报道的社交性，也能够根据受众的阅读偏好与习惯提供个性化的服务，还能够有效提高融媒体的内容质量。

例如，新华社今年发布的新华睿思V7.0，融合了大语言模型、多模态交互，在数据处理、分析、应用等场景上实现了新的突破，构建了新型四维的立体感知体系，数据处理能力得到了大幅提升，日均能够处理超过4亿条数据，比之以往，数据效率提高了3倍以上。同时，系统还对接DeepSeek大模型，支持多维研判溯源以及精准化的语义讲解，并整理了大量的经济主体数据与消费场景数据，支持社交媒体数据的全面化、精准化分析，有效提升了报道效率。

基于AI技术诞生的采编工具可有效提高新闻采编效率、增强信息准确度，为融媒体新闻采编工作的创新提供了有力支持。需注意的是，AI技术使得新闻行业出现了革命性变化，但AI技术无法替代人类。面向未来，采编人员需要积极创新、主动学习，充分发挥出AI技术的辅助作用，提高新闻的互动性和个性化。

（作者单位：太原日报社）

社址：北京朝阳区东四环南路55号 查询电话：(010)87622114 邮编：100122 开户银行：交通银行松榆里支行 账户名称：《中国新闻出版报》社有限责任公司 开户账号：110060900012015027658 经营许可证：京朝工商广字第8016号
发行单位：北京市报刊发行局 发行方式：邮发 国外总发行：北京399信箱 每周一、二、三、四、五出版 每份1.37元 录入组版：本报机房 印刷：经济日报印刷厂（北京市西城区白纸坊东街2号）