

“对AI说谢谢”引发的不只环保讨论

最近，“要不要对AI说谢谢”冲上热搜榜。这场讨论的缘起并非空穴来风。有媒体报道，对于AI来说，每一次“谢谢”都相当于一次指令，其每回复一句“谢谢”就会消耗0.0003度电。若ChatGPT日活用户(1.23亿)每人每天说一句“谢谢”，年耗电量可达1346万度，相当于7000个家庭全年用电量。同时，生成一句“不客气”需消耗44毫升冷却水，大规模互动可能对区域性水资源分配造成压力。



面对“赛博机器”，我们还是愿意保持文明体面

一句简单的礼貌用语，没想到背后却涉及资源消耗的大问题，确实不容忽视。早期AI模型的技术局限，让礼貌用语的背后藏着不菲的资源成本，对AI礼貌用语的反思，本质上是对技术不成熟阶段资源浪费的警惕。

不过，随着技术的进步，环保担忧不再是AI交互的核心矛盾。当技术抹平了能耗的鸿沟，要不要对AI说“谢谢”的讨论，便自然聚焦到更值得关注的交互效率问题上：当AI成为人类日常的交互伙伴，我们该如何在工具理性的高效诉求与人文温度的社交本能之间，找到最优解？

对AI而言，无意义的寒暄远比礼貌用语的能耗更具“杀伤力”。清晰、结构化的指令，才是与AI高效交互的关键，这也是工具理性对AI使用的基本要求。当然，我们也无法忽视，很多用户之所以会对AI使用礼貌用语，背后是人类无法割舍的人文价值诉求。

对AI说“谢谢”，并非单纯的社交

礼仪，而是人类将AI拟人化后的情感投射。部分用户的潜意识里，还藏着对AI未来发展的微妙期待。更重要的是，谷歌科学家的研究证实，对AI的正向反馈能优化其响应逻辑，礼貌的交互方式还能触发AI更温和的表达风格，增强用户与AI之间的交互黏性。在心理疏导、情感陪伴等场景中，一句“谢谢”带来的人文温度，让AI不再是冰冷的工具，而是能给予情绪慰藉的交互伙伴，这种价值，无法用能耗和效率来衡量。

这场关于“谢谢”的争论，本质上是工具理性与人文温度的正面碰撞。AI的核心属性是工具，但AI又不同于普通工具，它是能实现自然语言交互的智能体，人类的社交本能与情感需求，会让我们不自觉地赋予其人文属性。二者并非非此即彼的对立关系，所以，哪怕面对冰冷的“赛博机器”，我们中的很多人还是愿意保持人的文明体面。

真正的信息损耗，是“数字泔水”

事实上，原视频本意在于探讨人机交互中的礼貌行为及其影响，整体上还是保持了客观中立的科普立场。但在后续传播中，这一内容被简化为“不要对AI说谢谢”的话题标签，这使得大量网友在未观看原视频的情况下，直接对标题和摘要产生反感与质疑。而这样的话题标签，不仅偏离了原科普视频表达的本意，也激化了公众的情绪反应。

从传播逻辑上看，这类标题明显是流量驱动下的产物。道理很简单，相比平实的“要不要”，带有“一锤定音”和指令性质的“不要”，显然更能激发网友的好奇心与讨论欲。单从博流量和制造热点而言，这种手法不可谓不成功。但是，这可能是一种有破坏性的“热点”，不仅损害了信息的完整性、准确性，对公众产生误导，也在一定程度上煽动了对立情绪。

网友苦这类存在严重误导的“标题党”行为久矣。不少自媒体甚至平台习惯于提取原文中最具争议性或最易引发情绪反应的片段，加以强化甚至

改写，以制造“爆点”，从而催生了大量可能严重偏离报道原意的“标题党”内容。更有甚者，有的直接搬运短视频、传说，甚至是网友的一句留言，就被作为一个“重大”事件被煞有介事地单独拎出来放大。这类内容往往缺乏实质信息，也是平台在公信力方面的自弃。

更进一步说，此类“标题党”内容频繁登上热点榜单，无形中也在塑造一种不良的传播示范，将强化平台的信息选择和新闻报道的流量偏好，最终使真正有价值的严肃议题逐渐被边缘化，导致舆论场理性空间的萎缩。联系到前不久引发热议的“数字泔水”，这样的“热点”大行其道，可以说是一种人为制造的“信息泔水”。

“要不要对AI说‘谢谢’”的讨论在舆论场中引发的变形，与其说是一个技术或礼仪问题，不如说是映照当前热点和话题制造偏差的一面镜子。流量固然重要，但越是“热点”推送，越该坚持完整、准确。

综合澎湃新闻、九派新闻等 (磊言 整理)

孝心没有捷径可走，团圆也容不得敷衍

□ 吴玲

临近春节，UU跑腿推出“代拜年”服务，其中“代磕头套餐”迅速引发广泛争议。2月11日，UU跑腿发布说明，正式下架这一争议服务项目。

这场短暂的商业尝试落幕，背后折射出的是公众对孝心本质的坚守与深刻反思。“代磕头”的下架，从来不止是一项服务的简单退场，更是对“孝心不可替代”这一朴素社会共识的郑重重申，更警示着每一个人：春节团圆的温情、发自内心的孝心，从来都无法用金钱衡量、用他人代劳。

“代磕头”服务的出现，看似是贴合春节场景的商业创新，实则已然触碰了孝与伦理的底线。商家试图以“代劳”模式，为无法返乡的人提供“尽孝捷径”，却忽略了孝心的核心从来不是形式化的磕头拜年，而是情感层面的真诚陪伴与牵挂。在中国人的传统观念中，春节向长辈拜年、磕头，是子女表达感恩与祝福的专属方式，承载着血脉相连的温情与敬意，这份情感专属且唯一，既无法被他人复制，更不能被商业化浪潮消解。

网友的广泛质疑，恰恰印证了“孝心不可替代”的社会共识。多数网友认为，老人期盼的从来不是一句冰冷的代传祝福、一个流于形式的代磕头动作，而是子女跨越山海的奔赴、围坐身旁的闲谈絮

语。那些选择“代磕头”的人，或许有无法返乡的身不由己，但试图用商业服务弥补孝心缺憾，本质上既是对孝心的敷衍，更是对传统亲情的误解。商业化可以便捷生活、服务需求，却绝不能侵蚀情感的本真，这正是此次争议的核心，也是该服务最终被下架的关键所在。

“代磕头”的下架，是一次及时的纠偏，更是对全社会的温情提醒。它清晰地告诉我们，孝心从来没有捷径可走，团圆也容不得半点敷衍。在快节奏的当下，我们或许面临着诸多无奈与牵绊，但无论距离多远、工作多忙，都不应让商业化消解亲情的温度，不应让形式化替代情感的真诚。一句贴心的视频问候、一份精心准备的薄礼、一次力所能及的陪伴，远比任何代劳服务，都更能温暖长辈的心房。

此次事件更给所有商家敲响了警钟：商业创新必须守住伦理与情感的底线，不能为了追求流量与利益，肆意消费传统亲情、触碰公众的情感红线。“代磕头”的退场，并非商业创新的失败，而是对情感本真的回归，更是对传统孝心的敬畏。愿每一个人都能铭记“孝心不可替代”的共识，让春节回归团圆本味，让孝心回归真诚本质，用陪伴与感恩，守护好我们生命中最珍贵的亲情与传统。

105岁才能取，是保障还是“赌局”？

□ 郭元鹏

媒体报道，2024年6月，李先生通过某保险公司业务员，签订了一份名为“某长寿保险产品计划”的合同，当天就缴纳了第一期保费200万元。等李先生静下心来翻看这份厚厚的保险合同时才发现，1000万元本金要等到他年满105周岁才能支取……

投资千万买保险，本金却要等活到105岁才能支取，这样的保险，与其说是保障，不如说是一场不切实际的“赌局”。

李先生的遭遇，不仅揭开了保险销售中的欺诈乱象，更直指一个被部分保险公司忽视的核心问题：险种设计脱离中国人的寿命实际，再华丽的产品包装，也终将失去保险本应有的意义。

法院认为，保险公司业务员在明知李先生的投保需求是短期理财、五年支取本金，却故意隐瞒核心条款，导致李先生陷入错误认识并签订合同，这已经符合欺诈的构成要件。

综合本案证据，法院最终作出判决：认定保险公司行为构成欺诈，支持原告的诉讼请求。

或许有人会说，此类保险主打“传承”，可普通人买保险，优先考虑的从来不是给几代以后的人留财富，而是当下的安心、晚年的体面。更何况，即便抛开投保者自身的需求，105岁的支取

门槛，也完全违背了国人的普遍寿命现状。我们无需罗列复杂的统计数据，仅凭生活常识就知道，能健康活到105岁的人寥寥无几，绝大多数人终其一生，都难以触及这个“神仙门槛”。将核心权益绑定在这种极低概率的寿命上，本质上就是一种不合理的设计。

李先生的案件中，保险公司业务员的欺诈行为固然该被追责，但更值得反思的，是这类不合理产品为何能被设计、被推向市场。人寿保险的本质，是为人们的风险兜底，是帮普通人抵御未知的意外、疾病和养老困境，核心是“实用”“可行”。可如今，不少所谓的“长寿险种”“高端理财保险”，却走着“剑走偏锋”的路子，将本金支取年龄定在“不符合寿命实际”的超高门槛，这样的条款无异于“画饼”。我们努力投保，是为了在需要时能拿到钱、解燃眉之急，而不是把财富锁进一份遥遥无期的合同，连自己都未必能等到支取的那一天。

保险不是“空中楼阁”，不能脱离普通人的生活实际和寿命现状去设计。无论什么险种，设计的前提都应该是尊重国人的普遍寿命水平，贴合大众的真实需求。普通人需要的，是能在养老、患病、应急时用得上的保险，不是需要等到105岁才能支取的“神仙产品”。