

互联网与政治研究丛书



如果说海洋交通线是中国的**生命线**，
那么**网络**就是中国**国家精神与民族思想**的防卫线。

网权之战，
是某些西方国家针对中国的
第三次鸦片战争。

韩松洋 著

研究海权，

是因为中国在海洋问题上**四面楚歌、危如累卵**

研究网权，

是因为中国在网络问题上**危机四伏、暗流涌动**

网权论

大数据时代的政治网络营销

[illegible]

大数据时代的政治网络营销

電子工業出版社。

北京·BEIJING

内 容 简 介

政治网络营销对于政治选举以及其他政治活动具有重要作用。在网络技术不断发展、信息应用不断创新的过程中,政治网络营销以其双向、交互、共享、快速、广泛、经济、便捷等特点,成为政党和政团之间竞争的重要手段。本书在进行政治网络营销相关科研课题研究以及取得相应成果的基础上,也吸收了国内外政治网络营销的宝贵经验与最新成果,结合当前国内外实践,采取文献调查法、历史比较法、文献分析法、定性分析法等研究方法,对政治网络营销进行了积极有益的探索。

本书适合政治学、新闻传播学、社会学师生及国际政治研究、国际关系研究从业人员使用,也适合关注政治网络营销、中国舆情的读者。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网权论:大数据时代的政治网络营销/韩松洋著. —北京:电子工业出版社, 2014.6

ISBN 978-7-121-23196-4

I. ①网… II. ①韩… III. ①互联网络—影响—政治—研究 IV. ①D0

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第095772号

策划编辑:张 昭

责任编辑:李 影

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开 本:720×1000 1/16 印张:19 字数:310千字

印 次:2014年6月第1次印刷

定 价:49.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

互联网与政治研究丛书

编委会

主 编：施纪明

副主编：郭正林 罗育淼

编 委：周五湖 韩松洋 陈 娟 沙 亮

梁 田 孔 欣 吴颖莲

总序

General Preface

施纪明¹

中央人民政府驻香港特别行政区联络办公室（简称中联办），前身是新华通信社香港分社，成立于1947年5月，是中央政府派驻香港的机构。国务院赋予中联办五项职能：联系外交部驻香港特别行政区特派员公署和中国人民解放军驻香港部队；联系并协助内地有关部门管理在香港的中资机构；促进香港与内地之间的经济、教育、科学、文化、体育等领域的交流与合作，联系香港社会各界人士，增进内地与香港之间的交往，反映香港居民对内地的意见；处理有关涉台事务；承办中央人民政府交办的其他事项。

中联办自成立以来，在中国革命、建设和改革的不同历史时期，始终按照中央赋予的职责开展工作，为新中国的建设和改革开放事业，为香港回归祖国及之后的繁荣稳定，为“一国两制”的贯彻落实，都作出了重要贡献。作为中央政府驻港机构，中联办既是广泛联系香港各界的重要渠道，也是促进两地交流与合作的重要桥梁。

深圳培训调研中心是中联办内设机构之一，主要从事教学与科研工作。这套丛书既是深圳培训调研中心成立以来，在互联网与政治研究方面取得的初步结果，也是中心首次公开出版的研究著作，所呈现的内容是我们面向社会学界的敲门砖和入场券。

本套丛书是我们在国内外互联网与政治研究方面的一得之见，旨在发挥抛砖引玉的作用。虽然水平有限，但是丛书的每个作者都尽自己的

1 施纪明，中央政府驻港联络办副秘书长、深圳培训调研中心主任。

最大努力，剖析国外互联网与政治的典型案例，领悟国内互联网与政治的深刻哲理，通过钻研与思索，不断探寻信息时代和大数据环境下互联网与政治之间的辩证关系。

我们深知此项研究的难度之巨，草创未就、前路崎岖，这使我们更加清楚肩上的重任。我们将孜孜不怠、再接再厉，通过苦学笃行、勤奋努力，争取拿出更多的成果，取得更好的成绩。

2014年2月28日于深圳

前言

Preface

从制海权到制网权

强权树公理，实力得地位；胜者成霸业，弱小徒流泪。说来有些大煞风景、悯人悲天，既不适合当今世界使普罗大众心潮澎湃、热血沸腾的民主潮流，也不符合眼下社会令黎民百姓目盼心思、翘足引领的梦想风尚。但是事实的确如此。千百年来，国与国之间多数如此，一个国家或地区之内大抵这般。自15世纪大航海时代以来的六百年，世界一直是白人的世界，天下一直是白人的天下，时至今日依然是白人时代。这并不是种族主义思想泛滥和恶意煽动民族仇恨，这是众所周知、有目共睹的不争事实。

大航海时代以前，世界根据人种的分类与分布分成四块：欧洲的白人世界、非洲的黑人世界、澳大利亚大陆的棕人世界、亚洲与美洲的黄人世界。千万年以来，受到科学技术与交通工具的限制，高山、冰川、海洋、沙漠成为阻挡人们追寻梦想、实现野心、攫取财富、获得荣耀的巨大障碍，不同人种仅在各自的传统区域内休养生息。白人主要在乌拉尔山脉和喜马拉雅山脉以西的欧洲大陆以及西亚大陆活动，仅有一小部分人到达亚洲和抵达非洲北部。黑人长时间占据着非洲大部分地区。棕人被黄人赶出亚洲之后，徘徊于澳大利亚大陆。

黄人起初占据着亚洲的广大领土，并且不断向外拓展。在北美洲的阿拉斯加与亚洲的西伯利亚完全断开之前，一部分黄人越过冰冻的白令海峡到达了广袤的美洲大陆，并且不断向美洲南部挺进，而在亚洲东南部，一部分黄人通过与陆地相隔不远的水路，到达了东南亚，甚至乘

风破浪到达大洋洲的新西兰。亚洲的汉人、蒙古人，美洲的印第安人、玛雅人，大洋洲的毛利人、波利尼西亚人，他们都是黄人。在一定程度上，大航海时代之前的世界可以认为是黄人时代。

美尼斯统一埃及，汉谟拉比独占巴比伦，雅利安人侵入印度，希腊力挫波斯，罗马征服迦太基，奥古斯都缔造罗马盛世，查士丁尼再现罗马辉煌，都是白人的同室操戈。秦始皇完胜六国，大汉驱逐匈奴，唐太宗建立大唐盛世，无非黄人的骨肉相残。白人十字军东征，到了波斯戛然而止，黄人成吉思汗西进，也如一阵旋风转瞬即逝。世界基本还是那个世界，虽然不停地变换面孔，但是始终没有改变色彩。

大航海时代，又称为地理大发现或者探索时代。当时欧洲对外贸易的旺盛需求以及对东方财富的无限向往，使欧洲人急于打破欧亚陆路交通的限制，渴求揭开世界浩瀚海洋的奥秘。15世纪至17世纪，欧洲科学技术不断进步，尤其在航海事业方面取得长足发展，为欧洲人征服海洋创造了条件。以哥伦布、达伽马、迪亚士、麦哲伦等为代表的欧洲航海家，在当时的世界强国葡萄牙和西班牙等支持下，不断开辟通往非洲、亚洲、美洲、大洋洲的海上新航线。大航海时代，加强了东西方之间的文化交流，扩大了东西方之间的世界贸易，殖民主义与自由贸易也由此兴起，世界从此进入白人时代。

时代属于胜者，历史属于强者。在大航海时代，欧洲白人抓住了历史机遇，成为征服海洋的强者，称霸世界的赢家。哥伦布发现美洲大陆，代表着黄人世界的没落，“五月花”号在北美靠岸，标志着黄人时代的终结。

得海权者得天下。继葡萄牙、西班牙之后，荷兰、法国、英国相继成为海洋霸主。1890年前后，世界海权战略的鼻祖、美国海洋战略专家阿尔弗雷德·塞耶·马汉提出了一系列海权主张，他的一系列著作被合称为《海权论》。不久，制海权立即成为美国、德国、日本等国家强国策略的重中之重。尤其美国，之后又通过两次世界大战渔翁得利、实力大增，制海权从此无与伦比、遥遥领先。如今，军事上占据强大优势的西方国家，不仅掌握制海权，而且掌握制空权，因此可以

凭借强大的军事力量称霸世界，让一些国家尤其是非白人国家提心吊胆、忐忑不安。

据有制海权与制空权，的确可以“得”天下，可以争得世界的土地、资源、财富和政权，可以灭亡一个国家和地区，可以扶植一个政府和政权。但是制海权与制空权永远不能完全战胜某个国家或民族，因为制海权与制空权不可能毁灭国家的精神和民族的灵魂，究竟怎么可以彻底毁灭国家之神、民族之魂？那就是改变他们的信仰、思想与文化。

人类最早的争端与战争都基于陆地，逐渐发展到制海权、制空权的角逐与竞争，但归根结底，这些都是人体之外的争夺与控制，即使技术再先进、手段再高超，也都是资源的较量、物质的比拼，与原始粗鄙的肉体相残相差无几。世界和平的口号终于让陆海空战争的野蛮与残酷有所收敛，然而抢占资源与争夺霸权却仍在上演。历史上，信仰、思想与文化的战争仅仅作为了陆海空军事战争的点缀或者借口，然而现在，它们却逐渐成为国家之间展开竞争的前沿阵地。

在当今，在信息时代，利用网络技术不仅有助于陆海空战争的实施，成为陆海空战争的关键，而且更可以实现信仰、思想与文化的入侵。这就是网络战，而决定网络战成败的关键，正是制网权。如今的国际社会，军事外交逐渐被网络外交所代替。抛开公平、民主、正义不说，美国用先进的枪炮没有打赢朝鲜战争和越南战争，但是通过网络战争却削弱了伊朗、打垮了埃及和叙利亚、击败了伊拉克和阿富汗……

不希望中国发展，阻碍中国前进，是某些国家始终不变的策略。自新中国成立以来，中国的海权一直处于三层“岛链”封锁之中。岛链是冷战时期以美国为首的西方国家所建立的，他们在中国周边太平洋海域的一些岛群部署军事力量，形成扼制、封锁、打击前苏联和中国等社会主义国家的包围圈。冷战结束以及前苏联解体后，岛链不但没有被撤除，而且继续得到加强和加长，然而主要目标已经转向了不断复兴与崛起的中国。

岛链严重影响了中国的制海权与制空权，中国一直存在严峻的

海权形势，而如今，中国又出现更加严峻的“网权形势”。海洋交通线是中国的生命线，而网络则是当今中国国家精神与民族思想的防卫线。研究海权，是因为中国在海洋问题上四面楚歌、危如累卵；研究网权，更是因为中国在网络问题上危机四伏、暗流涌动。中国要崛起，实现中国梦，实现中华民族复兴，不仅需要打破海洋枷锁，而且需要打破网络枷锁。而打破网络枷锁则需要内外兼修，不仅需要加强中国的网络技术能力，更需要实现自身的思想转变、精神重塑、文化重生和知识重建。

制网权，指对互联网的控制权，是在制海权、制空权之后，世界各国激烈争夺的又一控制权，包括网络的使用权、控制网络舆论导向等。国际间的矛盾争端，其主要竞争手段与解决方式传统上以军事博弈为主，如今已逐步被政治博弈所取代。而在信息时代、大数据环境下，一个国家或地区的政治网络营销能力，恰恰是其制网权水平的集中体现。对于制网权，国家或地区之间需要“硬”，强调影响、控制与支配，国家或地区之内则需要“软”，重视引导、协作与配合。

大数据时代，制网权成为任何国家或地区都高度关注的发展关键，更是一个国家或地区在激烈的国际竞争中保持优势与不败的战略环节。对于一个国家或地区的安全、稳定与发展来说，制网权与制海权、制空权占据同等重要的地位。制网权与制海权、制空权相比，属于新兴的国家或地区权益，目前仍然处于研究与探索阶段。

当前，政治网络营销是发展国家或地区内部网权实力、取得世界网权竞争优势的重要方法与手段。未来几年或十几年，是任何国家或地区发展制网权、抢占制网权的关键期。近两年来，美国和联合国对于大数据和政治网络营销的重视引起了全世界所有国家的高度关注。面对大数据时代的政治网络营销，应该如何应对，才能够在未来的网权竞争中占据优势、保持不败，这不仅是我们需要正视与面对的紧迫形势，更是我们亟待研究与解决的棘手问题。

笔者高校碌碌一纪余，大多从事网络技术闲杂琐事。假日闲暇，宅于蜗室，翻看闲书，自娱自乐。两年前，离开象牙塔，踏出高校门，在

大师带领、行家指导、同僚相助之下，研习互联网与政治之间的关系。时至今日，身无寸功，遂找出札记心得、拙文劣著，稍加整理，勉强付梓，权作交代。

为作此拙文，笔者读书百余册、阅文数百篇、笔记百万字、心得数万言，焚膏继晷，通宵达旦，征采高文典册，搜罗断简残编。但愿抛砖引玉、加瓦添砖，不堪卒读、辞不达义之处，还望读者批评指点、宥恕海涵。述及至此，感谢诸公宽厚包容、不厌其烦。笔者才疏学浅，但求诸公不以人废言，姑且了解一介凡人眼中的“网权论：大数据时代的政治网络营销”。

韩松洋

2014年2月21日

目 录

Contents

总序 / V

前言 从制海权到制网权 / VII

第一章 政治网络营销 / 1

- 1.1 什么是政治营销 / 3
 - 1.1.1 政治营销的提出 / 3
 - 1.1.2 政治营销学 / 5
 - 1.1.3 政治营销的定义 / 7
 - 1.1.4 政治营销的重新定义 / 14
- 1.2 什么是政治网络营销 / 18
 - 1.2.1 政治与传播的关系 / 18
 - 1.2.2 政治营销与传播的历史 / 21
 - 1.2.3 政治网络营销的定义 / 25
- 1.3 研究现状与本书框架 / 33

第二章 国外政治网络营销 / 39

- 2.1 美国政治网络营销 / 42
 - 2.1.1 美国政治传统营销 / 44
 - 2.1.2 美国政治网络营销概述 / 49
 - 2.1.3 美国政治网络营销的技巧 / 55
 - 2.1.4 政治网络营销对美国政治选举的影响 / 76
- 2.2 韩国政治网络营销：2002 年韩国总统大选 / 82
- 2.3 英国政治网络营销：2010 年英国下议院大选 / 87
- 2.4 国际政治网络营销：2009 年伊朗总统竞选风波 / 88
- 2.5 政治网络营销成为国际竞争的新武器 / 99

第三章 中国政治网络营销 / 103

- 3.1 中国政治网络营销概述 / 105
 - 3.1.1 政治体制与政治活动 / 105
 - 3.1.2 中国台湾、香港、澳门政治网络营销概述 / 107
 - 3.1.3 中国内地政治网络营销：政治宣传与网络舆情 / 108
- 3.2 台湾政治网络营销浅析 / 110
 - 3.2.1 台湾政治网络营销发展史 / 110
 - 3.2.2 台湾政治网络营销的分析 / 115
 - 3.2.3 台湾政治网络营销的启示 / 116
- 3.3 中国内地政治网络宣传的重新定位 / 118
 - 3.3.1 重新定位的背景与原因 / 118
 - 3.3.2 政治网络宣传的问题与不足 / 121
 - 3.3.3 政治网络宣传的重新定位 / 124
- 3.4 中国内地社会网络舆情及其应对 / 128

- 3.4.1 网络舆情的概念 / 128
- 3.4.2 网络舆情及应对情况问卷调查统计与分析 / 136
- 3.4.3 如何应对网络舆情 / 179

第四章 大数据与政府智能 / 199

- 4.1 什么是大数据 / 201
- 4.2 大数据应用现状 / 204
 - 4.2.1 国外大数据应用现状与分析 / 204
 - 4.2.2 国内大数据应用现状与分析 / 207
- 4.3 大数据与政府智能 / 209
- 4.4 政府智能的作用 / 212
- 4.5 政府智能的设计思路 / 215

第五章 大数据时代的政治网络营销 / 237

- 5.1 政治网络营销的本质 / 240
 - 5.1.1 服务政治 / 240
 - 5.1.2 服务事实 / 242
 - 5.1.3 服务民众 / 244
 - 5.1.4 并非万能 / 247
- 5.2 政治网络营销的启示 / 251
- 5.3 大数据时代的我们 / 259
 - 5.3.1 我们差在哪里 / 259
 - 5.3.2 我们做些什么 / 264

结语 大数据时代的政治 / 267

参考文献 / 271

主要图表索引 / 283

后记 / 287

第一章 政治网络营销

【主要内容】

- ◆ 什么是政治营销
 - ◎政治营销的提出
 - ◎政治营销学
 - ◎政治营销的定义
 - ☆纽曼定义
 - ☆赵氏定义
 - ◎政治营销的重新定义
- ◆ 什么是政治网络营销
 - ◎政治与传播的关系
 - ◎政治营销与传播的历史
 - ◎政治网络营销的概念
 - ☆政治网络营销的定义
 - ☆政治网络营销的范围
 - ☆政治网络营销的前提
 - ☆政治网络营销的特征
 - ☆政治网络营销与网络政治营销的区别
- ◆ 研究现状与本书框架



如果试图改变一些东西，首先应该接受许多东西。

——萨特



问题是接生婆，它能帮助新思想的诞生。

——苏格拉底



为什么不想一想，我们的思想充满矛盾？有多少事物，昨天还是我们信仰的核心，今天就变成无稽之谈了。

——蒙田



深信不疑有时比谎言更危险。

——尼采



从根本上说，只有我们独立自主地思索，才能真正靠近真理。

——叔本华

萨特，1905—1980年，法国20世纪最重要的哲学家之一，无神论存在主义的主要代表人物，也是优秀的文学家、戏剧家、评论家和社会活动家。

苏格拉底，公元前469—公元前399年，古希腊哲学家。

蒙田，1533—1592年，法国思想家、文学家。

尼采，1844—1900年，最早开始批判西方现代社会的德国著名哲学家，西方现代哲学的开创者，同时也是卓越的诗人和散文家。

叔本华，1788—1860年，悲观主义哲学家，黑格尔绝对唯心主义的反对者，“生命”哲学的先驱者。