

# “299元买通AI搜索”？构建AI生态的信任体系至关重要

本报评论员 吴迪

表示,她怀疑一些AI工具推荐结果被广告精准“投喂”了。另据中新社报道,当前市场上出现一类“让产品更容易被AI推荐”的服务,花299元就可以“买通”AI推荐指定产品,即GEO(生成式引擎优化)通过发布包含产品信息的文章影响AI数据源,使AI在回答时更容易推荐指定产品。这种将广告信息植入AI搜索过程的行为,在消费领域越来越常见,且逐渐产业化。

出门旅游住哪家酒店,智能产品买哪个品牌……不少人养成了“遇事不决问AI”的习惯。AI搜索工具迅速发展,却也衍生出一些问题。AI搜索成了某些商家的“托儿”,商家通过GEO手段定向投喂同质化、高相关性的虚假内容,影响AI的检索与生成过程,进而在生成答案时优先推荐相关产品。而AI高度依赖训练数据,若数据源污染,搜索结果则可能泥沙俱下。用户难以追溯答案的信息来源或辨别其真实性与客观性,AI“说胡话”就很容易成为“难以证伪的真理”。

当原本被寄予厚望和信任的AI推荐技术可能沦为“谁给钱就替谁说话”,这无疑是一个危险信号。它会使用户权益受损,许多人基于对AI中立立场的信任,在购房、理财等消费决策中参考其建议,却在隐藏的营销

模式中失去了获取有效信息和公平比价的机会,被迫为虚假宣传买单。若数据污染从消费领域蔓延至医疗、法律、教育等信息准确度要求极高的领域,后果更不堪设想。

不仅如此,其深层危害则指向整个AI生态的信任体系。中国互联网络信息中心的数据显示,80.9%的AI用户核心需求是“获取精准答案”。当用户发现AI推荐频频暗藏商业陷阱,对其信任度必然会下降。同时,这种信任危机还可能产生“溢出效应”,导致用户对更多AI生成内容产生怀疑,影响人工智能技术的良性发展。

给AI大模型“刻意投喂”来操纵信息流动,涉嫌触碰法律红线。根据《互联网广告管理办法》,互联网广告必须使消费者能够辨明其为广告,而将商业推广伪装成中立结论的行为,使广告丧失了可识别性,涉嫌侵犯消费者知情权;通过技术手段压制竞争对手的信息曝光度,提升自身产品的推荐排名,损害了其他经营者商业利益,涉嫌不正当竞争等。

GEO乱象与此前传统网站SEO(搜索引擎优化)高度相似。前些年,部分企业通过SEO手段将虚假医疗广告、诈骗网站推至搜索结果首页,导致有患者在无资质医疗机构殒命,有消费者被虚假电商平台欺骗致货款

两空。问题的根源在于先进的技术丢掉了中立立场,任由商业利益侵蚀信息分发的公正性。殷鉴不远,AI技术作为更强大的信息检索和传播工具,其服务更需坚守技术中立的价值取向。

人工智能的核心价值在于为人类提供更高效、更可靠的服务,而非成为商业营销的“提线木偶”。目前,我国已出台《生成式人工智能服务管理暂行办法》,明确禁止生成虚假信息,要求提高生成内容的准确性和可靠性。部分平台也开始采取应对措施,如在AI搜索结果中添加信息来源角标等。

从长远看,有效遏制GEO乱象还需构建和完善法律规制、平台责任、技术防控、公众监督的多维治理体系,如明确GEO的法律边界,对污染数据源的行为加大处罚力度;要求AI服务商建立信息溯源机制并对虚假信息承担连带责任等。

AI技术的发展方向应该由人类的理性选择决定。GEO的灰黑产倾向警示我们,技术的生命力在于其对社会持续释放正向价值。当AI搜索服务被定向投喂,给出的答案背离公众对中立客观的期待,它便失去了存在的意义。技术不能脱缰——这应是AI时代的基本原则,也是AI产业行稳致远的根本保障。

## 社评

中国新闻名专栏

AI技术的发展方向应该由人类的理性选择决定。GEO的灰黑产倾向警示我们,技术的生命力在于其对社会持续释放正向价值。当AI搜索服务被定向投喂,给出的答案背离公众对中立客观的期待,它便失去了存在的意义。技术不能脱缰——这应是AI时代的基本原则,也是AI产业行稳致远的根本保障。

“当我提问某产品是否值得购买时,AI工具罗列出诸多‘科学依据’,但这些内容实际都是营销号发布,其中一个被推荐的品牌竟是被监管部门处罚过的”——据1月19日《工人日报》报道,北京消费者黄女士对记者

## 员工的朋友圈不是企业的“自留地”

李英锋

不转发公司推文到朋友圈被开除,这合理吗?1月13日,江苏南京市玄武区人民法院公布一起案件,小刘因未转发公司推文到朋友圈被开除,法院经审理认为公司解除劳动合同违法,应支付赔偿金。(见1月15日《南方都市报》)

又见员工因未按老板要求转发推文而被开除的案例。此前,类似报道不时见诸报端,用人单位大都遭受舆论批评甚至承担不利的法律后果。在此背景下,依然有用人单位在同一个地方第N次跌倒,暴露出不少用人单位法律意识淡薄、不能准确把握用工管理权与员工私权的边界等问题,值得警惕和反思。

从现实场景看,员工的朋友圈可分为“公圈”和“私圈”。一些用人单位根据工作需要,安排员工注册各平台的工作账号,并形成包括客户、合作伙伴或同事等在内的社交圈,这可以视为劳动场景的一部分,即“公圈”。企业要求员工在“公圈”发布有关产品或服务的营销信息,具有正当性、合理性。而员工个人账户则具有私人空间属性,是“私圈”,员工有权自主决定在“私圈”发布何种信息。

一些企业强制“征用”员工的“私圈”,显然是用工管理的手越了界,而相应的惩戒行为也触碰了法律底线。比如,员工不按要求用“私圈”发布工作信息而被罚款,缺乏法律效力;动辄开除员工也不符合劳动者“严重违法用人单位的规章制度”“严重失职,营私舞弊,给用人单位造成重大损害”等情形。

管住伸向员工“私圈”的手,不能只靠用人单位的自觉。有关部门要加强普法宣传,利用法治体检、行政约谈、合规指引等方式引导用人单位增强法律意识,找准用工管理的边界。此外,要用准确的定性、裁判划清劳动者的“私圈”保护边界,既在个案中呵护劳动权益,也释放法律的警示教育 and 维权指引效能。

员工的朋友圈从来不是企业随意支配的“自留地”。一些用人单位一次次明知故犯,实则是对劳动者权益的漠视。希望相关部门持续强化监督普法,劳动者积极主动依法维权,共同促进职场管理回归法治轨道,既保障企业经营合理需求,也守护好员工的私域权益,让此类荒唐争议不再重演。

邢承木

据1月17日封面新闻报道,近日,重庆一企业2026年度调薪致歉信引发关注。信中明确为基层员工每月涨薪20元,并就涨幅偏低诚恳致歉:“非常抱歉,对不起大家”,同时坦言困境:“制造业应收账款居高不下,非制造业经营未达预期,这微薄数字是公司困境中的最大心意。”网友纷纷认为,企业此举很暖心,诚意比金额更重要。

在一些人看来,20元或许微不足道,但企业不回避这份“寒酸”,坦诚说明经营难处,不粉饰、不推诿,这份对员工的诚意,本



## 读懂“拒演”年会节目背后的心声

丁慎毅

据1月18日红星新闻报道,近日,广东深圳一公司领导要求员工小明在年会上表演脱口秀,小明以工作繁忙为由拒绝。领导认为小明“不给面子”,随后以“不服从安排、旷工”为由将其开除。经仲裁、一审及二审调解,法院认定公司违法解除劳动合同,需向小明支付赔偿金。这条新闻下有不少网友留言:“加班加点工作,还要表演节目,谁懂啊?”这话扎心,却道出了一些职场人的“年会疲惫症”——湖北武汉一工程师因拒演节目而被裁员,终获赔18万元;上海一员工在年会聚餐后导演被认为小明“不给面子”,随后以“不服从安排、旷工”为由将其开除。经仲裁、一审及二审调解,法院认定公司违法解除劳动合同,需向小明支付赔偿金。

年会到底为了什么?是让领导有面子,还是让员工有获得感、被尊重?是检验“忠诚度”的舞台,还是慰劳一年辛苦的港湾?在那位觉

得“不给面子”的领导眼中,年会或许是一场“服从性测试”,员工是任听差遣的演员,他是说不二一的导演。可真正的团队,从来不是草台班子。好的集体贵在包容不同的声音,尊重个体的选择。强迫一个内向的程序员在聚光灯下讲脱口秀,无异于逼着游鱼去爬树。这不是凝聚,是消耗;不是文化,是霸道。

企业凝聚力,不是靠行政命令逼出来的。员工追求的是一份被理解、被尊重的边界感。这不是傲慢,不是疏离,而是能够以自己舒服的方式与团队并肩作战的一种期待。比如,电视剧《武林外传》里的同福客栈也有“年会”,过年包饺子、中秋赏月,郭芙蓉想要“惊涛掌”助兴就要,吕秀才想吟首诗就吟,白展堂偷懒睡觉没人说他也不团结。那份融洽,来自对彼此性格的尊重。企业的“江湖”,道理相通。

理想的年会应该什么样?它不必宏大,但需真诚。可以像一次老友茶叙,玩几个轻松的游戏;也可以是一场成果展览,让每个部

门的平凡亮点被看见。最关键的是,把“自愿”二字贯穿始终。

从更深层看,有些尴尬年会暴露的是一些企业管理思维的滞后。现代社会,劳动合同约定的是专业技能与工作时间等内容,并不包括出让个人尊严与业余快乐。管理者需要明白,权威从不是让人“怕”,而是让人“服”;凝聚力不是来自“不得不”,而是萌发于一个个“我愿意”。

针对这个案,法院的判决明晰了工作与生活的边界、管理与尊重的边界。它提醒所有企业,文化不是“搞”出来的,是由内而外“长”出来的。它需要阳光——对员工权益的保障;需要雨露——人性化的关怀;需要畅快的空气——允许人们以舒适的状态靠近彼此。

希望更多企业能读懂这场“拒演”背后的普遍心声,卸下那些沉重的形式主义期待,让年会不再是向上汇报的演出,而是并肩作战的一次温暖相聚。

降薪裁员、淡化劳动关系等方式“甩包袱”。这类操作无疑会消耗员工的信任与忠诚,难以行稳致远。

正如有网友评论:“涨薪20元背后是企业再难也要拉一把员工的悲壮叙事与英雄主义。”这给更多企业上了生动一课:凝聚人心未必需要高额物质投入,一句真诚的道歉、一份坚守多年的承诺、一次开诚布公的沟通,都可能搭建起企业与员工之间的信任桥梁,让劳动关系充满温情。这种朴素的尊重,比复杂的管理技巧更容易抵达人心。

20元金额虽少,却承载着最朴素的尊重与最坚定的承诺。这起个例引发全网点赞,启发我们:信任与尊重员工所带来的精气神和凝聚力,是企业能够迎战风雨、不畏挑战的底气所在。

愿更多企业能读懂这20元背后的经营智慧,多一些套路、多一些真诚,少一些功利,多一些坚守。唯有双向奔赴、携手同行,才能在竞争中站稳脚跟,实现企业与员工的持久共赢。



## “哭哭马”可以逆袭，普通人也能闪闪发光

龚先生

近日,浙江义乌一家毛绒玩具店铺,工人误将小马微笑的嘴角缝反了方向,笑脸变成哭脸。没想到,这件“残次品”意外爆火。

“哭哭马”走红,是当前消费心理乃至大众心态的真实写照。人们厌倦了成功学的喧嚣、完美的叙事、标准化的定义、没完没了的内卷,更倾向于情感的共鸣、自我的代入和情绪价值的实现。

“哭哭马”给我们上了生动的一课:偶尔不开心,没关系;偶尔犯点小错,也没关系。允许自己犯错、不开心,生活的裂缝里照旧会照进阳光。

网友跟贴——

@贵依:“情绪消费”的潜力不小。

@巴啦啦:委屈又倔强,“哭哭马”像极了为生活打拼的你我。



阅读全文请扫码  
“工人日报·网评”

## 让“静音车厢”持续涵养“无声文明”

木须虫

据1月18日央广网报道,为进一步提升旅客出行体验,倡导和共建文明、温馨、安静的旅行环境,铁路部门大力推广“静音车厢”服务。自2月1日起,“静音车厢”服务将拓展至除动卧列车之外的“D”字头、“G”字头动力分散动车组列车,届时全国铁路提供“静音车厢”服务的列车将增至超8000列。

“静音车厢”并非简单的空间划分,而是一种公共文明的制度化引导。它以明确规则划出行行为边界:进入车厢后需将电子设备调至静音、避免大声接打电话、减少走动交谈。这种“软约束”既尊重了个体对安静的需求,也有利于避免人际摩擦。

从试点到推广,“静音车厢”的扩围体现了公共服务的精细化升级。过去,旅客若遇喧闹,往往只能被动忍受或尴尬劝阻,甚至引发口角。现在,铁路部门主动提供“静音”选项,赋予乘客选择权,也化解了人际冲突的潜在风险。这种“菜单式”服务模式,契合了现代社会多元需求,彰显了“人民铁路为人民”的初心。超8000列的规模,意味着静音服务已从“小众体验”迈向“大众供给”,在制度层面确立了安静权的正当性。

“静音车厢”的意义不止于“静”,它更是一片镜子,映照出公共空间中个体与群体的关系。当有人选择进入“静音车厢”,便意味着默认遵守保持安静的规则;而守约者共同维护的沉默氛围,又反过来强化了规则的价值。这种基于契约精神的集体自觉,正是现代文明社会的一面镜子。可以说,“静音车厢”正在用空间语言培育一种“无声的文明”——无需提醒,自有分寸;无需监督,自有敬畏。

当然,推广过程中仍需注意细节。如加强宣传引导,避免旅客误入后产生抵触;优化选座机制,提升服务可及性等。“静音车厢”扩围的真正目标并不是让所有人都别说话,而是让“轻声细语”成为人们在公共场合的一种自然习惯。

当越来越多愿意为一份宁静而自我约束,公共空间便有了温度。我们相信,“静音车厢”扩围不仅是一次服务的升级,更是一场关于文明的共有——持续凝聚更多人关于安静的共识与默契,合力书写公共文明的新注解,让无声的素养成为流动旅途里最动人的风景。

## 媒体声音

◇“二次放号”莫将隐患留给用户

有的机主换号后竟能登录前任号主未解绑的社交账号,有的机主收到了网贷平台发来的催收短信……手机号码“二次放号”带来的隐私泄露风险,正成为数字生活中不容忽视的隐患。

澎湃新闻评论说,“二次放号”本是盘活通信资源的常规做法,但却常常因为处理“不干净”,给新老用户留下风险隐患。运营商应建立更完善的回收“冷却期”与信息清除机制,;各大互联网平台则应强化辅助验证手段,在检测到号码重启后及时提示原用户或冻结高风险操作;用户要养成解绑重要账户的习惯,这应成为数字时代的一项基本素养。

◇“银发网红”破圈,充满正能量

科普物理常识的退休教授、大别山里为孙子制作美食的奶奶……近期,不少老年人借助短视频掀起了一场“跨代同频”的情感共振。

《光明日报》评论说,现实中,青年在快节奏生活中承受多重压力,老年人创作的短视频,通过制造反差增添喜感、让人放松,同时也传递出面对坎坷的坚定与从容、处理人际关系的豁达与通透等,成为赋能青年人的重要力量。当下,我国正积极建设老年友好型社会,如何借助数字技术,促进老年人积极参与社会生活,是我们要继续发力之处。

◇“回旋镖”机票走红并非偶然

最近,一种被称为“回旋镖”机票的新玩法悄然走红。旅客购买一张“A—B—C”式联程机票,利用两段航班之间长达数十小时的中转时间,在中转城市旅游观光。

《经济日报》评论说,“回旋镖”机票之所以火爆出圈,核心在于供需两端实现了精准匹配。热潮之下仍需冷静思考。一方面,“回旋镖”机票通常附带严格的退改签规则,另一方面,航空公司与平台应主动优化产品设计,推出覆盖更多中小城市的联程线路,在技术端优先推荐支持行李直挂的航班组合,在购买页面清晰提示相关要求等。(陈曦 整理)