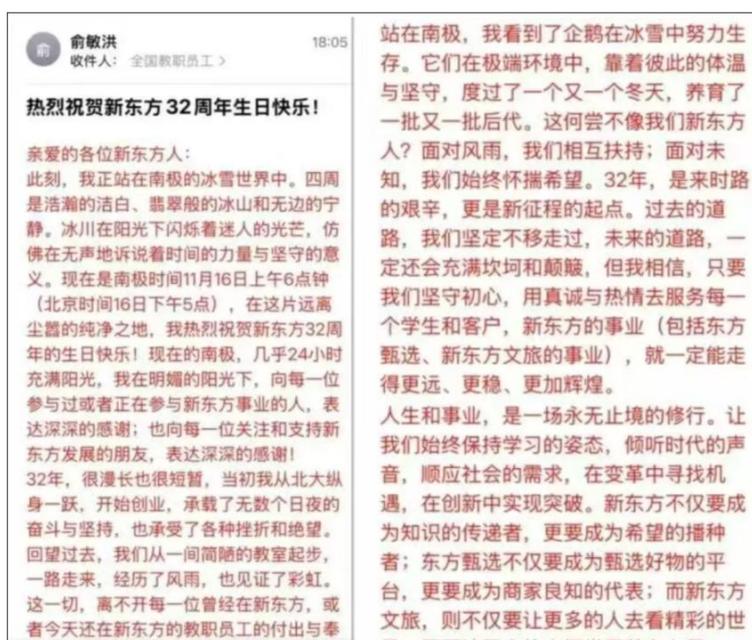


南极“打卡”与工位“打工”：俞敏洪内部信为何引爆舆情？

11月16日，新东方32周年纪念日之际，创始人俞敏洪身处南极发布内部信，向全体员工及支持者致谢。他在信中表示，“现在的南极，几乎24小时充满阳光，我在明媚的阳光下，向每一位参与过或者正在参与新东方事业的人，表达深深的感谢；也向每一位关注和支持新东方发展的朋友，表达深深的感谢！”对此，有新东方员工在小红书等平台发帖吐槽，“原来我在工位上做牛马 struggle 的时候，boss 正在南极看企鹅 struggle”；还有员工在社交平台发布给俞敏洪的回信，称“亲爱的老板，此刻，我现在正在晚八点半下课的地铁上。十个小时的课程是折磨的、享受周末快乐时光是与我无关的。企业邮箱里你虚无又狡黠的红字，仿佛在不经意间炫耀着你那被员工血汗染透的成功。”



图片来源：江苏新闻

“牛马”“打工人”等围绕劳动者权益与职场压迫感的语汇，已在近年来成为舆论场的敏感元素。新东方员工在小红书和社交平台上的反讽式表达，由于触及大众的敏感神经，相关话题迅速引发舆论关注。11月17日，微博话题#新东方员工吐槽俞敏洪内部信#登上微博热搜榜，小红书平台中，也有大量自媒体和网民就相关话题进行跟帖评论，对俞敏洪发布的内部信件表示不满，称“好好干活，你老板才能去环游世界”“只感动了自己”。

此外，华龙网等媒体报道称，俞敏洪内部信遭员工吐槽后，其在微博连发十条南极游视频。这种行为被部分网民进一步解读为一种“情绪真空”式的回应：面对员工的情绪反馈，他选择维持个人叙事，而非主动回应或修正沟通方式。这种“不在同一频道”的姿态，强化了网民对其“沉浸在自己的领导者世界，无视员工群体负面情绪”的印象，使得舆论场中的对立情绪持续发酵。

俞敏洪在新东方32周年之际选择在南极发布内部信，本意或许是以特殊的地点与景象寄托其对企业发展的感怀，并借此提高员工对企业认同感，提升企业凝聚力。但这一表达严重缺乏“设身处地”的现实切口：“我在工位搬着砖，你在南极打着卡”，二者之间形成鲜明的视觉与情绪落差，使得这一本该提升企业凝聚力的信件在事实上加剧了员工与企业领导者之间的隔阂。尤其是在教育行业普遍工作强度大、节奏紧的背景下，这种反差更容易激发员工的情绪共振，为负面舆情的发酵提供了土壤。

此外，俞敏洪在信件中称“站在南极，我看到了企鹅在冰雪中努力生存。它们在极端环境中，靠着彼此的体温与坚守，度过了一个又一个冬天”，俞敏洪在将新东方与企业进行类比时，有网民依然记得，2021年，新东方宣布裁员4万人。

作为企业，在大环境的变化下进行经营策略的调整无可厚非，但当其以一种“观赏性”的视角将二者关联起来，公众自然会将这种对比理解为“不重视基层劳动、不关注员工处境”，从而引发劳动者群体的愤怒。在当前“劳动体验”“职场尊严”备受关注的舆论环境下，这种不对称的公共呈现极易被解读为傲慢或麻木，从而加深企业形象危机。

从企业公众形象的角度看，领导者的行为往往被默认等同于企业价值观的外部显现，俞敏洪固然希望通过内部信的方式进一步打造企业文化。但在劳动议题不断受到公众关注的环境里，任何涉及“领导者享受一员工辛苦”对比的内容都可能被迅速放大、情绪化演绎。因此，俞敏洪内部信中无意呈现的“美好场景”，一旦被置于劳动者长期高压、缺乏休息、缺乏尊重感的语境中，就自然演变为对结构性不公平的控诉，引发更广泛的社会情绪共鸣。可见，企业领袖在与员工分享个人体验时若不能同步顾及团队的劳作情境，就容易被理解为炫耀资源、展示成功，从而加深上下层之间的情绪隔阂。

正如网民提出的，“情怀不能当饭吃”，要表达对员工群体的感谢，从劳动者本身的待遇、劳动体验出发，给出更

加实际的奖励，显然要优于领导者过于“真空”的长篇大论。总体而言，此次负面舆情的产生，其根源在于领导者沟通视角的偏差，以及劳动者权益成为舆论高敏区的时代背景。在这样的语境中，任何缺乏情绪温度与同理心的表达，都可能成为社交媒体上快速点燃情绪的火种。