

新传媒

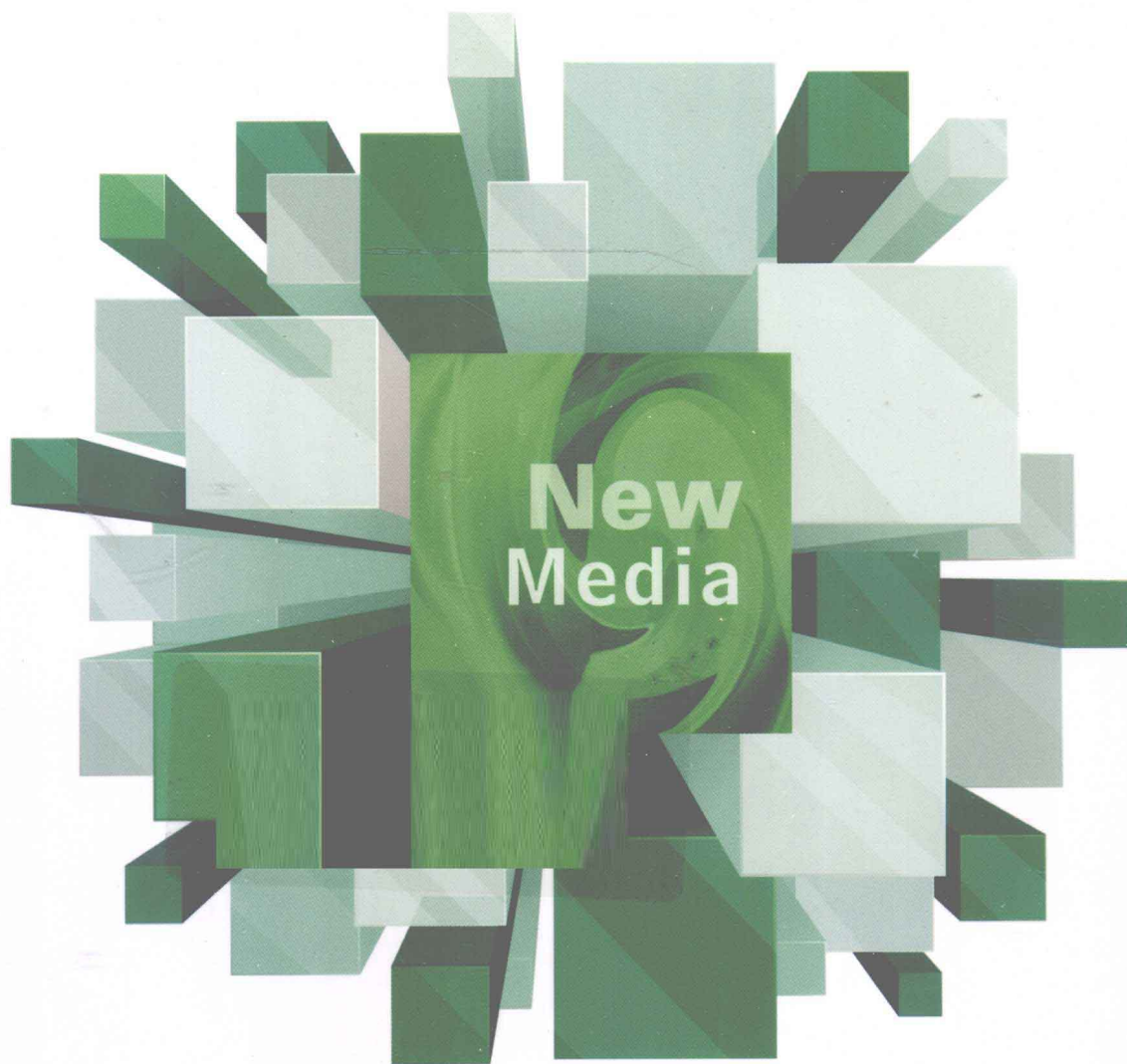
NEWMEDIA

2011.1

主 办 中国传媒大学
媒体创意研究中心

协 办 中国广播电视出版社

主 编 宫 承 波



中国



广播电视出版社

学界立场

业界眼光

刷新理念

创新传媒

新传媒 2011.1

NEW MEDIA

主办

中国传媒大学

协办

媒体创意研究中心

主编

宫承波

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新传媒. 2011 年第 1 期/宫承波主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2011. 5

ISBN 978-7-5043-6429-6

I. ①新… II. ①宫… III. ①传播媒介—文集 IV. ①G206. 2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 073046 号

新传媒 2011.1

宫承波 主编

责任编辑 沈楚瑾

装帧设计 亚里斯

责任校对 谭 霞

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 880 毫米×1230 毫米 1/16

字 数 220(千)字

印 张 13

版 次 2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

印 数 3000 册

书 号 ISBN 978-7-5043-6429-6

定 价 32.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

主编絮语

宫承波

近年来，我一直在思考关于创新的问题，时有洞明，也时有迷惑。当看到德鲁克的“成功的创新者必须是保守者”这句话的时候，觉得颇有点拨之效。

被誉为“现代管理学之父”的德鲁克所强调的“保守”实际上是强调稳健，强调管理上的创新不是“冒险”，冒险常常要付出昂贵的代价，所以他认为，真正的创新者不应当是“冒险家”，而应当强调机遇，应当设法确定必须承担的风险，然后把风险尽可能减小到最低限度。

德鲁克关于创新的高论尽管是从企业管理角度说的，但还是促使我想到了很多。

据说，当年自称“改革派”的吴晗和梁思成曾就拆不拆北京城门、牌坊展开激辩，当吴晗说到“您是老保守，将来北京城到处建起高楼大厦，您这些牌坊、宫门在高楼包围下岂不都成了鸡笼、鸟舍，有什么文物价值可言！”时，梁思成当场痛哭。

台湾著名出版人、设计家黄永松在谈到文化创意产业的时候说：“现在的知识分子该做的事情就是把那些记忆整理起来，擦亮，让传统与现代衔接起来，这就是文化创意产业。”

回顾我的教育经历，师者中不乏名师大家，皆慎言创新。美学家、吾师梁一儒先生一方面强调民族化，一方面又反复告诫我们：没有继承就没有创新，大凡能创新的人都不轻言创新。民族学家、吾师宋蜀华先生也曾对我明示：文化上的事，多谈保护为宜。语言学家吉常宏先生则以《庄子·逍遥游》中的两句话示我：水之积也不厚，则其负大舟也无力；风之积也不厚，则其负大翼也无力。

正是基于此，我才经常规劝学生们：多读点书吧，尤其是史论方面的书；媒体的核心在于文化，书读得多了，视野打开了，也就有想法了，所谓“创意”也就来了！

主编简介

宫承波（1966～），男，山东章丘市人。现为中国传媒大学电视与新闻学院教授、博士生导师，任媒体创意专业委员会主任、媒体创意研究中心主任。

原毕业于山东大学文学与新闻传播学院文艺学专业，获文学博士学位；后曾于中央民族大学民族学与社会学学院从事博士后研究；进入新世纪以来，主要致力于新闻与传播理论、媒体创意及文化创意产业方面的教学与研究。

目录

CONTENTS

主编絮语

宫承波

焦点话题：网络水军 Focus

- 2 网络水军与“公地危机”
——以蒙牛伊利诽谤门为切入点 张莹
- 8 争议性事件中的网络水军 时晓冉
- 14 网络推手的生存现实审视 李珊珊
- 20 网络水军的正负价值试析 刘阳

新媒体前沿 New Media Frontier

- 28 手机媒体潜功能刍议 翁立伟
- 33 媒体融合：现状分析与未来趋势展望 曾兴雷羽
- 39 公共事件中的网络话语分析
——以“奇虎360与腾讯事件”为例 王军 栾絮洁
- 46 产业链视角下视频网站经营策略探析 凌昊莹 欧堪兰
- 52 浅议央视新楼大火事件的微博传播 成文胜 蔡昀桑
- 59 人肉搜索面面观（大家谈） 刘耕等

广播电视前沿 **Radio and Television Frontier**

- 74 “舶来品”的民族化生存
——中国真人秀节目发展述论 王媛媛 宫承波
- 99 广电媒体对上海世博文化的解读与传播试析
——以中央电视台和中央人民广播电台为例 张素艳
- 103 庭审类节目的传播学分析
——以《庭审现场》为例 杨 颖
- 109 我国早期英语广播教学节目的特点及效果分析 李 阳

新闻与传播研究 **News and Media Research**

- 116 我国大众传媒公共服务体系模型研究 李 舒 徐轶瑛
- 122 清末报刊时尚传播的历史分析 赵云泽
- 129 汪汉溪《新闻报》经营策略初探 韩靖雯
- 134 章伯钧的报刊思想浅析 王艳艳
- 140 国内诵读活动现状略谈 邵丽英
- 146 全球化时代大众传媒与民族文化的再构建 刘宗义

文化创意产业研究 **Culture Creative Industry Research**

- 152 中国西部广播电视产业自主创新发展战略
试探 宫承波 常 笑 翁立伟 等
- 164 近年中国对外文化贸易政策的回顾与分析 闫玉刚
- 172 畅销书运作机制与出版生态平衡 常洪卫

媒体创意与策划 **Media Design and Planning**

178 “ME in Nokia” 产品企划…………… 朱剑辰 李文贤 席亦舒 黄心怡

创新传媒教育 **Innovative Media Education**

190 对“教态”的认识与践行
——学习《国家中长期教育改革和发展纲要》的体会 …………… 刘京林

多姿多彩媒创人 **Varied and Creative Media Professional**

196 蜕变中的超越 …………… 李媛媛

199 2010 年度《新传媒》优秀论文名单



Focus

焦点话题：网络水军

网络水军与“公地危机”

——以蒙牛伊利诽谤门为切入点

【摘要】 本文以蒙牛伊利诽谤门为切入点，从传播学角度深入分析了网络水军的传播模式和传播特点，探讨了其产业链和商业运作模式，并进一步指出了网络水军的不规范操作对网络公信力及公民话语权所造成的危害。

【关键词】 网络水军 水军包工头 蒙牛伊利诽谤门 “公地悲剧”

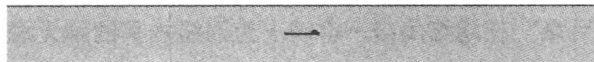
■ 张莹

2010年10月，一条“蒙牛高管涉圣元奶粉性早熟事件被批捕”的帖文在微博和各大论坛上风传，矛头直指蒙牛及其公关公司，称其策划了圣元奶粉“性早熟”事件，以打击竞争对手。帖子称：“圣元奶粉性早熟事件事实上是蒙牛乳业有组织、有预谋、有计划、有步骤周密策划出来的，而且这是专门针对我们（伊利）的QQ星儿童奶、婴儿奶粉策划的一起蓄意破坏活动。由于我们反应快速、判断准确、措施果断最终幸免于难，而圣元则深陷性早熟门。”该文同时提到，蒙牛集团总裁助理杨某、蒙牛集团工作人员安某等人及北京某公关顾问有限公司、北京某网络营销顾问有限公司等数人涉案并有人被批捕。随后警方证实，2010年7月14日，蒙牛“未来星”品牌经理安勇与北京博思智奇公关顾问有限公司共同商讨炒作打击竞争对手——伊利QQ星儿童奶的相关事宜，并制定了网络攻击方案。目前案件已告破，相关涉案人员已被批捕。

据警方公布的网络攻击方案显示，该攻击计划分三个步骤：第一步，操纵、利用非主流媒体，攻击深海鱼油产品，引发社会公众对深海鱼油产品的关注，进而产生恐慌；第二步，通过网络推手开始以网络为主阵地的深度攻击，引出深海鱼油中的EPA导致儿童性早熟，点名攻击使用深海鱼油产品的企业，开始引出儿童性早熟问题，将矛头直指伊利、金龙鱼、圣元、安利等企业；第三步，通过网络推手集中打击伊利QQ星儿童奶，企图将伊利QQ星儿童奶拖入“性早熟门”，从而影响其正常销售，以使蒙牛儿童奶受益。具体的网络攻击手段包括：寻找网络写手撰写攻击帖子，并在近百个论坛上发帖炒作，煽动网民情绪；联系点击量较高的个人博客博主撰写文章发表在博客上，并通过“推荐到门户网站首页”、“置顶”、“加精”等操作，以提高影响力；以儿童家长、孕妇等身份拟定问答稿件，“控诉”伊利乳业公司，并发动大量网络新闻及草根

博客进行转载和评述,等等。整个网络炒作历时一个月,其中点击量最高的一个帖子点击数达20余万人次。而在此过程中,除了网络公关的幕后操纵,真正为事件推波助澜、发起“攻击”行为的,实为网络水军。

随着两大乳业巨头恶性营销事件的曝光,网络水军再一次被推向风口浪尖。实际上,早在2009年12月,央视财经频道《经济半小时》栏目就对网络水军进行了揭秘,使这一潜伏于水下的特殊群体第一次正式进入公众视野。通过对这一群体的逐渐了解,人们留意到,在“贾君鹏”、“犀利哥”、“封杀王老吉”、“360与QQ大战”等形形色色的网络热点事件背后,均可窥见网络水军的踪迹。这一群体自成体系,内部分工明确,有策划、有公关,甚至还有打手,他们几乎活跃于每一起热门事件、每一个网络红人、每一件消费性产品的推广,甚至个人利益的表达之中。网络水军“翻手为云,覆手为雨”的强大威力,对互联网舆论环境造成了严重干扰。



网络水军最初指经常上网“灌水”的网友,随着网络民意的影响愈来愈大,网络公关公司开始雇佣这些廉价劳动力,有目的、有组织地发帖、回帖。然而,关于网络水军,目前还没有权威的定义,一家水军网站自己给出的解释为:“关于网络水军的定义普遍是:受雇于网络公关公司,为他人发帖回帖造势的网络人员,有专职和兼职之分。为客户发帖回帖造势常常需要成百上千人共同完成,那些临时在网上征集来发帖的人被叫做‘网络水军’。”

据调查,水军群体萌芽于2005年前,从

2007年开始规模化。随着互联网应用的愈发广泛,这一行业也随之渗透到互联网的各个角落,为各个利益群体或个体服务。“水君网”、“中国水军司令部”、“水军大本营”、“中国网络推手联盟”等诸如此类的水军网站层出不穷。而且,目前这一产业正在细分,一些水军团队在推销自己的同时会打上“擅长汽车/网游/事件”之类的标签,呈现出一定专业化趋势。

网络水军的基本特点:

(1) 门槛低。网络水军的任务通常比较简单,是一种按部就班的执行,只要将指定内容转发到指定地址即可,并没有参与内容的策划。但是回帖的任务通常要求水军自行设计内容,以防被网民察觉出来。

(2) 成员多元化。网络水军的构成十分复杂,其中60%以上是兼职,只有40%是专职的网络公关公司从业人员。他们多数是大学生、无业游民、残疾人员,有一定空闲时间,懂得基本的电脑操作,且收入水平较低,于是选择靠上网疯狂发帖、顶帖做任务来赚取微薄收入。亿万网民,就跟着这些水军的指挥棒来贡献点击率,在不知不觉中被引导和操纵,甚至被蒙骗成为“免费水军”。

(3) 组织内部分工明确。发展至今,网络水军早已拥有一套成熟的运作模式,在内部的水军之间也有分工,有负责“抬轿子”作“托”的,有顶贴的,有反驳的,还有“打太极拳”的,水军们互相配合,实现宣传目标。

(4) 完善的管理机制。网络水军内部有着完善的管理机制,从发布任务、领取任务、审查任务、发放报酬,每个步骤都有详细要求。水军领取的任务一般都有时间限制,超时将无法领取报酬。完成任务后,水军需要将不同论坛的发帖

情况，包括标题、链接等向审核员汇报，只有在审核员认定帖子没有被删，发帖质量过关符合要求后，才可以获得相应报酬。而这一切操作程序，全部是在网络上完成的。

(5) 可共享。网络水军的成员是不固定的，只要给予报酬，整个互联网上的水军队伍是可共享的。他们的服务对象是不固定的，甚至可以同时被多方雇佣。

(6) 利益导向。大部分网络水军是为了经济利益从事此项工作的，由于缺乏法律监管，所以导致一些成员在利益的驱使下，无视道德底线做出一些不道德的事，例如恶意诽谤、造谣中伤等等。

为了加强对网络水军的了解，我们不妨从传播学角度对其略作解读。

首先是所参与其中的各传播要素。

(1) 作为传播者的网络水军。网络水军内部多分为“水军包工头”和水军两层，其中“水军包工头”为核心人员，负责对外（如公关公司）承接业务，策划方案；水军就是网络公关公司雇佣的“发帖手”，人群比较复杂，既有在校学生，也有残疾人、社会闲杂人员，大多数人每月可收入几十到几百元。因为薪水较低且不稳定，水军中兼职居多。他们相对分散、流动性较大，每天都保持较长的上网时间，通过网络与“水军包工头”保持联系。根据公关公司的布置，炮制符合客户需求的文章，在网站论坛发帖，或对相关内容进行转贴、跟帖，发起网络辩论、吸引公众视线。

(2) 网络水军的传播内容。根据客户需求，网络公关公司会事先分析目标受众心理，按照“愤青、仇富、同情弱者”等因素制作网帖。帖子制作完成后，公司将发帖方案、网页链接等发

给“水军包工头”，下面的水军们接到发帖指令后，根据自己的任务，进入网络论坛，分别在各个论坛里转发帖子或回帖。为了让内容真实可信，不被网民怀疑，水军所回复的每一个帖子，一般会精心设置几个错别字和不通顺的语句，使网民相信这是发帖人一句句在网上敲出来、未经修饰的真实说法。除此之外，水军还会接刷博客阅读量和在博客中回帖的任务。

(3) 网络水军的传播渠道。从论坛、博客、B2B网站到QQ群、邮件组，再到新兴的微博，都是水军经常使用的网络互动平台。此次蒙牛伊利诽谤门事件中，警方还发现，接下来网络水军还会使用手机报、手机短信等手段进一步发布攻击信息。互联网、手机等新媒体在此类事件中被大大利用，成为谣言的发源地和传播平台，究其原因，是因为网络平台纠错监管机制的相对失效。由于相关法律法规的缺失，网站本身没有纠错的责任和义务，而且许多网站没有新闻采编权，在求证信息真实性上难度很大。而且网站追求的是受众和注意力，缺乏有效把关，导致“伪民意”在网络集结，客观上为网络水军的肆无忌惮提供了温床。

(4) 网络水军的传播对象。由于传播渠道为互联网、手机移动通信网，网络水军的传播对象为网民和手机用户，但是其目标传播对象依据雇主的不同而有所不同。例如此次蒙牛伊利诽谤门中，网络水军的传播对象就是儿童奶产品的购买者，意在把伊利、圣元等儿童奶品牌的负面讯息传递给他们，从而影响其购买行为。

(5) 网络水军的传播效果。通常，客户找到网络公关公司时会提出希望达到的传播效果，如品牌炒作、产品营销、口碑维护、危机公关、改变消费者态度，甚至打击竞争对手等等。一些

无良网络水军，会在利益的驱使下，按客户指令密集发帖，诋毁、诽谤竞争对手。例如此次蒙牛伊利诽谤门事件的传播效果就是希望打击竞争对手旗下的儿童奶产品，使消费者倾向于选择蒙牛儿童奶。

其次是网络水军的传播特点。

(1) 传播手段多元化。网络水军的传播手段相当多元，主要有转帖、发帖、模拟问答、软文发布、微博加关注、微博转发、点击率、注册网站会员、诋毁、抹黑或者推红某个事件或人物等等。从互联网到移动网络，从传统的论坛到新兴的微博，无所不用其极。此次蒙牛伊利诽谤门事件中，最让人惊讶的即是博思智奇网络公关公司运用的网络攻击手段的多元性和精确性，堪称当前“网络攻击”的标本：在 Wiki 问答、百度知道等社区，通过虚拟问答的形式，在回复中植入藻油 DHA 安全性更高、纯度更高等正面信息；在亲子、育儿论坛全面覆盖；用消费者的口吻和角度，发起“万人签名拒绝鱼油 DHA”的签名运动；通过草根博客对相关新闻进行大量转载，根据新闻作出引导性评论解读；在网络新闻中大量转载，强化其中 DHA 的内容等。

(2) 传播信息复杂化。为了显得逼真，“水手包工头”一般会将任务分为正向意见、反向意见、中立意见，让不同的团队去操作，有时可能是十几家，目的是让事情热闹起来，使网民难以辨别其中伪造的信息，从而受误导参与其中。例如要炒作一家楼盘，就要在帖子内容中伪造市民对房子质量、房价、地理环境的评价内容，先散布负面评价再进行纠错，这种欲扬先抑的手法往往更能吸引网民眼球，达到说服目的。若要攻击一家食品企业，帖子内容就要渗入大量网民非常

关心的食品安全问题，如此次的蒙牛伊利诽谤门。只有巧妙地利用或迎合公众趣味，如道德裁判、民族主义、普遍的不信任心理、娱乐化倾向等，调动市民的兴奋点，帖子才容易火起来，事件才容易攻击成功。

(3) 靠集束效应实现传播效果。为了达到宣传目的、左右舆论，必须通过集束效应实现，这需要几百上千人同时在各个论坛上大规模发帖、回帖造势。这就是为什么像员工曝黑幕这样的帖子能够在一夜之间覆盖几百家论坛，并且引发不可思议的回帖量的原因所在。

二

蒙牛伊利诽谤门事件中，整个操作链由“蒙牛‘未来星’品牌经理安勇——北京博思智奇公关顾问公司（郝历平、赵宁、马野等）——北京戴斯普瑞网络营销公司（张明等）、博主（网络写手）——李友平（戴斯普瑞公司合伙人）”等串联而成。由此不难窥见网络水军所处的整个网络推广行业的产业链，即雇佣方——网络公关公司/网络写手——网络水军。具体的运作模式为：雇佣方向网络公关公司提出所希望达到的宣传目标，随即网络公关公司或网络推手根据雇佣方及目标受众的特点制定网络推广计划，这一计划中既包含了策划热点、在哪些论坛发帖、规模如何等等，也规定了诸如 id 名称、帖子内容、措辞方法等细节问题。之后，网络公关公司或网络推手一方面与网站公关，一方面通过“水军包工头”或各个水军网站，招募大量网络水军，依照计划开始有组织地发帖、回帖，为雇佣方造势。从雇佣方、公关公司、网络推手到网络水军，各方从自身利益出发，依照自己

的潜规则运作，俨然已经形成一条完整的灰色产业链。

1. 雇佣方从根本上决定了网络推广行业的萌生

雇佣方是向网络公关公司购买网络推广服务的企业、组织或个人。由于雇佣网络水军的成本低，回报高且快，不仅小公司会找网络公关公司，一些国内乃至国际知名大企业同样也会利用这种推广方式奠定自己的品牌效应，甚至打击竞争对手。也有一些代表着权力组织的地方政府为了种种目的去组织、控制和应用网络水军。例如央视“2010年感动中国人物评选”爆出的“刷票”闹剧，江西省宜春市宣传部门为了当地候选人能够成功获评，竟“号令”所属各单位、学校网上投票。除此之外，弱势群体们也会雇佣水军，例如拆迁户、白血病人。雇佣方作为产业链的最上游，其需求在根本上决定了网络推广行业的萌生，但是由于某些雇佣方的恶性竞争和为达目的不择手段，所以客观上催生了一些不正当的推广行为产生，导致整个水军行业的畸形倾向。

2. 网络公关公司和网络推手——网络水军背后的看不见的手

网络公关公司和网络推手是整条产业链的核心，他们策划推广方案，招募水军，派活、指挥、监督和发工资，是网络水军的“东家”，是背后的那只看不见的手。伴随着整个网络营销业的兴起和成立公司的低门槛，从2007年开始，大大小小网络公关公司成批涌现，传统公关公司也开始前仆后继进入更广义的网络公关或网络营销业并成立网络部。目前正式注册的网络公关公司就超过1000家，而仅有一个网站、博客或QQ群的作坊式公司则以万计，从业人员以数万

计。市场规模的扩大导致鱼龙混杂，而且由于缺乏相应的法律监管，出现了一些不正规的公司和恶意营销手段，例如捕风捉影、扭曲夸大甚至捏造事实陷害竞争对手等。

基本的网络推广行为可以总结为“推”、“打”、“删”三个字。制定好推广方案后，公关公司首先联系媒体发布新闻稿，使新闻“落地”，当然，这新闻可以是“推”雇主，也可以是“打”竞争对手。接下来公司会招募水军，将“落地”的新闻转到各大小论坛去，并不断地顶贴、回帖造势，带动网友参与讨论从而形成网络热点话题，进而成为社会话题。紧接着，公司联系传统媒体进行采访，专题报道不断紧追，将事件在网上进一步放大。除了发帖制造热点，网络公司还可以删掉网上对雇主不利的言论。由于要与网站进行公关并借助一些技术手段，所以和发帖相比，删帖的难度和成本要高出许多。但即使删帖不成，公关公司也可以雇佣水军大量灌水，从而使负面信息被噪音“淹没”。

3. 作为传播工具的网络水军

网络公关公司制定好方案后，会找到“水军包工头”，再由他将任务分配到下线的水军。实际上，水军从来都只是传播工具。例如在蒙牛伊利这场乳业巨头的幕后争斗中，网路水军只是充当了公关公司手中的利刃，在其操纵下进行攻击而已。

“投入”低，“产出”高，是网络公关业的典型特点。此次蒙牛伊利诽谤门事件中，总计涉及的费用不过28万元。然而网络公关公司也并非最大的受益者，因为大部分投入都用在了贿赂论坛版主、编辑、管理员和网络监管人员上面了。

网络水军的花费，仅占整个成本的10%至20%，且大部分被水军组织机构赚取，实际分到每名“水手”的那杯羹是少得可怜的。网络水

军多实行计件工资制，由“水军包工头”统计水军的发帖量后给付薪酬，一个帖子从0.2元到0.5元不等。据调查，每发一条帖子，网络水军网站（或公司）大概能净赚0.45元，每名水军成员大概能赚取0.25元。可见，水手是网络营销食物链中最低级的一环，是技术含量最低、挣钱最少的群体，处在灰色产业链的最底端。

网络水军的发展壮大不是偶然的。法律监管的缺失、经济利益的驱使、特殊的社会环境都是诸如网络水军、“网络推手”等怪现象存在的重要原因。^① 这种软暴力的手段，实则达到了剥夺网民正常话语权的后果。而且更让人恐慌的是，网络水军的大范围动作开始影响网络舆论走向，

一些网络水军甚至人为制造舆论，使舆论的真正走向受到歪曲，误导了广大网民和社会，严重破坏了网络的公信力。另一方面，网络水军在网路中发布大量垃圾信息，湮没有用信息，也给网络环境造成了破坏。根据“公地悲剧”原理，在利益主体多元的情况下，每个主体都在博弈中寻求利益最大化，其结果将导致所有主体的利益最小化，因为共同资源与多个利益需求必然存在矛盾。同样，当网络上的各个利益群体——雇佣者、网络公关公司、水军网站、水军等都为了追求自身利益最大化而不择手段时，必然给网络的公信力造成致命打击，导致网络平台这一“公地”最终被废弃。

【张莹（1987—），女，中国传媒大学传播研究院传播学专业2010级硕士生】

① 黄原：《网络水军何以屡屡得逞？高额经济利益是主要动力》，《光明日报》2011年1月19日。

争议性事件中的网络水军

【摘 要】网络水军在争议性事件中的作用主要体现在以下几个方面：代表民意，推动进步；炮制民意，危机公关；议程设置，网络策划。

【关键词】网络水军 争议性事件 网络民意 危机公关

■ 时晓冉

看似网络民意的背后，暗藏着一群名为“水军”的神秘组织。他们受雇于网络公关公司，以发帖回帖为主要手段，为雇主进行网络造势，或“代表”民意，或“绑架”民意，从而形成一批又一批的网络新星和热门事件。

“被黑”事件，蒙牛伊利大战、“3Q”大战等等网络上硝烟弥漫的战争，都有网络水军的参与。捧人、毁人、“代表”民意，活跃在互联网世界的地下水军，如同一台台听命于主人的强大机器，只要你付费，他们可以随时为你发动。^①

互联网技术的出现及网络媒体的发展从一开始就表现出矛盾：一方面它有传统媒体无法比拟的优越性，快捷、信息多源、网民可随意发表评论；另一方面，由于绕过了传统媒体运作中的“议程设置”、“把关人”等，从而弱化了舆论的导向性，出现舆论分裂，形成争议性事件。网络水军就是在这样的背景下发展壮大起来的。

网络水军的产业链一般分为四级：第一级，即首脑，总军师，是真正的幕后推手，负责策划事件，设置议题。第二级，是专业的网络公关公司，负责派活、发工资；第三级是组织管理人手、协调工作任务的包工头；最下层的是由在校大学生、无业游民组成的庞大“水军”群。在完成客户交付的任务后，网络公关公司会将收到款项的一部分分给各个包工头，包工头再通过支付宝、银行卡等打入各个“水军”账户，每回一条帖，水军们可以领到0.5元左右的报酬。

多数“水军”背后都是由全国数以千计的网络公关公司操纵的，其任务是“宣传”或“打压”。每月泡网数百小时，为制造高点击量和回帖数不遗余力。郭德纲弟子“打人”事件、新红楼

“水军网”即是一个招募网络水军、从事网络营销的专业网站。只需在水军网注册一个账户，便可做相关任务，领取报酬。水军任务系统是水军领取任务、完成任务、汇报任务、查看报

① 望小乔：《水淹互联网》，《南方周末》2010年11月25日。

酬、领取报酬及审核人员审核任务的平台。水军的业务范围主要表现在以下方面：

(1) 论坛传播。基于论坛和社区的日常传播服务。根据传播需求制定传播策略以及执行方案，分析论坛人群特征，进行分众精准传播，并按计划进行维护。

(2) 话题炒作。依据客户需求，进行一系列的分析和策划，通过与各种热门话题或网民关注的话题相结合，制造出热点内容，并对整个过程进行引导和控制。

(3) 事件营销。利用或引发一热点事件，全程进行包装炒作，引发关注，并吸引各路媒体进行报导转载，扩大影响，最终达成宣传目标。

(4) 博客营销。基于 BLOG 进行的营销服务。主要有名博营销、自建博客以及群建博客几种形式，亦可结合使用。

(5) 清除负面。使用搜索引擎、人工与水军网专业监测软件相结合的方法，随时掌握网络中的相关信息并进行相关维护，对预防和及早平息负面信息尤其有效。

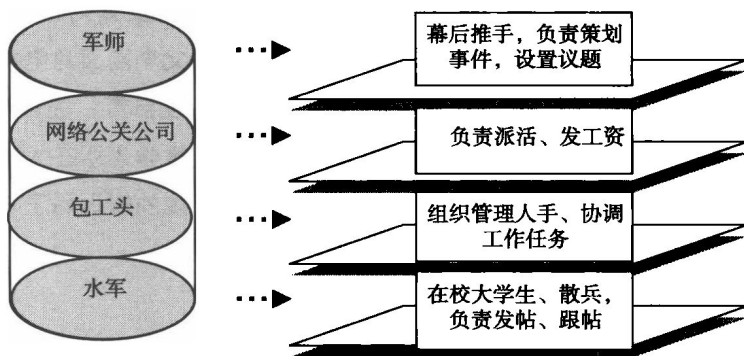


图1 网络水军产业链

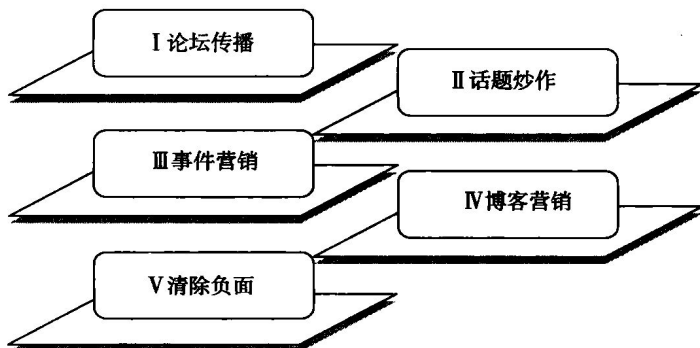


图2 网络水军业务范围

2010年，一次无声的花祭诉说着国人之痛，一个“艰难的决定”波及了6亿网民；一本日记落马

一个局长，一场车祸“走红”一个爸爸……^①2010年年末，由《天府早报》联合猫扑网及《新快报》、

① <http://tech.sina.com.cn/i/2010-12-15/16244987565.shtml>

《东莞时报》和《扬子晚报》等国内 22 家报纸媒体，共同推出的“2010 中国网络大事件年终盘点”活动落下帷幕。猫扑网上为期一周的投票评选出年度十大网络事件、十大网络人物和十大网络流行语，共同见证了这“给力”的一年。

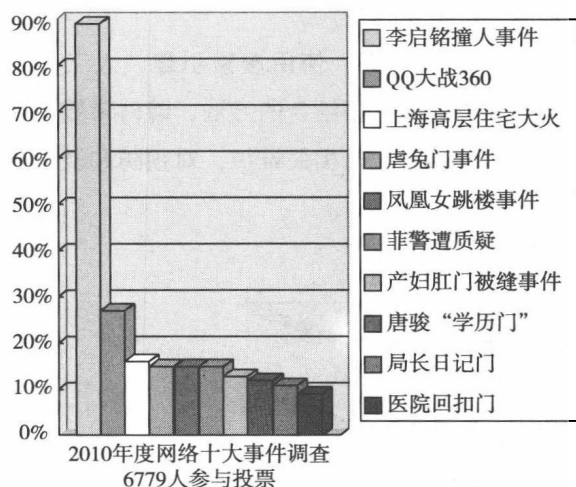


图3 2010 年度网络十大事件

2010 年，如果你还在热衷于“XX，你妈喊你回家吃饭”，那可真是过时了。纷繁复杂的网络世界，造星浪花此起彼伏，让奶茶 MM、犀利哥、小月月等人物出现在广大网友的视线中，没有最雷，只有更雷。而一个个网络明星的打造，无不与网络水军息息相关。高居 2010 年度网络十大事件之首的是“李启铭撞人事件”，事件主人公李启铭造就了“我爸是李刚”这个 2010 年度最热网络语。事件激发的民意反弹达到顶点，不仅有对官二代特权意识的反抗，更包含对造成官二代目无法纪及其对肆意妄为的官一代的追问。李启铭之父李刚面对电视镜头声泪俱下的忏悔究竟是“极度自责”还是“危机公关”？撞人事件过后，被撞学生所在大学的沉默、媒体的失语、被害者家属的撤诉私了与被害者律师的飞来横祸都让人深思。

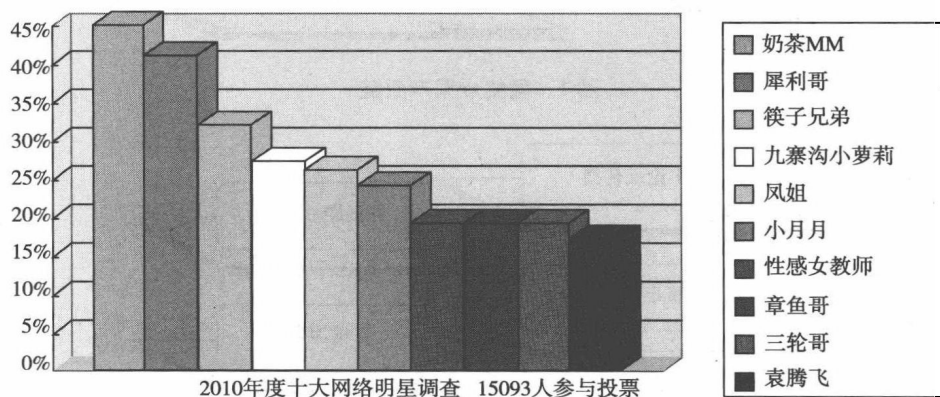


图4 2010 年度十大网络明星

二

中国互联网舆论正在保持高速发展态势，网络水军使得网络人物更新换代，热点话题层出不穷，极大地改变了传统舆论格局的力量对比。在看到其积极影响的同时，我们更应理性地思考 and 对待，避免民意被绑架和操控。

所谓争议性事件，是由社会生活中一个具体的新闻事件或社会现象触发，引发社会参与，牵

所谓争议性事件，是由社会生活中一个具体的新闻事件或社会现象触发，引发社会参与，牵