



媒体聚焦

澎湃新闻：
文学会被AI取代吗？
不妨看看AI的回答

近日，日本文学大奖芥川奖得主九段理江承认，其获奖作品中有5%是AI直接生成的，并称AI有助于释放创造力。芥川奖在日本文学界很有地位，所以此事立即引发关注：AI作品已经可以问鼎高级文学奖了吗？

当然，如果仔细了解事件背景的话就能发现并没有那么“传奇”。九段理江的获奖作品叫《东京都同情塔》，这部作品里本身就有AI角色。所以，AI在这部作品里的充其量只是一个工具，它的存在并没有那么夸张。笔者还试着把“文学是否会被AI取代”这个问题抛给AI，它是这么回答的：我认为文学不会被AI完全取代。虽然AI可以辅助创作、提供灵感，但在创作具有深度和情感共鸣的文学作品方面，人类的创造力和情感理解能力仍然是不可替代的。

北京青年报：
120急救不应该成为一项分解服务

近日，网传视频显示，一名老人病重，黑龙江嫩江市人民医院120急救电话接电后，派救护车前往老人所在小区，老人的女儿一人无力将父亲抬上救护车，请求工作人员帮忙，对方称“我们抬不了，没有这项义务”。涉事医院回应称，已向病人家属赔礼道歉，涉事的两名工作人员已被停职。

提供急救服务的是团队而非个人，团队成员如何组成，不同身份的成员如何分工协调，某类成员缺失时其他成员如何“补位”等，都属于急救机构内部管理事务，称“我们没有搬运义务”，显然混淆对内和对外两类工作的关系。现行院前急救法规不够具体和完善，医疗救护队伍建设滞后等，也是导致搬运难题难以化解的原因之一。应考虑通过立法进一步明确急救搬运主体责任，为不同情势下的搬运制定具体规则，让“120急救卡在搬运上”之类事件不再重演。

新京报：
通报电动自行车火灾案例“上榜”品牌责任不能推卸

据报道，2月26日，北京市消防救援总队通报今年2月以来全市电动自行车火灾案例及涉事品牌，通报列出了起火事件涉及的电动自行车品牌、电池品牌、区域分布和原因构成等。

此次通报品牌涉及品牌，同样出现在1月份的案例通报中。可以看出，一些电动自行车品牌在安全问题上屡屡“犯事”，成为高频上榜的“着火品牌”，其中甚至不乏知名品牌。这实在有负消费者的信任。当然，不可否认，一些知名电动自行车品牌，可能因为市场保有量等原因，容易在官方通报中“榜上有名”。但这不能成为品牌方推卸责任的理由。恰恰相反，对电动自行车的安全问题，不应有任何“容缺后补”的侥幸，必须以底线思维守牢防线。

秦岭隧道视频系拼接
移花接木做不出真东西

瞭望塔

□正观新闻·郑州晚报评论员 韩静

近日，一段汽车穿越秦岭隧道、隧道两端景物迥异的视频，引发550多万人点赞。视频发布者称：“穿过秦岭隧道后我才明白，为什么秦岭是中国南北分界线。”然而，地理爱好者陈先生发文质疑该视频是拼接而成。随后，视频发布者道歉称，自己犯了知识性错误，因创造需要的确有拼接剪辑。(2月27日上游新闻)

这段仅有12秒的视频，呈现出车辆穿越隧道的景色变化，一头是绿意盎然，一头是白雪皑皑，仿佛穿越了时空，让人忍不住惊叹万事万物的神奇造化。

然而，如此美景不是大自然的鬼斧神工，而是人为的移花接木。如此“美得有点不真实”，也确实是拼接、虚假后的结果。

有违真实的错误共有两处。其一，视频中汽车进的隧道是雁鹤山隧道(重庆市巫溪县)，属于大巴山山脉，和秦岭是完全不同的山脉，视频作者未准确核实内容，犯了知识性错误。其二，视频使用了不同材料，视频作者不仅东拼西凑、弄虚作假，还不标注虚构夸张成分，发布明显误导的文案。

他这样做，是为了画面震撼，是为了传播效果。可真实性，岂能向虚假和流量让步？视频创作的门槛相对降低，行业原则和底线就能失守吗？即便谈不上违背公序良俗，有意传播错误信息、误导观众，也必须引起重视。

这次事件如果不是地理爱好者严谨求真、质疑打假，“伪科普”爆款视频进一步传播，很可能造成人们认知偏差等严重后果。及时止损之余，我们应该清楚，审核监管这根棒子更多是在短视频平台手里，如何挥动、用力几成，决定着真实与虚构、事实与谣言的边界，也影响着内容质量、创作氛围、权益保障的方方面面。

对于五花八门的视频作品，一方面要从源头甄别，遵照相关规定，平台应对虚构内容或争议信息加注标签，引导网民辨别观点传播与客观真相；另一方面，事后平台可运用大数据算法，限流不实消息，提高辟谣信息触达率。传播技术日新月异，伦理规范和审核监管不能隐形或滞后。

目前，秦岭隧道视频仍在热传，无非是评论区多了创作者的澄清和道歉，以及视频底部的一句提示：“原视频当事人已澄清，请谨慎识别”，语焉不详又不清楚醒目，能起到多大的辟谣作用？这样处理够了吗？

大自然有太多不可思议的壮美景象，只要原原本本地呈现便可惊艳世人。科技虽有点石成金的魔力，其以假乱真的能力也引发诸多焦虑。鼓励二创，但移花接木做不出真东西。

大自然有太多不可思议的壮美景象，只要原原本本地呈现便可惊艳世人。科技虽有点石成金的魔力，其以假乱真的能力也引发诸多焦虑。鼓励二创，但移花接木做不出真东西。

大自然有太多不可思议的壮美景象，只要原原本本地呈现便可惊艳世人。科技虽有点石成金的魔力，其以假乱真的能力也引发诸多焦虑。鼓励二创，但移花接木做不出真东西。

热点话题

唯有以消费者为本，坚持客观、公正、真实，方能利于规范消费市场秩序，实现长远发展

测评博主岂能不“测”而“评”

近日，苏州互联网法庭审理一起因测评引发的名誉权纠纷案。一测评博主未购买、体验带货博主的商品，却在测评视频中发表测评言论，声称“大网红卖货为什么如此没有底线”。视频中还包含了带货博主肖像，以及侮辱性语言等否定性评价。最终，法院判决认定侵权，要求两被告公开赔礼道歉并赔偿经济损失。(2月28日《法治日报》)

测评本是帮助消费者择优汰劣、维护权益，然而，因其门槛低、有利可图，“有心人”便发现了商机——测评博主和第三方测评机构日益增加，逐渐成为消费市场的“第三只手”。为了赚取流量、牟取利益，隐瞒真实测评数据，导致测评内容良莠不齐、鱼龙混杂，完全背离初衷。

于是便出现两种极端情况——受雇于测评产品方，对产品进行虚假夸赞；受雇于测评产品方的竞争对手，对产品进行恶意诋毁。无论哪一种，都损害了消费者的知情权，破坏了市场竞争秩序。

回归事件本身，或许测评博主并非故意为之，而是法律意识淡薄、专业能力欠缺，最终引发针对原告博主的负面评价。但是，其在未进行测评或亲身体验的情况下，就作出“垃圾东西”等负面评价，实在难逃蹭流量之嫌。

与此同时，也要明确，“没有底线”“害了多少人”等言论，缺乏事实依据，构成名誉权侵权；在测评



法治日报 图

视频中擅自使用带货博主肖像，侵犯了其肖像权。如此来看，被告方理应承担相应责任。

此外，根据法院的说法，原告博主具有一定知名度和影响力，属于公众人物，所以在接受社会舆论监督，以及满足社会公众知情权方面，其相应人格权受到限制，具有较高的容忍义务，但这并不意味着他们可以被随意抹黑、攻击。测评博主使用侮辱性言辞对带货博主进行攻击，显然超出了一般范围。那么，带货博主依法维权，捍卫合法权益，自然是正确且有效的行为。

引导测评博主、第三方测评机构回归中立本位，强监管、强治理是必经之路。具体而言，要加强对

相关测评方的监管与监督，也要引入消费者监督机制；平台需守土有责，尽好自身对入驻测评博主与管理机构的管理责任；被相关测评方恶意诋毁的企业，则要能积极维权，维护好自身的合法权益；消费者也应保持理性思考，审慎判断，不被片面之词所左右。

他律之外，测评行业亦要自律。要知道，测评博主、第三方测评机构的信誉需要日积月累，若为了眼前利益而自毁好感，实在得不偿失。无论做什么产品、提供什么服务，质量过关永远是第一位的。唯有以消费者为本，坚持客观、公正、真实，方能利于规范消费市场秩序，实现长远发展。

正观新闻·郑州晚报评论员 任思凝

欢迎赐稿：评读热点新闻事件，发出你的观点和声音，请发稿至黄河评论信箱：zghpl@163.com