

“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，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，却在隐蔽的营销

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求医，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》，明确禁止生成虚假有害信息，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范、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——这是AI时代的基本原则，也是AI产业行稳致远的根本保障。



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，类似报导不时见于报端，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。而员工个人账号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“严重违反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，既要在个案中呵护劳动权益，也释放法律的警示教育和维权指引效能。

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。



“李 鬼”

据1月17日央广网报道，近日，一则“顾客带宠物狗进火锅店”的新闻引发社会关注，涉事餐厅后被证实冒用了北京某家以地名命名的火锅店，这一乌龙事件令无辜的正牌品牌形象受损。

“地名+小吃”“地名+食材”……近年来，生活中出现不少挂有类似牌匾的店铺或以地名命名的特产美食，其中的地名不仅具有方位意义，更代表着特定的风味和品质。这种已在消费者心中建立了稳定对应关系的商标品牌，在法律上通常享有商标专用权，但现实中，一些仿冒者要么高仿知名品牌的店招及内部装修设计，要么在店名或宣传上巧妙增减文字来蹭热度，不仅对消费者造成困扰，也为正牌品牌维权带来难度。近些年，类似“傍名牌”的事儿被曝出不少，最初想着能忽悠一个算一个，但到头来不是被正牌品牌诉讼就是遭顾客用脚投票而倒闭破产。为商之道，在于诚信经营，在歪门邪道上动心思，注定走不了多远。

李法明/图 乐群/文

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摔伤被认定工伤……类似剧情年年上演，本该轻松的聚会，成了许多人头顶的阴云。

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，他是一说一不二的导演。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。这不是散漫，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精力。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，少一些套路、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。

企业为涨薪20元致歉，藏着对员工朴素的尊重

身就是深刻的尊重。更可贵的是，这20元是该企业连续37年涨薪的延续。几十年来，行业起伏、市场冷暖，涨薪承诺从未中断。景气时给可观涨幅，承压时哪怕仅20元也绝不食言，这份坚守让微薄涨薪有了分量，也让致歉多了温度。

在企业发展过程中，上述态度尤为可贵。一些企业遇到困境往往选择降薪裁员，或“画大饼”“开空头支票”敷衍员工。相比之下，上述企业担心涨太少让员工没面子而致歉，本质是将员工置于平等位置，尊重其精神感受。这份顾虑说明企业不把员工当单纯劳动力，真心在意员工劳动与付出。这种即便力不从心也不回避现实、不辜负员工

的担当，远比华丽承诺更能赢得人心。

企业关怀员工情绪与尊严，员工理解企业的发展压力，尊重从来都是双向奔赴。正如有的员工表示，更看重公司不裁员、不欠薪、守承诺的态度——“再难也不丢下大家”的理念共同成就了员工与企业同心同德的默契。

和谐劳动关系的核心，不是冰冷的雇佣契约，而是心与心的信任联结。37年连续涨薪的行动证明，企业与员工是休戚与共的命运共同体，尊重与坦诚便是维系这份情感的坚实纽带——你对我真诚相待，我为你全力以赴；你坚守承诺，我与你并肩作战。反观有的企业，效益好时不见与员工分享发展成果，陷入困境却迅速转移经营压力，用花式



“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；偶尔犯个小错，也没关系。允许自己犯错、不开心，生活的裂缝里依旧会照进阳光。

网友跟帖

@贾依：“情绪消费”的潜力不可小觑。

@巴啦啦：委屈又倔强，“哭哭马”像极了为生活打拼的你我。



阅读全文请扫二维码
“工人日报e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”，它更是一面镜子，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育——持续凝聚更多人关于安静权的共识与默契，合力书写公共文明的新注解，让无声的素养成为流动旅途中最动人的风景。

G 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“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”式旅程机票，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，在购票页面清晰提示相关要求等。

（陈曦 整理）

邢承木

据1月17日封面新闻报道，近日，重庆一家企业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病。”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”，坦诚说明经营难题，不粉饰、不推诿，这份对员工的诚意，本