

# 我国网络伪民意的出现及其治理策略<sup>\*</sup>

文 / 于德山

[摘 要] 近几年,我国网络伪民意事件层出不穷,其中特别值得关注的是网络伪民意开始大规模向公司化和商业化方向发现,众多网络公关类公司以商业化的形式大规模制造与传播网络信息,成为制造网络伪民意事件和左右当前网络舆论的一股重要力量。本文通过近几年典型的网络伪民意事件为例,具体分析网络伪民意的产生特点、类别、传播模式及其影响,认为网络伪民意的极度泛滥有损于正常信息的传播,并有可能造成较大的社会影响,进而干扰网络公共领域与网络传播生态的良性发展。因此,相关法律法规、行业组织和网络传播伦理的制定、完善与制衡成为治理这一现象的关键问题。

[关键词] 网络伪民意 网络公关类公司 网络推手 公共领域 网络传播生态

随着近些年新媒体技术发展及网民的不断壮大,网络民意成为当前社会舆论的主要组成部分,成为推动社会良性发展的重要动力。然而,近几年来网络伪民意也开始大量出现,并相继制造出不少轰动一时的网络事件和网络人物,成为影响网络安全的重要因素,人民网舆情监测室发布的《2010年中国互联网舆情分析报告》提醒,网络舆论的高速发展和网络管理的规范滞后间的矛盾正在显现。报告主笔祝华新认为,“各种商业利益渗透互联网,炮制虚假民意、诽谤竞争对手等问题严重影响了网络民意的真实性。”<sup>[1]</sup>网络伪民意受到国内众多媒体的关注报道,也成为亟待我们认真研究的重要问题。

## 一、网络伪民意的表现

网络伪民意是指,某些组织和个人为了特殊目的刻意制造与大规模传播网络虚假信息,进行网络炒作,在一定程度上制造或左右了网络虚假舆论的形成与传播。网络伪民意的出现大致有以下两种情况。

### 1. 个人刻意制造传播虚假信息

某些个人源于出名、好奇、起哄、报复等原因,刻意制造与传播与原事件(人物)出入较大的信息,甚至无中生有,故意编制轰动和惊人信息,经网络传播后轰动一时,这是网络流言(网络谣言),也是一种典型的网络伪民意事件。近几年网络出现的多地地

震流言、狠心后妈、艾滋女、秦岭神秘事件等,都起源于网络论坛、网络个人空间或微博客的个人帖子,由于其内容涉及民生、社会道德、职业规范、机密、社会分化等方面的问题,往往立刻引发网民的“蜂聚”关注、转引与加工放大,成为突发性的网络舆论事件,并形成网络内外影响交织之势。如秦岭神秘事件,2010年10月11日15时37分,网友张李兴在其腾讯QQ空间签名上写道:“发生在秦岭脚下的怪事”,成为事件的开端,至13日上午不断有传播者在接收到的信息中添加情节,并再次传播,网帖内容变得越来越丰富和庞杂。直至14日下午,陕西省公安厅、陕西省军区,以及秦岭周边的汉中市、安康市、宝鸡市、西安市、商洛市相关部门在采访否认了这个谣传,这一网络流言(谣言)事件才得以平息。<sup>[2]</sup>

### 2. 公司化、组织化、规模化和商业化运作结果

所谓网络伪民意的公司化和组织化运作是指,一些网络公司和社会组织,如网络公关公司、网络营销公司、网络推手公司、网络推介公司等专业的进行信息的制作与传播。据了解,“2002年以后,大批传统媒体人进入了公关行业以及互联网行业,传统媒体已经在上世纪90年代形成的公关作风也被一起带入了互联网。由于互联网没有版面和实体的限制,并且言语基本不用负责,很多公关界的不良作风就此被放大。”2008年以后,大部分的网络推手由个人发展成网络公司。<sup>[3]</sup>保守估计,我国目前的各类网络公关

类公司有千家以上,我们通过百度和谷歌搜索“网络公关公司”“网络危机公关公司”“网络推手公司”“网络水军”等关键词,分别得到如下数据见下表<sup>[4]</sup>。

| 相关词条 | 网络公关公司 | 网络危机公关公司 | 网络推手公司 | 网络水军   |
|------|--------|----------|--------|--------|
| 搜索引擎 |        |          |        |        |
| 百度   | 287 万  | 44.2 万   | 123 万  | 53.9 万 |
| 谷歌   | 46.7 万 | 36 万     | 38.5 万 | 62.5 万 |

这些数据大致可以显示网络公关公司的规模和影响力。据了解,目前网络争议话题大约有 50% 皆与网络公关类公司炒作有关。其话题炒作的费用一般在 20 ~ 30 万元之间。

网络公关类公司的业务主要集中于以下几个方面:广告策划、危机公关、品牌炒作、产品营销、口碑维护、炒作人物和事件等。这些网络公司按照某些客户的要求,进行某一品牌(某种商品)的非常规的大规模不实宣传;可以按照客户要求,通过网络大规模发帖方式制造某公司竞争对手的不利信息,诋毁、诽谤竞争对手,传播负面舆论,使其日常工作受到影响冲击,陷入企业危机,造成重大损失。近几年来,万科、贝因美、新东方等多家公司企业都相继遭遇过网络密集发帖的恶意“攻击”,事后综合各因素分析,这些事件都应该是有预谋的网络公关类公司所为。

例如 2009 年 3 月和 8 月,新东方两次遭遇网络密集发帖的攻击。2009 年 3 月 10 日,一篇名为《姐妹们小心了,揭露新东方老师的真面目》贴在凤凰论坛上,随后 48 小时内,这篇帖子被 4600 多个论坛转载。2009 年 8 月 5 日,同样内容的帖子《新东方惊天内幕:老师资历造假,女学员参加培训纷纷失身》再次登上新浪、猫扑、天涯等 30 余个网络论坛,随后在 48 小时内又扩散到 3000 余个网络论坛。“在如此短的时间内在如此多的网站密集发布帖子,不是自然传播或一个人能做到的,很明显是有人在背后操纵。目前有许多投资商甚至海外投资银行,为做空新东方股票,靠新东方股价下降赢利,不惜一切代价制造新东方的负面新闻;其次,目前教育培训的机构增多,很多企业都想多分一块蛋糕,所以也有可能是一些竞争对手所为”<sup>[5]</sup>。

网络公关类公司还能为客户提供危机公关等服务,替客户删除其网络负面信息,其删帖方法主要有两种,一是跟网站联系,请网站方删除;二是自己注册马甲在帖子后面说明帖子上的信息已经过期。如果某个帖子删除不了,就写更多的帖子去说那个帖子上的信息不对,如此这般,新的信息就掩盖了过去的信

息。<sup>[6]</sup>在炒作网络红人方面,网络公关类公司相继打造出芙蓉姐姐、“流氓燕”、天仙妹妹、贾君鹏、凤姐、“艾晴晴”(“别针换别墅”)、奥巴马女郎、小月月、张国荣复活等网络热点人物(名人话题),并通过这些网络红人的后继商业活动等方式从中获利。同时,这些网络公司还会应某些人的要求,参与国内某些选秀节目的短信投票、网络投票等环节,帮忙发短信,发帖支持某些选手,增加某些选手的选票和支持率。而对于某些重大事件,网络公关公司似乎也开始参与其中,比如 2010 年 9 月轰动一时的国美公司股权之争,有消息称陈黄双方团队均花费了巨额的公关费用,其中一方的费用不下 2000 万元,“其中有四分之一以上用于网络公关,以后还会更多。”<sup>[7]</sup>

## 二、网络伪民意的传播特点

上述网络相关公司往往拥有国内各大论坛和 QQ 群的不少版主和群主,并且可以雇佣数以万计的网络水军(网络公关中的发帖手),其网络伪民意的制造与传播主要集中于新闻网页、贴吧、网站论坛、博客、微博客、QQ 群、聊天室、网络视频、网络搜索等网络虚拟空间,具体的制造与传播模式是,相关信息——版主和群主——雇佣的发帖人员(水军)——长时间大规模发帖、顶帖——网络热点(论坛置顶和搜索引擎的前几位)——网络伪民意(网络舆论)。

网络公关公司手底下有自己的“水军”。这些水军分散在全国各地,每次炒作事件,都要依靠“水军”们同时发帖,才能在网络上形成集束效应。若要为一个企业炒作,他们会事先分析网民的心理,按照愤青、仇富、同情弱者等因素制作网帖。发的每一个帖子,一定要有错别字,一定要有一句语句不通。他们在写作帖子时也有讲究,要让网民们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。帖子制作完成后,他们将发帖方案、网页链接等发给水军的负责人。水军们接到发帖指令后,根据自己的任务,进入网络论坛数据库,分别在各个论坛里发帖。<sup>[8]</sup>目前,网络之中已经出现了所谓“发帖机(发帖机器人)”,被网络推手加以使用。“发帖机”实际上是一种伪装身份发送信息的软件,它支持自动群发与自动群发完成群顶。据了解,现在的一些“发帖机”发出的帖子已经可以做到内容不重复,而且还具有简单的语义,即使是网站编辑也很难迅速识别。由此我们可

以看出,网络公关类公司制造网络伪民意实际上是在一个相对封闭的回流空间中进行的,其关键点是网络议程的设置与大点击量的形成。有研究者发现,“网络议题的基本状态是分散的,在普遍的分散状态中,只有极少数网络议题能聚集起来,形成备受瞩目的‘焦点’”,<sup>[9]</sup>网络公关类公司主要为了商业目的,刻意设置网络议题,并大规模制造网络回应,形成所谓的“伪焦点”,这就有意改变了网络虚拟空间原有的议题分布状态。他们自始至终好像都在自导自演一出出热闹的大戏,来吸引更多“无知的”网民围观和叫好。早在100多年前,法国社会学家勒庞就细致分析过群众的盲从、躁动、暴力等非理性的群体心理特点。<sup>[10]</sup>勒庞的理论近些年被多方引述,用以探讨网民心理。朱大可曾将网络中那些喜欢围观、起哄、谩骂、攻击等匿名网民称为“哄客”。<sup>[11]</sup>结合上文分析,我们发现,在网络公关类公司的伪民意的运作过程中,所谓的“哄客”演变成了“托儿”和“商业哄客”,他们的围观、起哄、谩骂、攻击都是刻意为之,从而使“哄客”乃至网民的概念变得更为复杂,也使网络伪民意的制造与传播成为一个融合多种复杂影响因素的人为操纵过程。

### 三、网络伪民意与公共领域的消损

网络伪民意的危害有多大呢?通过上文分析,我们可以看出,网络伪民意首先对企业经营活动影响较大,网络伪民意事件往往具有较强的突发性特征,有时常常会使相关当事企业在毫不知情的情况下陷入危机之中,为此忙于澄清流言,从而使其日常生产和品牌形象遭受较大的损失。

网络伪民意的制作与传播往往会利用同情弱者、正义等社会情感或者暴力、畸趣、情色、个人欲望等潜意识因素,以商业化的手段大规模地调动与使用网络传播资源,极大地损害了网络传播的公信力。

网络伪民意事件较大地消损了网络公共领域。我们知道,2003年以来,网络开始大规模地参与众多重大事件的信息传播和舆论营造,逐渐形成富有中国特色的网络参政形式。<sup>[12]</sup>随着近两三年社交类网络(SNS)和网络自媒体的崛起,我国网络传播真正建构了一个公共领域的虚拟交流空间,在这个虚拟交流空间中,各种网络民意酝酿生发,极大地促进了我国民间话语表达空间乃至政府执政生态。网络民意的重要性在于它的原生态、民间性与多元性,其一端与国

家崛起、民族复兴、爱国主义、反腐、城乡差距、医疗、教育公平、住房、股市等有关国计民生的宏大主题相贯通,体现了网络参政与网络民主的巨大前景。社会学家吉登斯在分析哈贝马斯的公共领域理论时认为,公共领域的实质是民主的框架,公共电视和广播连同互联网为发展公开对话和讨论提供了许多可能的机会,因此,现代媒体也能以一种重要的方式为推动民主作出贡献。<sup>[13]</sup>当然,网络时代对公共领域的影响异常复杂,引起西方学者多方探讨。<sup>[14]</sup>实际上,我国网络民意还是一种特殊的“亚文化(subculture)”场域,“它预示着文化多元化的状态,也意味着其中别具一格的协商关系。它们同身处社会与历史大结构中的某些社会群体所遭际的特殊地位、暧昧状态与具体矛盾相应。一方面与支配性文化反抗与对立,另一方面又与其产生遵从、认可与合作的关系”。<sup>[15]</sup>结合我国的实际情况,网络给我们带来了多样化的叙述风格和一个众声喧哗的媒介参与空间。这个空间弥足珍贵,其维系与净化需要网络传播的诚信与网络传播基本的道德伦理,而网络伪民意事件常常利用目前仇富、仇官、贫富差距、腐败等复杂而微妙的社会不满情绪进行事件制造,这就会在很大程度上遮蔽与消解公共领域严肃话题的探讨,蚕食公共领域原本并不稳固的根基,进而冲击社会公德伦理、社会风气、政府公信力与人的基本尊严。<sup>[16]</sup>

### 四、网络伪民意治理的必要性及方向

有数据显示,中国只有7%的企业尝试过网络推广,而国外发达国家达到了84%,网络营销与网络推广在我国还有很大的发展前景。从营销的角度分析,网络公关类公司的相关业务活动实质上是传统公关业务和广告营销的一个延伸与发展。只不过在目前我国媒介政策和网络发展的复杂语境中,我国网络公关类公司的某些业务唯利是图,偏向于另一个极端,网络伪民意事件的出现就是一个典型。因此,我们对待网络伪民意似乎既不能一概否定,一打了之,将网络公关类公司完全概括为“网络打手”、“网络黑社会”;<sup>[17]</sup>也不能一味地对其违规行为姑息放纵。目前,有关网络伪民意事件的治理困境主要集中于法律和网络传播的道德伦理方面。

在法律方面。从2002年到2003年,国务院、国务院新闻办、信息产业部等机构相继制定并颁布了《互

联网信息服务管理办法》《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》《新闻网站电子公告服务管理暂行办法》等法规,但是都没有明确的条文法规对网络公关类公司的业务和营销活动的规范、界限、违规行为进行必要的界定和限制。因此,有关网络伪民意的治理就出现了不少误区和盲区,给网络公关类公司提供了机会,也使受害者成为有冤无处诉的无奈者。新东方、万科等企业在遭受网络恶意攻击后都曾报警,但公安部门似乎没有合适的法律法规进行查处:此类针对企业或单位的网络攻击,如果涉嫌诽谤,属于民事诉讼范畴,应由法院直接受理。法律上没有明文规定要求公安机关侦查。除非是针对个人的诽谤侮辱,警方可以根据治安管理条例,对其进行调查处理。“法律规定企业遭遇诽谤侮辱属于自诉案件,需要企业自己搜集证据;而企业不借助公安机关的力量,根本不可能有能力查出网络炒作的背后黑手,企业连起诉谁都不知道,怎么去自诉。这显然是一个逻辑和法律的悖论。”<sup>[18]</sup>

对于网络红人或某些网络事件的无原则炒作,似乎并不涉及具体的受害者,也无个人或组织追究其法律责任。但是这些网络伪民意事件却往往触及美丑观、价值观、荣辱观等社会道德伦理和网络公信力乃至政府公信力等层面,侵害的是社会公众利益和社会道德伦理,其治理仅仅依靠网络传播的道德约束是不够的,西方社会追求表达自由和隐私控制的平衡,“在法律能够在防止人们揭露他人秘密发挥积极作用的同时,在阻止人们暴露自己隐私方面却遇到很大的困难”,<sup>[19]</sup>如今,我国在这方面又面临着商业因素的强力渗透和左右,其治理法律依据与方式实际上更为困难。

据《中国公共关系业 2010 年度调查报告》显示,2010 年公共关系行业年营业额估测为 210 亿元,比上年增长约 25%。其中,网络公关、事件营销、危机公关等成为 2010 年度增长最快的业务。从业务分类

看,参与调查的公关公司近 95% 提供网络公关业务,而面对行业内良莠不齐的情况,难免有负面事件发生。<sup>[20]</sup>目前我国正式注册的网络公关类公司在 1000 家以上,职业、半职业的网络推手至少有数万人。对其进行规范化的管理无疑是优化网络传播生态与发挥网络公共领域的作用的的关键。美国学者戴维·波普诺认为:“控制是指对人们的行动实行制约和限制,使之与社会规范保持一致的任何社会过程。”<sup>[21]</sup>而“公共传播的控制是一个政府、集团或个体的战略目标之一。”<sup>[22]</sup>然而,在互联网的数字传播不断强化的今天,“权力关系”实际上在不断重新分配,传统的权力组织不断地丧失原有的权力,个人的传播权力不断加强。<sup>[23]</sup>这种状况也使数字传播的管理与控制变得越来越困难。在我国目前复杂的网络传播语境中,对于网络传播组织尤其是网络公关类公司的制约、限制和监管是非常必要的,但困难的是如何把握好分寸。2010 年 10 月曾引起轩然大波的“圣元奶粉致儿童性早熟事件”是蒙牛及其公关公司策划出来。同时,伊利公司也指控蒙牛对其进行有计划的舆论攻击。10 月 24 日,蒙牛诽谤案件告破,涉及诽谤的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、赵宁和马野等 4 人涉嫌“损害商业信誉、商品声誉罪”被批捕。<sup>[24]</sup>这应该是国内网络公关类公司(网络推手)首次因伪造网络民意而遭受法律严厉制裁,其适用的法律条文与标本效果值得我们探讨。2010 年年初,中国国际公共关系协会曾在行业内发布《网络公关服务规范》,明确了业务的流程、收费及道德准则,但这只是行业内自律守则,并不具有法律效用。而相关法律法规、行业组织和网络传播伦理的制定、完善与制衡;以及网络传播公信力、网站可信度和网民媒介素养的提高,则是网络传播良性发展的重要课题。

(作者单位:南京师范大学新闻与传播学院)

\* 本文为江苏省社科基金项目“网络舆论的调控与引导研究(09TQB006)”、江苏省高校哲学社会科学研究重点项目“突发事件的网络舆情生成及应对研究(2010ZDIXM043)”和南京师范大学国家社科基金预研项目“网络群体事件的舆论调控与引导研究”的初期成果之一。

#### 注释:

[1] 人民网舆情监测室发布. 2010 年中国互联网舆情分析报告 [DB/OL]. <http://www.people.com.cn/GB/209043/210110/13740882.html>.

[2] 陕西警方澄清“不明飞行物带走村庄”传言 [DB/OL]. 汉网—武汉晚报, <http://news.qq.com/a/20101018/000752.htm>.

[3] 祝华新,单学刚,胡江春. 2011 年中国互联网舆情分析报告 [A]. 汝信,陆学艺,李培林主编. 2012 年中国社会形势分析与预测 [C]. 北京:社会科学文献出版社,2011

[4][5] 杨帆. 半数网络争议帖,背后有推手 [N]. 法制晚报, [http://www.china.com.cn/economic/txt/2010-11/16/content\\_21356107.htm](http://www.china.com.cn/economic/txt/2010-11/16/content_21356107.htm).

[6] 网络公关公司 [DB/OL]. <http://www.hudong.com/wiki/>, 2010-11-14.

[7] 肖庆华,龚力. 网络推手成职业,行业初期有待规范 [N]. 重庆晨报, <http://www.chinanews.com/it/news/2009/09-21/1876539.shtml>.

[8] 国美争夺战背后惊现网络推手 [N]. 长江商报, 09:33 [http://tech.ifeng.com/it/special/controlgome/content-1/detail\\_2010/10/04/2699782\\_0.shtml](http://tech.ifeng.com/it/special/controlgome/content-1/detail_2010/10/04/2699782_0.shtml).

# 从行政征用观点论数字版权的强制许可及其引入

文 / 李永超

[摘 要] 版权强制许可作为限制版权扩张以平衡利益的一项制度安排,在数字时代更具必然性和正当性。跳脱私法视域以行政征用的观点探析版权强制许可的本质能多角度、综合化地展示其完整性,并以此为理念从公法视角构建版权强制许可启动的要件、行为的程序装置、限权的补偿机制、结果的救济保障等基本制度,将使制度变革的未来选择更具明确性和民主性。

[关键词] 数字版权 行政征用 强制许可 制度引入

随着互联网的迅速发展,传统版权逐步迈进数字版权时代,传统权利主体间的利益平衡也遭受挑战。数字时代的开放性为使用人带来接近作品便利性的同时也伴生着侵权的可能,版权人遂发起扩张版权的“圈地运动”作以回应。在这场以知识和信息为对象的“圈地运动”中,版权的客体和权能得以扩张,权利的身份性和经济性得以强化,相应的公共领域日渐式微、合理使用空间受挤,自由接近作品的成本叠加提高。如何达致相关主体间的利益平衡,已成为数字时代版权领域的重要问题。对此,法律制度与理论研究也多有对策,但效果却不尽如人意,原因之一即在于“版权强制许可”制度的缺失。本文拟以行政征用的视角

分析“版权强制许可”的本质,并在此基础上分析数字时代引入该制度的必然性,旨在进一步为我国引入该制度提出基本构想。

## 一、版权强制许可与行政征用

### 1. 版权财产权的社会拘束

18、19 世纪宪法普遍认为财产权具有绝对性,与自由皆为人民的基本权利,更为社会法律制度运作的基础。但到 20 世纪初叶的宪法已认为,财产权的行使应同时顾及社会公共利益的达成,换言之,财产权行使被视为是个人履行社会义务的基础,是因应社

[9] <http://www.niubt.cn/tietie/s1.asp>.

[10] 王辰瑶. 在分散中聚集:有关网络议题特征的实证研究[A]. 北大新闻与传播评论[C]. 第四辑,北京大学出版社,2009 年。

[11] [法] 古斯塔夫·勒庞:乌合之众——大众心理研究[M]. 宇琦译. 北京:中央编译出版社,2004:12

[12] See Judith S. Donath, Identity and Deception in the Virtual Community, Kollock, P. and Smith M. (eds). Communities in Cyberspace, file:///F:/Identity%20and%20Deception%20in%20the%20Virtual%20Community.mht.

[13] 范士明. 新媒体和中国的政治表达[J]. 二十一世纪, 2008-08-15.

[14] [美] 安东尼·吉登斯. 社会学[M]. 李康译. 北京:北京大学出版社,2003:862

[15] See Thomas Poell, Conceptualizing forums and blogs as public sphere, in Marianne van den Boomen etc. Edited Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology, Amsterdam University Press, 2009.

[16] Karsten Giese, Speaker's Corner or Virtual Panopticon: Discursive Construction of Chinese Identities Online, in Francoise Mengin(ed.), Cyber China: Reshaping National Identities in the Age of Information, Palgrave Macmillan, 2004.

[17] 2011 年 1 至 2 月间,有网帖称网络红人苏紫紫(中国人民大学的本科生和裸体模特)和西单女孩(2011 年春晚表演的草根女孩)都是网络推手“非我非非我”炒作成功的(王海涛:《裸模苏紫紫被指身世虚构 推手是西单女孩制造者》[N]. 来源:《都市时报》, [http://news.ifeng.com/society/special/rendaluomosuzizi/content-2/detail\\_2011\\_01/21/4387514\\_0.shtml](http://news.ifeng.com/society/special/rendaluomosuzizi/content-2/detail_2011_01/21/4387514_0.shtml)). 这些消息的真伪虽然有待调查,但从一个方面说明现在网络民意强大的影响力,也似乎显示了网络民意(网络红人)背后商业的、社会的、情感的、权力的等诸多影响因素。

[18] 国美争夺战背后惊现网络推手[N]. 来源:《长江商报》, [http://tech.ifeng.com/it/special/controlgome/content-1/detail\\_2010\\_10/04/2699782\\_0.shtml](http://tech.ifeng.com/it/special/controlgome/content-1/detail_2010_10/04/2699782_0.shtml).

[19] Daniel J. Solove. The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet, Yale University Press, 2007, P.13.

[20] 郭超. 双汇瘦肉精万人道歉大会系公关公司策划[N]. 新京报, <http://news.163.com/11/0410/02/718EFH5J00011229.html>, 2011-04-10.

[21] [美] 戴维·波普诺. 社会学[M]. 刘云德, 王戈译. 沈阳:辽宁人民出版社,1986:481

[22] [美] 布鲁斯·兰尼斯·史密斯等. 宣传、传播和舆论指南[M]. 王海等译. 广州:中山大学出版社,2008:1

[23] Ananda Mitra, Digital Communications: From E-mail to the Cyber Community, New York:Infobase Publishing, 2010, P.109.

[24] 蒙牛诽谤门[DB/OL]. 百度百科词条, <http://baike.baidu.com/view/4555528.htm>, 2011-02-07.