

| **N** 开拓书系·新媒体 |

网络推手运作

挑战互联网公共空间

Pushing Hands
Viral Marketing
on Chinese Internet

■ 吴 玫 曹乘瑜 著

揭秘



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

| **N** 开拓书系·新媒体 |

网络推手运作

揭秘互联网公共营销

Pushing Hands
Viral Marketing
on Chinese Internet

■ 吴 玫 曹乘瑜 著

揭秘



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络推手运作揭秘：挑战互联网公共空间/吴玫，曹乘瑜著. —杭州：浙江大学出版社，2011.1

ISBN 978-7-308-08156-6

I. ①网… II. ①吴… ②曹… III. ①计算机网络—传播学 IV. ①G206.2②TP393

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 233275 号

网络推手运作揭秘：挑战互联网公共空间

吴 玫 曹乘瑜 著

策划编辑 李苗苗

责任编辑 李海燕

文字编辑 李苗苗

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址：<http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州大漠照排印刷有限公司

印 刷 临安市曙光印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 14.25

字 数 259 千

版 印 次 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-08156-6

定 价 30.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571) 88925591

本书摘要

在中国互联网媒介生态中出现了一种新的网络公关现象——网络推手。这一形态的基本程式包括：通过企业运作模式，组成受雇发帖人网络，并通过一系列有策划有组织的隐性操作，来影响互联网上的信息舆论动态。推手活动可以用来影响网络上公共讨论的议题设置，引导网民对某些新闻的兴趣，并可以通过网络媒体同传统媒体的交叉效应来影响中国互联网甚至大众传媒上的公众舆论。这种有组织的、以盈利或其他功利性目标驱动的网络舆论操纵模式的出现，对互联网的公共空间媒介生态构成了前所未有的挑战。互联网从它诞生的那天起，一直被认为是一个较少受到大资本或政府权力控制的媒介，一个普通民众可以相对自由发言交往的舆论空间，一个网民自己设置议题讨论自己关心问题的虚拟场所。网络推手运作的出现及其在中国互联网上的泛滥，改变了互联网的公共性和民间性的媒介生态性质，并对互联网上行为的道德规范和社会责任提出了新的、亟待解决的问题。本书是第一本运用参与观察法(Ethnography)深入研究网络推手运作的著作。作者采用网上资料搜集、对网络推手公司的运作参与观察和对网络推手从业人员的访谈等方法，从公共空间这一角度对网络推手现象进行溯源调查和综合解析。研究表明，在互联网上，商业性的网络推手运作已经相当成熟，并且形成了网络推手产业链。文章分为8个部分：1. 序言；2. 互联网公共空间的意义；3. 网络推手运作对互联网公共空间的侵蚀；4. 网络推手的历史；5. 网络推手知名案例；6. 网络推手的运作模式；7. 如何发现判断推手活动；8. 关于监管网络推手运作的若干建议。

关键词：互联网，网络推手，公共空间，网络公关，公众舆论

英文摘要

“Pushing Hands” on the Internet: New Challenges Faced by E-Publics

Internet “pushing hands” (*tuishou* in Chinese), have become a de facto practice on the Chinese Internet. It is a form of viral marketing using paid posters (*tuishous*) in covert operations for a variety of commercial and promotional purposes. A *tuishou* is defined as an agent who organizes a network of individual posters to perform commercial or promotional tasks attempted at setting up debate agendas, swaying netizens’ interest, influencing online opinions, and eventually affecting mass media landscape in China’s public sphere. This new phenomenon poses a serious challenge to the utopian notion of cyberspace being a decentralized public venue where ordinary individuals are enabled to perform horizontal, interactive, diversified and enlightened communication concerning their own issues and interests. Based on the findings of an ethnographic study of *tuishou* operations in China conducted in summer 2009, one of its first kinds in the Chinese Internet, this book provides a detailed description of “Internet pushing hands” including their origin and development history, the organization of posting practice, the network of the information distribution, characteristics of the content and the business strategies of locating audience. In addition, the book is particularly concerned with the impact of such operation on the healthy environment of E-publics which have so far played a positive role in the media landscape in China. The authors argue that the “Internet pushing hands,” as a form of commercial online marketing, should be properly regulated so as to protect the public interests of netizens.

Key words: Chinese Internet, Tuishou, Online Viral Marketing, Public Sphere, Internet Policy

绪 论

2009年11月16日,首次访华美国总统奥巴马在上海科技馆与中国青年对话。其后一个被称为“奥巴马女郎”的视频在网络上一夜走红。在媒体聚焦的奥巴马演讲台周围的听众中,一位中国红衣美女落座,随后款款脱衣,以一袭黑衫形态优雅地与奥巴马一起出现在电视镜头内。该视频随即传遍各大小论坛、新闻网站,国内外主流媒体也竞相报道,“黑衣美女”身份引发网友人肉搜索。11月24日,该美女的身份被曝光,为上海交通大学一研究生。该女生随即成为媒体追逐的“明星”,其博客网站也人气急升。随后,事件被揭秘,是该女生主动出高昂费用雇用“推手”借与奥巴马对话之际炒作自己,是一个网络推手精心策划的案例。该女生随后消失于互联网。

“奥巴马女郎”事件其实不过是中国互联网上网络推手泛滥的冰山一角。相对于受到控制的主流媒介,互联网从它诞生的那天起,一直被认为是一个普通民众可以比较自由发言自由交流的舆论空间,一个网民可以自己设置议题,讨论自己关心问题的地方。特别是在中国的政治媒介体系中,互联网更是成为一个独特的公众交流与草根民意形成的平台。作为非主流、非精英的社会公器,它为中国社会提供了一个民间舆论的亚媒体,有助于平衡传统主流媒体对舆论的控制与垄断,为社会增加了一个非主流群体发出不同声音的渠道,有助于下情上达,对中国社会的整体和谐有着正面的积极意义。

然而,随着互联网在民众中的日益普及以及在社会生活中影响力逐渐增强,各种各样的势力也加大了介入互联网的力度,试图影响互联网上的舆论。最值得注意的是是一种新的网络营销、网络公关现象——网络推手的出现。这种运作是病毒式营销的中国模式,基本程式包括:通过企业运作模式,组成受雇发帖人网络,并通过一系列有组织有策划的隐性网上操作,来制造话题、操纵流量、推动某种议题信息的扩散,从而影响互联网上的信息舆论动态。从本质上讲,这是一种全新的资本对网络公共空间活动及其效果的介入影响模式。它具有资本性、隐蔽性、有组织性和快速扩散性等特点;通过与主流网站传统媒体交叉呼应,可以在极短

的时间内产生有轰动效应的“热点”、“民声”、“民意”。

这种有组织、有目的、有经营方式的推手运作操控侵蚀了普通网民相互交流讨论的空间,违背了现代社会公共信息传播透明性、客观性、真实性、公共性的基本原则,有悖公共社会诚信的道德理念,玩弄了广大网民的参与热情。最值得关注的是,这种人为制造虚假的“舆情”、“民意”,在一定程度上扰乱企业间的正常与规范性的市场竞争秩序,并有可能导致某些利益集团利用网络制造“民意”,干扰国家同各级政府对真实民情的了解与决策。

在国家和社会对互联网政治与互联网舆情的认识中,有一种偏差,即将互联网上的舆论等同于自然形成的网民舆论,只是单纯地将网上出现的有群体效应的事件作为网上舆论或民意反应,通过网上帖子的数量、跟帖效应、扩散规模等来衡量民意、关注舆情。各级政府和媒体也往往根据这种网上效应事件做出反应来顺应“民意”。本书对互联网推手运作的研究,就是旨在揭示,互联网上的“热点”事件其实是可以通过一系列有策划、有组织、有协调的经营行为运作出来的。

我们的研究表明,在互联网上,商业性的网络推手运作已经相当成熟,并且形成了网络推手产业链。在网络推手产业已成气候的今天,在没有有效法律监管网络推手的背景下,中国互联网上的“热点”议题在多大程度上反映出真实的网民舆情?抑或是利益集团的炒作?这些都是值得深思与探讨的。我们特别希望通过这本书的真实揭秘,可以让广大网民、主流媒体和全体社会认识到网络推手运作的规模与真相,认识到网络推手产业继续任其发展、放任自流将带来的危害。我们希望国家相关部门出台法律法规行政条例,将“网络营销”行业列入监管范围,有效规范限制网络推手在互联网上的肆虐活动,还3亿网民一个相对自由的互联网公共空间。

研究方法

由于网上推手运作的隐蔽性,虽然各路媒体也有对网络推手的曝光报道,但是有关推手运作的深入研究几乎是空白。本书是第一本运用参与观察法(Ethnography)深入研究网络推手运作的著作。研究者采用的方法包括网上资料搜集与分析、进入网络推手公司工作、对运作流程做第一手的观察以及对网络推手从业人员的深入访谈等,并从公共空间这一角度对网络推手现象进行溯源调查和综合解析。

从2009年8月起至2009年10月,研究团队人员亲身参与到网络推手的各个环节中,包括以应聘方式参与到下游的发帖员群体中,参与其工作,了解他们的工作方式和收入,例如如何接到任务、如何发帖、所用工具、如何被上线检查监督等

等,并且选择其中的典型代表进行结构式访谈、有偿采访的方式采访以及半结构式的访谈。此外,研究人员还以应聘的方式加入网络营销策划中心,参与到上游推手的策划中,同时通过访谈,做过知名案例的关键角色,获得许多案例信息。为了保护所有被访谈人和参与观察的网络营销公司的隐私,我们书中出现的人名、网名、公司名均为假名。

在参与观察之外,我们还搜集了许多网络上的推手案例资料,对这些案例资料进行整理分析,并且从中总结出网络推手的炒作规律。

本书分为八个部分:绪论;第一章:互联网公共空间的意义,是从公共空间理论上探讨中国互联网作为社会公器的作用与意义;第二章:网络推手运作对互联网公共空间的挑战,是从理论上总结网络推手运作的性质以及对公共传播原则的侵蚀;第三章和第四章:介绍了网络推手的源起及网络知名案例;第五章:详细解析网络推手的运作模式及其推手产业链状况;第六章:介绍了若干发现判断推手活动的途径;第七章:我们提出了关于监管网络推手运作的若干建议。此外,为了使读者更加详细地了解病毒营销的来龙去脉及其特点和运作规律,我们另外增加了三个补充章节。在搜集了大量中英资料的基础上,编译、梳理和总结了下述部分:《外一篇:口碑营销》:主要介绍了口碑营销的基本理念、性质、特点、营销方式等;《外二篇:病毒营销》:重点讲述病毒营销发展过程,创意病毒的特征以及病毒营销的运作模式;《外三篇:西方主要国家对口碑营销病毒营销的监管》:着重介绍了西方被曝光的口碑营销和病毒营销知名失败案例,以及欧盟、英国等针对病毒营销这类网上隐性商业推销活动制定的法规条例和行业自律守则等。

CONTENTS

绪论 >>> 1

第一章 互联网公共空间的意义 >>> 1

第二章 网络推手运作对互联网公共空间的侵蚀 >>> 1

第一节 网络推手运作与病毒式营销 > 6

第二节 网络推手运作的特性 > 8

第三节 网络推手运作对互联网公共空间的危害 > 10

第三章 网络推手的历史 >>> 13

第一节 早期的网络推手行为 > 13

第二节 后期的网络推手行为 > 14

第四章 网络推手知名案例 >>> 17

第一节 推人案例 > 17

第二节 推物案例 > 20

第五章 网络推手的运作模式 >>> 23

第一节 投放 > 23

- 第二节 如何投放(网络推手生态链) > 30
- 第三节 投放内容 > 39
- 第四节 维护和监测 > 44
- 第五节 与目标网站、版主的幕后利益交易 > 47

第六章 如何判断和甄别推手行为 >>> 48

- 第一节 查找各大论坛是否同时有相同的主题帖 > 48
- 第二节 内容里带有商业字眼 > 49
- 第三节 Google Trends、百度指数 > 51
- 第四节 检查该发帖 ID 的其他内容,是否为商业行为 > 52
- 第五节 检查回帖 > 52

第七章 关于监管网络推手运作的若干建议 >>> 54

- 第一节 病毒营销的传播性质 > 54
- 第二节 现代社会公共传播的基本原则与规范 > 59
- 第三节 美国关于消费品评论博客的新条例 > 68
- 第四节 对网络推手运作的监管建议 > 69
- 结束语 > 71

外一篇 口碑营销

第一章 口碑营销：口碑的衍生工具 >>> 75

第二章 催生口碑营销的温床 >>> 76

- 第一节 干扰式营销的衰退 > 76
- 第二节 体验式经验 > 78
- 第三节 社交目的促使人们去传播 > 82
- 第四节 资讯超载 > 85

第五节 顾客的怀疑主义 > 86

第三章 口碑传播的条件 >>> 88

- 第一节 意见领袖：人际网络中存在网络中枢 > 88
- 第二节 物以类聚：人际网络中存在不同的群组 > 91
- 第三节 六度分割：人际网络中的弱联系不可忽视 > 92

第四章 口碑营销的目的 >>> 94

- 第一节 激励口碑产生 > 94
- 第二节 加速口碑的传播 > 94
- 第三节 口碑传播与媒介的关系 > 95

第五章 口碑营销的方式 >>> 97

- 第一节 口碑值多少钱 > 97
- 第二节 制造口碑 > 97
- 第三节 制造和辨识意见领袖 > 102
- 第四节 和广告的配合 > 106
- 第五节 维护口碑 > 107
- 第六节 提速口碑传播,激励口碑 > 108
- 第七节 口碑与产品的结合 > 111

外二篇 病毒营销

第一章 病毒营销是什么 >>> 115

- 第一节 病毒营销的来龙去脉 > 115
- 第二节 病毒营销是口碑营销(Word of Mouth Marketing)吗 > 117
- 第三节 病毒营销是蜂鸣营销(Buzz Marketing)吗 > 119
- 第四节 病毒营销的轮廓 > 121

第二章 病原体和培养皿 >>> 124

- 第一节 病原体：创意 > 124
- 第二节 病原体的培养皿：互联网、移动互联网、网民 > 131
- 第三节 培养皿带来了传播要素的变化 > 132
- 第四节 培养皿带来了传播执行的变化 > 143

第三章 如何执行 >>> 149

- 第一节 病原体：如何制造创意 > 149
- 第二节 培养皿：传播将创意转化成病毒 > 157

第四章 病毒杀手 >>> 164

外三篇：西方主要国家对口碑营销和病毒营销的监管

第一章 西方国家病毒营销曝光案例 >>> 167

- 第一节 Alladvantage.com：网上的无本传销 > 169
- 第二节 沃尔玛：逛遍全美的沃尔玛 > 171
- 第三节 索尼：“我唯一想要的圣诞礼物是任天堂” > 172
- 第四节 可口可乐：0卡路里运动 > 174
- 第五节 麦当劳：大富翁游戏 > 175
- 第六节 给大企业网络营销的二十条忠告 > 176

第二章 病毒营销的消费者监督与行业自律 >>> 178

- 第一节 病毒营销的消费者监督 > 178
- 第二节 病毒营销行业的自律 > 180

第三章 欧盟《不公平商业行为指令》>>> 184

前言：从提出概念到实际应用 > 185

第四章 英国对口碑营销和病毒营销的监管 >>> 198

《不公平贸易消费者保护法》> 199

《非广播广告、销售推广与直接营销守则》> 208

后记 >>> 215

第一章 互联网公共空间的意义

互联网从它诞生的那天起,一直被认为是一个较少受到大资本或政府权力控制的媒介,是一个普通民众可以相对自由发言交流的舆论空间,是一个网民可以自己设置议题的虚拟场所。在国家媒体主导政治媒介体系的中国,互联网更是成为了一个独特的舆论空间。

互联网出现以前,在主流传媒上,如报纸、电视、电台,很难成为普通民众的发声渠道。主流媒体更多的是在媒体同相关部门安排下有选择性地“表达”,全面的公众声音和意见是很难听到的。互联网公共交流媒介的出现,改变了传统主流媒体控制与垄断公共舆论的局面,为普通民众提供了公开、方便、快捷、互动又有一定自我保护的公共表达空间,使之成为同主流媒体互为补充相互协调互动的一种新型媒体。

中国互联网空间的第一个意义是扩展了普通民众参政议政的空间,特别是对于年轻的、有文化的、有政治参与热情的草根民众来说,主流同精英媒体上基本没有渠道发声,互联网则为他们提供了参与政治讨论的交流平台。

2009年底,中国网民数量达到3.84亿,占人口比例约达30%,^①高于世界平均水平。互联网同时普及全国所有城市及绝大多数乡镇,95.6%的乡镇接通宽带互联网,99%的行政村接入互联网。互联网公共空间中的民众代表性,特别是代表中下阶层的草根性得到进一步加强。值得指出的是,中国互联网的主力群体是40岁以下有中等学历及以上的网民。在网民总数中,40岁以下的网民占82.8%,初中及以上学历的占91.3%,73.5%网民月收入在2000元以下,学生比例占28.8%,无业或失业网民比例占9.8%,农村地区网民规模达到1.068亿,占整体网民的27.8%,越来越多的弱势群体开始使用互联网。^②

① 中国互联网络信息中心:《第25次中国互联网络发展状况统计报告》,2010年,<http://www.cnnic.org.cn/html/Dir/2010/01/15/5767.htm>。

② 同上。

随着越来越多的中国网民通过互联网这一平台发表意见,交流看法,提出建议,甚至举报问题,^①一个“新意见阶层”由此产生。这个群体涵盖关注新闻时事、在网上积极发表各种意见的网民。它的主体特征被概括为35岁以下、大专以上学历、月收入2500元以下等。^②由于这一群体思想活跃、触觉敏锐、关注社会公正、有批判精神、发声意愿强烈、又通晓各种互联网多媒体技术,在网上结成各种虚拟的社群,互相呼应,多角度串联,可以在短时间内在网上产生很大的舆论能量,成为不可忽视的社会意见群体。

在2008年、2009年两年中,中国互联网上热点议题不断,网络舆情一波未平,一波又起,从湖北巴东邓玉娇案、南京“天价烟卖局长”、杭州飙车案、上海市交通管理部门“钓鱼执法”、云南看守所的“躲猫猫”事件到广州番禺垃圾事件等。许多在主流媒体盲点内的事件被网民的揭发、报道、转载、评论,成为网上公众舆论的热点话题,并推动这类议题进入主流媒体,形成更大规模的公众舆论压力。

互联网空间第二个意义:中国媒体长期以来以行政区域为辖区、以各级政府在本辖区实行控制管理。这一新闻舆论监管模式正被无地域局限的互联网信息交流平台打破,使原本有可能被忽视或掩盖的地方事件新闻迅速成为全国性公众舆论议题。

从近两年网上舆论发展的规模态势来看,从信息量到观点数量,互联网都无可争议地压倒了传统媒体,已经成为社会舆论最重要的发源地,^③成为形成新闻舆论独立源头。在“人民网舆情监测室”对2009年中国媒体上77件影响力较大的社会热点事件的分析中,由网络爆料从而进入公众关注视野的有23件,约占全部事件的30%,即有约三成的媒介公众舆论是从互联网空间而源起的,^④一半以上是地方新闻。这种新型的新闻舆论始于草根,传播扩散于无地域界线的互联网上,使地方性事件得以绕过当地政府和媒体,而迅速地在大范围扩散,对民情上传,利

① 祝华新,单学刚,胡江春:《2009年中国互联网舆情分析报告》,《社会蓝皮书》,2010年。<http://yq.people.com.cn/htmlArt/Art392.htm>.

其中引用的中国青年报社调中心2009年初委托腾讯网所作调查显示,网民选择的举报方式依次为:网络曝光(35.8%)、传统媒体曝光(31.3%)、向纪委举报(17.2%)、向检察院举报(11.4%)、向上级政府机关举报(3.3%)、向公安部门举报(0.5%)。

② 祝华新,单学刚,胡江春:《2008年中国互联网舆情分析报告》,2009年1月13日。http://www.china.com.cn/aboutchina/zhuanti/09zgshxs/content_17100922.htm.

③ 同上。

④ 祝华新,单学刚,胡江春:《2009年中国互联网舆情分析报告》,《社会蓝皮书》,2010年。<http://yq.people.com.cn/htmlArt/Art392.htm>.

用体制外、辖区外舆论监督制约地方政务有正面的推动作用。“躲猫猫”案、邓玉娇案等上述的各类案例，都涉及地方部门在公民权利保护、公共权力使用、公共秩序维护方面的执政偏差，中国网民的网上舆情的声援，一次次迫使政府处理具有官方背景的恶性事件，处置涉案官员，在一定程度上监督和遏制了地方官场中的“官官相护”弊端，虚拟的网络空间已成为现实政治中的监督平台。

互联网空间第三个意义：随着更多的以互联网为兼容平台的交流和视频媒介的出现，互联网舆论影响力急剧增强。论坛、博客、播客、QQ、手机上网、社交网站等，各种新媒体交流平台推陈出新，以视觉、听觉、交互性、网络性、虚拟性等特色，吸引了越来越多的网民，在拓展舆论和议政空间的同时，加强了网络舆论的扩散效果和震撼力度。在许多网络热点事件中，图片、视频、网络人肉搜索都起到了至关重要的作用。最知名的例子有陕西“周正龙虎照”案、南京周久耕的“天价香烟”以及香港陈冠希“艳照门”等。

一些热点议题往往会有百万点击率和数十万的评论。在对中国五大论坛——强国论坛、天涯社区、凯迪社区、新浪论坛、中华网 2009 年热点议题的统计中，超过 1 万发帖量的热点事件有：湖北巴东县邓玉娇案、重庆打黑风暴、云南晋宁县“躲猫猫”事件、上海交通管理部门“钓鱼执法”、网瘾标准与治疗。^①

受关注的热点事件也会在短时期激发大量的评论和回复。例如在杭州闹市飙车撞人案中，一个在杭州著名论坛的发帖《富家子弟把马路当 F1 赛道，无辜路人被撞起 5 米高》，回帖达到 14 万条，^②而那些当年的网络流行语也会有上千万次、上百万次的使用量。^③

互联网空间第四个意义：互联网作为民间舆论平台与传统主流媒体相互借力，进一步放大了舆论效果。

在互联网舆论影响与日俱增的背景下，传统主流媒体、体制内媒体更加重视与网络相互借力。网络作为一个亚媒体，聚集着巨大多元的民间声音，同时鱼龙混杂，新闻与谣言交集，民间智慧与社会糟粕并存。

一方面，网络的民意需要借助主流媒体才能打入主流，引起社会更大的关注；另一方面，主流媒体也需要利用网络来搜集信息，采集民意，放大舆论，回应社会关注，扩大自己的知名度与公信力。网络舆情热点事件大多最终都进入了主流媒

① 祝华新，单学刚，胡江春：《2009 年中国互联网舆情分析报告》，《社会蓝皮书》，2010 年。<http://yq.people.com.cn/htmlArt/Art392.htm>。

② 同上。

③ 同上。

体的视野,而这些事件之所以成为网络热点,很大成分上也是因为主流媒体的介入,放大了源于网络的舆论影响,形成了更大范围的网络舆论与主流媒体间的推波助澜而形成的。热点社会事件最后解决,也仍旧得益于主流媒体涉入并做出深度问责。这种民间舆论平台与传统主流媒体平行交汇且相互作用的模式对原有的单一主流官方媒介体系既是一种补充与推进,也是一种监督与竞争,促使传统主流媒体更加关注民情、回应民声。

第五点意义:网络公共空间发展催生了“互联网新政”。以网络为媒介的政府—公众互动模式已经俨然登场,^①并成为中国政治文明的重要元素。这一新政被认为是民主政治的一种形式,是推进社会主义民主政治发展的一种新方式、新途径。^②近几年来,国家领导人对网络舆情高度重视,2008年6月,胡锦涛主席首次通过人民网“强国论坛”同网友们在线交流。2009年、2010年春节,温家宝总理两次在线与网民聊天,以这种新型的面向民众的交流方式示范了“互联网新政”,带动了越来越多的各级官员“触网”,借助网络、手机等新媒体征询民意、与民沟通。2009年,云南省政府设立网络发言人;同年,广东省政府设立网络问政平台^③;省级要员上网问计,与网民对话,关注网上留言。

有评论认为,这种网络问政形式,有利政府官员得到更加大量、及时、真实的民意信息,也可让政府更公开直接地面对网民和有效发布信息,从而扩展公众的知情权、参与权、表达权、监督权的范围,以直接的对话消除官民隔膜。“网民们上传民意,下载一个更阳光的政府,这正是互联网政治的期待。”^④

上述对中国互联网正面意义的阐述,基本是构建于哈伯马斯的公众领域理论体系,即民主社会的理想运作是要保证在国家权力和资本权力之外,有一个公民可以公开、平等、理性地形成民意的“公共领域”。

在哈伯马斯身处的资本主义社会中,公共领域早已衰敝,公民平等参与公共辩论的渠道与媒介业已有限,但哈伯马斯仍寄希望建立一个公共舆论形成与表达的三个层面的多元系统:其一是公民社会中日常面对面的政治讨论;其二是在弱公共空间和媒介系统中的公共话语;三是政治中心系统的机制化的话语。哈伯马斯始终相

① 陈城:《互联网新政治》,《大地》,2009年第24期,http://paper.people.com.cn/dd/html/2009-12/16/content_427961.htmJHJ.

② 沈宝祥:《领导干部要适应“互联网政治”的发展》,《学习时报》,2007年第388期。

③ 广东省网络问政平台,<http://wen.oeeee.com/>.

④ 同①。