

<<网络推手运作揭秘>>

图书基本信息

书名：<<网络推手运作揭秘>>

13位ISBN编号：9787308081566

10位ISBN编号：7308081567

出版时间：2011-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：吴玫

页数：216

字数：259000

译者：曹乘瑜

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<网络推手运作揭秘>>

### 内容概要

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，组成受雇发帖入网络，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。

## &lt;&lt;网络推手运作揭秘&gt;&gt;

## 书籍目录

绪论第一章 互联网公共空间的意义第二章 网络推手运作对互联网公共空间的侵蚀第一节 网络推手运作与病毒式营销第二节 网络推手运作的特性第三节 网络推手运作对互联网公共空间的危害第三章 网络推手的历史第一节 早期的网络推手行为第二节 后期的网络推手行为第四章 网络推手知名案例第一节 推人案例第二节 推物案例第五章 网络推手的运作模式第一节 投放第二节 如何投放(网络推手生态链)第三节 投放内容第四节 维护和监测第五节 与目标网站、版主的幕后利益交易第六章 如何判断和甄别推手行为第一节 查找各大论坛是否同时有相同的主题帖第二节 内容里带有商业字眼第三节 Google Trends、百度指数第四节 检查该发帖ID的其他内容,是否为商业行为第五节 检查回帖第七章 关于监管网络推手运作的若干建议第一节 病毒营销的传播性质第二节 现代社会公共传播的基本原则与规范第三节 美国关于消费品评论博客的新条例第四节 对网络推手运作的监管建议结束语外一篇 口碑营销第一章 口碑营销:口碑的衍生工具第二章 催生口碑营销的温床第一节 干扰式营销的衰退第二节 体验式经验第三节 社交目的促使人们去传播第四节 资讯超载第五节 顾客的怀疑主义第三章 口碑传播的条件第一节 意见领袖:人际网络中存在网络中枢第二节 物以类聚:人际网络中存在不同的群组第三节 六度分割:人际网络中的弱联系不可忽视第四章 口碑营销的目的第一节 激励口碑产生第二节 加速口碑的传播第三节 口碑传播与媒介的关系第五章 口碑营销的方式第一节 口碑值多少钱第二节 制造口碑第三节 制造和辨识意见领袖第四节 和广告的配合第五节 维护口碑第六节 提速口碑传播,激励口碑第七节 口碑与产品的结合外二篇 病毒营销第一章 病毒营销是什么第一节 病毒营销的来龙去脉第二节 病毒营销是口碑营销(word of Mouth Marketing)吗第三节 病毒营销是蜂鸣营销(Buzz Marketing)吗第四节 病毒营销的轮廓第二章 病原体和培养皿第一节 病原体:创意第二节 病原体的培养皿:互联网、移动互联网、网民第三节 培养皿带来了传播要素的变化第四节 培养皿带来了传播执行的变化第三章 如何执行第一节 病原体:如何制造创意第二节 培养皿:传播将创意转化成病毒第四章 病毒杀手外三篇 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第一节 Alladvantage.com:网上的无本传销第二节 沃尔玛:逛遍全美的沃尔玛第三节 索尼:“我唯一想要的圣诞礼物是任天堂”第四节 可口可乐:0卡路里运动第五节 麦当劳:大富翁游戏第六节 给大企业网络营销的二十条忠告第二章 病毒营销的消费者监督与行业自律第一节 病毒营销的消费者监督第二节 病毒营销行业的自律第三章 欧盟《不公平商业行为指令》前言:从提出概念到实际第四章 英国对口碑营销和病毒营销的监管《不公平贸易消费者保护法》《非广播广告、销售推广与直接营销守则》后记

## <<网络推手运作揭秘>>

### 章节摘录

版权页：插图：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30.9%，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，95.69%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。

<<网络推手运作揭秘>>

编辑推荐

《网络推手运作揭秘:挑战互联网公共空间》：开拓书系·新媒体。

<<网络推手运作揭秘>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>