

Analysis and countermeasures of “barbarian at the door” phenomenon in network public opinion

Peng Dang

China Business News, Beijing, 100080, China

Abstract

In online public opinion, there is a phenomenon known as the ‘barbarian at the gate.’ Originally used to describe malicious acquirers, this term has now become a specific group that triggers public opinion, such as in the Guo Meimei incident, the Yan Chunfeng incident, and the Chongqing ‘hat lady’ incident. This paper explores the causes, impacts, and strategies to address trust crises in individuals or organizations triggered by external factors. It aims to reveal new dynamics and trends in online public opinion, providing theoretical references and practical guidance for effectively managing and responding to online public opinion, maintaining social order, and preserving organizational images.

Keywords

network public opinion; barbarian; phenomenon; response

网络舆情中“门口的野蛮人”现象剖析与应对策略

党鹏

中国经营报社, 中国·北京 100080

摘要

在网络舆情中,有一种“门口的野蛮人”现象。这个本来比拟恶意收购方的名词,在网络舆情中成为新的引发舆情的特定群体,比如郭美美事件、严春风事件、重庆“帽子姐”事件等典型案例。基于此,探讨这类因外部因素引发个人或组织信任危机的现象成因、影响及应对策略。旨在揭示网络舆情新动态、新趋势,为有效管理和应对网络舆论、维护社会秩序与组织形象提供理论参考与实践指导。

关键词

网络舆情; 野蛮人; 现象; 应对

1 引言

在新媒体时代,网络舆情的新媒体平台和工具,其影响力与日俱增。一些原本看似个体的事件,因网络传播发酵,迅速演变成引发广泛关注的公共舆论事件。

其中,通过观察和研究发现,部分网络舆情事件都因“门口的野蛮人”引发。他(她)们本来不是机构和体系之内的人群,他们以看似意外的方式闯入公众视野,但是他们或为外部个体冒用组织名义(如郭美美事件),或为体系内职工、亲属因个人行为牵连组织公信力(如严春风事件)。这类事件的核心特征在于,危机源头与组织存在表面或实质的关联性,导致公众将个体行为与组织责任直接绑定,从而给相关个人或组织机构带来信任危机,甚至掀起舆情的惊涛骇浪。深入研究这一现象,对于理解网络舆情传播规律、提升舆情

应对能力具有重要意义。

2 “门口的野蛮人”现象概述

2.1 概念界定

“门口的野蛮人”这一概念,出自1989年美国出版商Harper&Row出版的非虚构类商业书籍《门口的野蛮人:RJR纳贝斯克的陨落》。详细记录了1988年KKR公司以310亿美元收购雷诺兹-纳贝斯克集团这一堪称“史上最强悍的资本收购”的全过程。由于此次收购采用杠杆收购方式且属于恶意收购,具有“借用杠杆、不请自来”的特点,就像风格激进、态度粗暴的野蛮人到别人门口抢夺控制权,“门口的野蛮人”这一名称非常贴切地形容了这场收购案的特点,后来成为恶意收购方的代名词,在资本市场中被不断提及。

在网络舆情语境中,我们特别指代那些因自身不当行为或言论,借助网络传播力量,给其他相关个人或组织机构带来巨大信任危机的外部因素个体。这些个体可能与被波及

【作者简介】党鹏(1978-),男,中国陕西西安人,本科,初级记者,从事网络舆情与新闻写作研究。

对象没有任何关系，同时也可能存在亲属、朋友甚至情人等关联。他们的不当行为和言论通过网络迅速扩散，冲击了公众对相关主体的信任，并造成一定传播规模的网络舆情。

2.2 典型案例列举

郭美美事件：该事件对中国社会产生了深远影响，主要体现在对公益机构公信力的破坏、对社会价值观的冲击以及法律与网络监管制度的完善推动。2011年6月，郭美美曾在微博上认证为“中国红十字会商业总经理”，此后因其在网络上炫富，尤其是炫耀豪车，将自己包装成“白富美”，这一行为严重误导公众，引发对中国红十字会的信任危机，有数据显示这一事件导致年度慈善捐款额度下滑57%。此外，该事件还引发了公众对炫富、赌博等违法行为的广泛讨论，促使相关部门加强网络实名制与慈善透明化改革。此后郭美美因涉及赌博和假减肥药，两次被判刑入狱。

严春风事件：“严书记”是2018年中央纪委发布的十大反腐热词之一。当年5月，严春风前妻在孩子家长微信群中质问老师：“你对严书记的女儿说这话是什么意思”。其不当言论被截图在网上传播后，引发公众对幕后“严书记”的关注和质疑。虽然严春风本人并非直接引发舆情，但前妻的言行使其陷入舆论漩涡，最终受到纪律审查和监察调查，2019年4月庭审中其当庭认罪并供述受贿572.9万元，在一审中被判刑10年。该事件成为群众监督、舆论监督与纪委监委监督协同发力的标志性案例。

重庆“帽子姐”事件：2019年7月30日，一段女司机帽子被打飞的视频疯传网络，该事件也被网友称为“重庆保时捷女司机打人事件”，以她的一巴掌成为了网红。由此，“帽子姐”引发广大网民关注，其嚣张跋扈的态度，以及后续被曝光的其丈夫为派出所所长等信息，使公众对当地派出所乃至整个执法系统的公正性产生质疑，给相关部门带来信任危机。事件发生后，相关部门介入调查，给予其丈夫童所长免职处分，并立案调查。

老专家刘洪斌（滨）事件：刘洪斌是一位三年间以9个身份活跃在多个地方卫视的“专家”。2014年，刘洪斌先后以北大专家、蒙医第五代传人、祖传老中医等身份推荐各种药品、保健品。由于刘洪斌（滨）出现在电视画面中的身份完全不同，也被网友戏称为“虚假医药广告表演艺术家。”刘洪斌推广的这些药品、保健品曾被河南、安徽、河北等地有关部门多次查处，电视台也曾被多次处罚。在刘洪斌真实身份被曝光之后，其代言的医药广告才逐渐从各大电视台消失。

3 现象成因分析

3.1 个人因素

价值观扭曲：部分“野蛮人”如郭美美，存在严重扭曲的价值观，将炫富、虚荣等不良心态通过网络展示，全然不顾可能带来的负面影响。刘洪斌则披着“老专家”的外衣，

唯利是图，为假药做广告。这种错误价值观驱使他们做出违背公序良俗的行为，成为舆情导火索。

法律意识淡薄：像重庆“帽子姐”这类人，法律意识淡薄，在其丈夫“职权”的笼罩下以自我为中心，不遵守法律法规和社会道德规范，其行为因而引发众怒并在网络上迅速传播。

3.2 社会因素

网络传播特性：网络具有传播速度快、范围广、影响力大、互动性强等特点。例如严春风事件，其前妻言论最初可能仅在孩子家长群小范围传播，但经过网络发酵后迅速成为全国性热点舆情。

公众监督意识增强：当前，公众对权力运行、社会公平等问题关注度提高，监督意识增强，法治意识提升。一旦发现可能存在权力滥用、不公平等现象，公众便会通过网络发声，推动舆情发展。

3.3 制度因素

网络监管漏洞：在网络平台上存在监管漏洞，对网络虚假信息、不当言论的审核与惩处不够及时、严格。比如郭美美的虚假身份认证就是微博的漏洞，老专家刘洪斌则是各大卫视对广告审查不严造成的监管漏洞。从而使得部分“野蛮人”能够站在门口，其不当言行在网上肆意传播，并逐渐发酵成网络舆情事件。

信息公开不及时：部分组织或部门在面对可能引发舆情的事件时，信息公开不及时、不透明，信息不对称，引发公众猜测和质疑，甚至谣言的传播。而谣言正是舆情生成、传播过程中的必然产物，是社会信息传播受阻后民众对信息的急切需求而产生的应激反应。在新媒体平台、网络推手的推波助澜之下，加速舆情的发酵和传播。

4 舆情危机特征与破坏路径

4.1 信任捆绑效应

在网络舆情中，公众会因“身份关联”效应将个体行为归咎于组织，从而因个体行为的失范、失德或者违法乱纪，造成对组织名誉的失信，甚至恶劣的负面影响。如郭美美事件导致红十字会十年声誉受损，老中医刘洪斌造成北大医院的名誉受损。

4.2 衍生次生议题

事件常从个体道德问题升级为对制度漏洞的质疑，甚至引发新闻伴生现象，如严春风“严书记女儿”事件引发公众对教育特权化的批判，引发公众对当事学校其他负面新闻即新闻伴生的关注；郭美美事件中，引发公众对红十字会其他负面消息的关注并延续至今，因此，建立透明、公正的运作机制，成为公益组织的当务之急。

4.3 传播裂变加速

涉事者身份标签（如“保时捷车主”“官员家属”“红会总经理”“富二代”等）容易激发公众的情绪化传播，形

成“标签式舆情”。在新媒体矩阵中包括微信、微博、抖音、快手等平台的文字、图像、声音等传播之下，传播速度和影响力裂变加速，形成网络舆情热点事件，甚至冲上热搜。

5 对个人、组织及社会的影响

5.1 对个人的影响

声誉受损：对于涉事个人而言，一旦卷入此类舆情，其个人声誉将遭受毁灭性打击。如严春风因前妻言论，从正常工作生活状态陷入舆论指责，个人形象一落千丈，职业生涯戛然而止。

法律责任承担：许多“门口的野蛮人”的行为违反相关法律法规，需承担相应法律后果。如郭美美因涉嫌赌博罪等被依法判刑，“帽子姐”的丈夫童所长被免职和立案调查，严书记的前妻也因为其不当言论推动了对严书记的立案调查，为其不当行为付出沉重代价。

5.2 对组织的影响

信任危机：相关组织如红十字会因郭美美事件，社会公信力一度大幅下降，公众对其捐款使用、管理等方面产生严重质疑，工作开展面临诸多困难。

形象受损：以重庆“帽子姐”事件为例，其丈夫所在派出所形象受损，公众对基层执法部门的公正性、执法人员素质产生怀疑，影响执法部门正常工作开展与社会公信力。

5.3 对社会的影响

社会信任体系冲击：此类事件频繁发生，冲击社会信任体系。公众对慈善机构、政府部门等信任度降低，不利于社会和谐稳定与各项事业发展。

舆论环境恶化：不良舆情事件易引发网络暴力、谣言滋生等问题，恶化网络舆论环境，干扰公众正常信息获取与交流，影响网络空间健康发展。

6 应对策略

6.1 个人层面

加强教育引导：通过学校教育、家庭教育和社会教育等多种途径，加强对公民价值观、法律意识的教育。培养正确的价值观，树立守法意识，在言行举止上严格约束自己，从源头上减少不当行为发生。

提升媒介素养：提高公众媒介素养，使其正确认识网络传播规律，谨慎在网络发声。了解网络行为规范，不随意传播未经证实信息，避免成为不良舆情的推动者。

6.2 组织层面

完善信息公开机制：建立健全信息公开制度，在事件发生第一时间，及时、准确、全面公开相关信息。以严春风

事件为例，相关部门若能更早介入调查并公开进展，可减少谣言传播空间。

强化危机公关能力：组织应加强危机公关团队建设，提高应对舆情能力。制定应急预案，在舆情发生时迅速反应，采取有效措施比如及时与“门口的野蛮人”进行及时、准确地“切割”，化解危机，重塑组织形象。

“切割”原则：1. 速查速办：在24小时内，由相关组织部门出面，暂停涉事职工职务（如童小华被立即停职），阻断舆情关联；2. 发布“切割”声明：明确“个人行为与组织无关”，但需辅以证据（如郭美美不是红十字会员工、刘洪斌不是北大专家）；3. 进行法律追责：对涉事职工或者外部人士启动调查程序，并将结果移交司法部门，彰显“零容忍”态度。尤其对冒用组织员工身份的外部人员，及时报警处理。

6.3 社会层面

加强网络监管：政府相关部门应完善网络监管法律法规，加大对网络虚假信息、不当言论的打击力度。利用技术手段加强对网络平台的监测，及时发现和处理不良信息。

引导公众舆论：媒体应发挥正确舆论引导作用，客观、公正报道相关事件，避免片面、夸大报道，尤其不能炒作一些低俗、恶俗行为，以吸引眼球和赚取流量。只有通过正面舆论引导，营造健康网络舆论环境，才能减少公众恐慌和误解。

7 结论

当前，在网络舆情中的“门口的野蛮人”现象是多种因素综合作用的结果，如果应对不及时、不科学、方式不正确，将给个人、组织和社会带来诸多负面影响。因此，通过个人、组织和社会层面的共同努力，加强教育、完善制度、强化监管等措施，提升组织的舆情应对能力和管理能力，可有效预防和应对此类现象。在网络技术不断发展的今天，持续关注和研究这一现象，不断完善应对策略，对于维护网络空间秩序、保障社会稳定和谐具有重要现实意义。

参考文献

- [1] 《门口的野蛮人》布赖恩·伯勒 / 约翰·希利亚尔著，何淑燕 / 张昊翻译，机械工业出版社，2010.9
- [2] 《网络舆情应对与处置案例分析》郝晓伟，国家行政学院出版社，2015年6月
- [3] 《弱传播：舆论世界的哲学》邹振东著，国家行政学院出版社，2018年10月
- [4] 《说什么怎么说》蒲红果著，新华出版社，2013年6月