

贾国龙罗永浩“同归于禁”的警示： 公共表达要找对“麦克风”

编者按

1月15日，西贝宣布关闭全国102家门店，创始人贾国龙与罗永浩关于预制菜的争议随之再度升温。1月16日下午，贾国龙发微博称当晚10点将一一回应罗永浩的“污蔑诽谤”，引发关注；同日，罗永浩发长文回应。当晚，两人微博账号均被禁言。新浪微博CEO王高飞发文称，论战应通过媒体采访进行。

相关人士指出，两人账号被禁言与2025年12月25日中央网信办发布《关于规范网络名人账号行为管理的通知》有关。该通知列出“网络名人账号行为负面清单”，明确禁止“组织约架论战”，即因个人争端策划网上骂战、攻击对手、挑起网络戾气等行为。

网络时代，人人都有“麦克风”，更要涵养公共理性。这场纷争虽暂告一段落，但需反思：网络名人应如何规范自身行为，避免个人争端升级为公共事件？企业在危机公关中如何进行网络情绪管理，避免陷入“组织约架论战”的负面行为？本期《文明棱镜》对此予以关注。



王琪 图

网络名人的言论边界在哪里

网络不是情绪宣泄“垃圾桶”

◎ 童方萍

网络空间天朗气清、生态良好，是我们的共同期待。从贾国龙与罗永浩之间发生的长时间网络论战来看，打造清朗网络空间，绝非单一主体能完成的任务，需要各方扛起各自应尽的责任。尤其是网络名人，作为舆论引导的关键力量，理应承担起示范责任。

贾国龙与罗永浩的交锋，表面是企业经营与消费评价的碰撞，实则折射出一个深层问题：在流量为王的时代，网络名人是否可以借由个人影响力，将私人争端演变为一场全民围观的“网络约架”？

网络空间不是法外之地，不应成为情绪宣泄的“垃圾桶”。罗永浩作为网络名人，拥有许多粉丝和舆论影响力，贾国龙作为知名企业的创始人，其发声同样具有广泛的社会影响力。当他们跳出最初的争议，将私人矛盾置于公共平台，并以情绪化、对抗性语言“互掐”，不仅消耗社会注意力资源，更激化了网络对立，助长“站队文化”与网

络暴力。这种“以流量换关注、以冲突换曝光”的传播逻辑，与建设清朗网络空间的导向背道而驰。

新浪微博CEO王高飞提出“论战应通过媒体采访进行”，是对网络名人进行公共表达的温和规劝。媒体采访作为制度化、专业化的表达渠道，具备事实核查、观点平衡与理性对话的特点，能有效避免情绪失控与信息失真，这是大家都可以依赖的“麦克风”。而社交媒体平台的即时性、碎片化与算法推荐机制，天然倾向于放大冲突、简化立场，极易将复杂问题简化为“站队游戏”。贾国龙与罗永浩在微博上你来我往，看似是在“捍卫真相”，实则更多是在争夺舆论主导权，其行为已偏离公共讨论的初衷，沦为一种带有表演性质的“网络决斗”。

那么，网络名人应如何规范自身行为？首先，必须树立“影响力即责任”的意识。粉丝数量不是情绪发泄的资本，而是理性发声的约束。面对争议，应优先选择通过正式

声明、媒体访谈或法律途径解决，而非诉诸社交媒体的“公开审判”。其次，需恪守事实底线，避免以偏概全、“标签化”对方。进行公共表达即便出于“自卫”，也须以事实为依据，以理性为尺度。第三，网络名人应成为建设性对话的推动者，而非对立情绪的点燃者。餐饮行业的预制菜争议，本是一个值得深入探讨的公共议题，若贾国龙能早些坦诚回应、主动将供应链透明化，若罗永浩能以建设性批评代替情绪化批判，这场危机或可转化为推动行业进步的契机。然而，二人最终选择的对抗，最终让议题本身被情绪淹没，公众看到的不是问题的解决路径，而是名人之间的意气之争。

实际上，流量不应成为对抗的“燃料”，影响力不应沦为攻击的武器。在网络空间日益强调规范与责任的今天，唯有克制情绪、尊重事实、理性表达，才能真正履行公众人物的社会责任。守住言论边界，方能守住公共信任的底线。

企业如何进行有效危机公关

“网络论战”不如“理性发声”

◎ 孔德淇

西贝宣布关闭102家门店的行业新闻，差点又演变为贾国龙与罗永浩的网络骂战，两人账号双双被禁言，为所有企业的危机公关上了一堂深刻的警示课。这场由预制菜争议升级的舆论闹剧，实质是企业面对质疑时情绪失控、摒弃理性沟通的典型失范行为，折射出部分市场主体危机公关能力的缺失。

危机当前，情绪化对抗从来不是解决问题的良方。此次争端本有清晰的理性解决路径：贾国龙若认为对方言论构成污蔑诽谤，可通过律师函、法律诉讼等合法途径维权；若想澄清预制菜相关争议，可召开新闻发布会、发布权威检测报告，用事实消解质疑。这是他可以依赖的“麦克风”。但他却选择以激烈的言辞来回应，导致两人在网上相互攻讦，将个体争端发酵为舆论事件，既占用大量公共资源，又让相关品牌形象在争议漩涡中受损。

企业危机公关的第一要务，是守住理

性底线、秉持坦诚初心。消费者的信任，源于对品牌与服务的认可，也基于对企业行事风格与价值观的认同。成熟的企业应对危机时，往往以坦诚为沟通底色，或主动公开产品信息、接受公众监督，或直面问题短板、及时推进整改，用透明化举措重建信任基础。用情绪化表达取代事实陈述，用对抗姿态取代沟通姿态，不仅不能化解争议，反而动摇公众的信任。情绪是危机公关的“绊脚石”，唯有冷静克制、以理服人，方能走出舆论困境。

规范的沟通渠道与强烈的规则意识，是企业危机公关的重要保障。企业放弃媒体采访、官方声明等正规渠道，在网络中以情绪化喊话博取关注，极易引发舆论反噬，更可能触碰监管红线。事实上，企业应对危机时，应依托官方平台发布统一声明，确保信息准确严肃；借助行业协会、第三方机构的发声增强公信力。企业老板更要区分个人言论与企业立场的截然不同，避免以个人账户为战场，将私人情绪转变为企业行为，防止个体失言演变为品牌危机。

品牌公信力的构建需要数十年深耕，崩塌却可能只在一场情绪宣泄之间。企业老板的公开言论不仅代表个人，更与品牌形象深度绑定。用“污蔑诽谤”等激烈言辞回应争议，传递的是品牌的浮躁与冲动。须知，危机公关不是“话术博弈”，而是责任担当的集中体现，高明的危机公关总能将争议转化为展示品牌责任的契机。

在信息传播高速化、监管日益规范化的今天，企业危机公关必须摒弃对抗思维，筑牢规则意识，以理性取代情绪，以坦诚化解质疑，以合规渠道解决争端。企业的成长难免遭遇争议，危机应对水平恰恰彰显其格局底蕴。希望所有市场主体从这场闹剧中吸取教训，危机来临时守住初心、保持理性，用负责任的沟通与行动，守护好来之不易的品牌公信力。

对AI“打广告”现象 需及时规制

◎ 张玉胜

据《中国青年报》1月20日报道，刘春是北京某律师事务所的律师，最近筹备会议，她让AI推荐商务茶歇咖啡，结果AI提到了3个她从未听说过的品牌。这让她不禁产生怀疑：“AI是否在变相为特定商品做‘广告’？”据中国新闻网日前报道，有消费者反映，向AI提问时，回答中可能会出现特定品牌的推荐信息。中新网记者调查发现，市场上已出现一类“让产品更容易被AI推荐”的服务。

AI“打广告”的现象，不仅揭示出AI技术在商业领域的应用潜力，也暴露出其背后隐藏的诸多问题和挑战，亟须行业、相关部门对该现象进行深度剖析，并制定应对举措。

AI“打广告”并非简单的商业行为，而是涉及复杂的法律、伦理和社会问题。AI在回答问题时可能会嵌入品牌营销信息，这种行为是否属于广告且是否应受到广告法律法规的约束，这个问题亟待明确。因为AI的回答一旦掺杂商业利益，就可能影响到用户的决策和判断。

出现AI“打广告”现象，也反映出当下AI技术发展的局限性。尽管AI技术在数据处理和信息检索方面表现出色，但在理解和处理复杂的人类情感和价值观方面，仍存在极大不足。这就导致AI在“打广告”时，可能会无意中传播虚假信息或误导用户，必须加强对AI技术的研发和改进，以提高其智能化水平和道德责任感。

在AI技术日益普及的今天，如何确保AI的应用符合人类的价值观和道德标准，防止AI被滥用或误用？这是监管部门必须面对的问题，需要建立完善的AI伦理准则和监管机制，对AI的研发和应用实施严格的监督和管理；应完善法规设计和市场监管，加强对互联网内容的审核和管理，防止低质、重复、带有商业偏向性的数据稀释互联网的公共数据空间。

真诚是最好的 “流量密码”

◎ 唐传艳

近日，@祝薪雁的视频账号火了。这位56岁阿姨的视频里，镜头所及不过是灶台窗边、街头巷尾的寻常。但她却拥有46.5万粉丝，视频获赞超过944万。原来真正动人的不是画面里的那些内容，而是她为每个视频配上的文字——寥寥几句，白描感十足，温暖而自然，又透着诗意与哲理。

这位名叫祝薪雁的自媒体创作者之所以如此受追捧，主要在于她的文字深深触动了人们内心最柔软的部分。在快节奏的现代生活中，人们每天被各种信息轰炸，心灵逐渐变得麻木和疲惫，而她的文字像一股清泉，缓缓流淌进人们的心田。比如她写陪伴母亲吃饭：“我煮了两碗面，自己的那碗早见了底，便坐在一旁静静看着九十岁的妈妈吃。她碗里还剩大半，可每夹起一筷子面条都嚼得喷香……”这样朴实无华的文字，将母女间深厚的情感和对生活的感恩展现得淋漓尽致，让每一个看到的人都能感同身受，回忆起自己与亲人相处的温馨时刻。

尤其是，祝薪雁的文字源于生活又高于生活，是对生活细致入微的观察和深刻感悟的结晶。她这样写煎豆腐：“筷子翻豆腐，焦痕漫开，像未说的话生了斑。”简单的描述，却赋予煎豆腐这一行为以情感和哲理，让人在品尝美食时，也能思考生活的意义。她这样写参加宴席：“人凑得齐，看着热闹，心里却空得慌……”寥寥数语道出宴席的表面热闹与人的内心孤独之间的反差，引发人们对社交和人际关系的思考。这种对生活的独特理解和表达，使她的文字具有一种超越时空的魅力，网友无论年龄大小、身份高低，都能从中找到共鸣。

当前短视频领域缺乏创新，抄袭和炒作成风，有些甚至为了吸引眼球，不惜制造低俗、虚假的内容，严重破坏了网络环境的健康和秩序。祝薪雁没有刻意迎合市场的低俗需求，也没有进行夸张炒作，而是凭借自己的真诚和对生活的热爱，用朴实的文字记录下生活中的点点滴滴，赢得广大网友的认可和喜爱。她用行动告诉大家，真诚是最好的“流量密码”，真正能打动人的心，不是华丽的包装和虚假的表演，而是真实的生活和真挚的情感。

在信息爆炸的时代，人们越来越渴望看到真实、有价值的内容。那些能够贴近生活、反映人民心声的作品，往往能获得更广泛的传播和更长久的生命力。一些自媒体创作者与其“剑走偏锋”，靠一些低俗、虚假的内容吸引眼球，不如向祝薪雁学习，“走群众路线”，深入了解普通人的需求和喜好，用真诚的态度和优质的内容打动人心。

文明棱镜

看见问题的每一面

『负面清单』必须得到刚性执行

◎ 余明辉

贾罗「同归于禁」彰显了什么

贾国龙与罗永浩的微博“隔空论战”眼看就要展开，却突然没了声响，原来是他们的账号双双被禁言，相关要求的约束力得到刚性执行，这无疑

是公众乐于见到的结局。自去年9月初罗永浩发微博称西贝“几乎全是预制菜”以来，贾国龙、罗永浩围绕相关问题进行了长久的“隔空论战”，双方屡次互相“反击”，很多时候陷入缺乏事实依据的“口水战”“乌龙战”，实际问题并没有解决，平静的舆论场却被搅得“阴晴不定”，占用了太多公共资源，颇有制造热点、保持热度、吸引眼球的意味。

此次，贾国龙在其账号中“预告”，要揭露罗永浩“污蔑”自己及西贝的相关事实，引起不少网友、媒体的关注。但是，贾罗二人的“隔空表演”已让人厌倦。其实，对双方来说，不管“隔空论战”谁赢谁输，最终都是输。对贾国龙和西贝来说，即便表面赢了此次论战，却会输掉“里子”——将公共平台当作“对峙舞台”，最终导致争议焦点模糊、网络戾气蔓延；对罗永浩来说，网友最开始关注乃至支持其起底西贝所谓的预制菜，目的是希望解决餐饮行业这一整体性问题，而非陷入单个餐饮企业之争，但如今双方的反复“拉锯”和“隔空互怼”早已偏离初心，让广大网友疑虑彼此的动机是否纯粹。对广大网友而言，如果此次论战发生，大概率收获的又会是一堆网络负面情绪。

正因如此，此次双方的论战“好戏”还没开场就熄火——双双被微博禁言，可谓非常及时。对于已经厌烦的广大网友来说，这不仅是一次单个事件的解决，更是对相关制度严肃性的重申——去年底，中央网信办发布《关于规范网络名人账号行为管理的通知》，并列出“网络名人账号行为负面清单”，其中第八条就是“组织约架论战”。因个人争端和利益冲突等原因，策划或组织网上论战骂战、线下约架，攻击竞争对手，挑起网络戾气，占用公共资源”。网络名人或企业人士组织约架论战，对企业发展和社会风气的影响都极为负面。这次两人被禁言，是一次震慑亮剑，昭示公共空间不容戾气横生。

微博平台在相关论战事实还未发生之时出手，实现了提前干预，相比以往一些平台的处理总是“慢半拍”，无疑是一种进步，凸显出平台对此类事件坚决说“不”的态度，是对相关制度更好更快落实的彰显。

平台作为网络空间的管理者，肩负着把关责任，不能仅以流量至上为导向，而应建立更完善的内容审核机制，对可能引发对立、滋生戾气的言论提前预判，及时规制。还应优化算法推荐、设置言论红线、引导所有用户理性表达。此次贾罗二人“同归于禁”再次证明，清朗网络空间的构建，离不开明确的行为边界与刚性的规则执行，所有平台都要主动承担起净化网络环境的责任。