

從網路的商業化探討網路公共領域

南華大學 社會學研究所 葉允斌

摘要

網際網路一開始即擁有著充分的自由、自主與開放的特質，它的彈性化、去中心性以及保持各節點間的自主性之特殊性格，足以讓網際網路超越於固有的傳統媒介（例如：收音機、電視等）。網際網路的優越特質影響了許多學者的注意，有學者更進一步依據網路的特性，形塑「網路公共領域」的理想，認為網際網路勢必突破固有傳統媒介的限制，排除外來的制約力量，達至無扭曲的自由言談論域，換言之，德國社會學家 Jürgen Habermas 所謂自由、自主、平等性的「公共領域」即將重現，並以全民共同直接參與的態勢完成直接民主的理想。

然而，網際網路至今卻無法建構公共領域此自由言談的理想情境，反而愈呈現「商業化的趨勢」：網路逐漸成為「為私人利益服務的工具」，從中消弭了網際網路理想中的「公共性」（publicity）意義。筆者認為，在網路商業化趨勢中，越來越多的商品化訊息充斥於網路空間，營利者將商品賦予虛構的「公共性」意義，企圖促使消費大眾於廣告製造出的氛圍中取得虛假共識、沉溺於消費循環，最終贏取私人利益，有意義的公共性議題反而無法在網路空間中得到重視與討論。於是，「公眾」在商業化網路情勢下，逐漸被「消費大眾」的意義所取代，同時符合 Herbert Marcuse 所言「單面向人」（one-dimensional man）的意義。市場律令宰制了人類的思想、行為與政治活動。一切資訊如同商品販售給消費者。看似多元資訊、舒適且便捷的生活，背後卻隱藏著「操控者」與「被操控者」的不對稱交往關係。

筆者試圖從「網路商業化」現象出發，探討網路商業化所形構的新型監控網絡與隨之產生的「消費大眾」。最終論證「商業化網路將徹底摧毀公民的自主性與政治性批判意識」，「公眾」弱化成「單面向的消費大眾」，與資訊生產或操弄者相較，大眾無法以平等、自主的身分共同參與公共議題的論辯，循此，網際網路空間裡當無法實現公共領域的理想。

關鍵詞：網際網路的商業化，公共領域，公眾，大眾，單面向的人

前言

哲學教導我們，對一些我們眼中看似當然的事物，抱持懷疑的態度。而宣傳卻教導我們去接受一切看似當然的事物，它往往使我們喪失了質疑及判斷能力。

— — Aldous Huxley

網際網路（INTERNET）一開始雖然作為軍事上的用途，卻擁有著充分的自主性，它的彈性化、去中心性以及可提高各節點之間的自主性之特殊性格，足以讓網際網路超越於固有的傳統媒介（例如：收音機、電視等），這影響了許多學者對於其特質的注意。回顧網際網路的濫觴—ARPANET 當初設計即奠基在去中心化的網路結構、透過網路節點來分散電腦運用的權力、以及經由眾多的功能來減低離線狀態下的風險此三項原則的通信架構上。這些面向體現了網際網路與軍事運用上的共通處：彈性化、指揮中心的消逝以及提高每個節點的自主性。資訊社會學大師 Manuel Castells 即認為網際網路結構的開放性，乃是其自身進化的主要動力來源，這賦予網際網路適合於建構自由、開放論域的優越的條件：1.是開放的、分權的、分散和多元的；2.通訊規範是開放、容許變異的；3.支配網路的公共團體必須建立一致的開放性和分享原則。¹

網路使用的普及化，帶來欣欣向榮的前景，同樣的，有學者更進一步依據網路的特性，形塑「網路公共領域」的理想。Dick Morris 於《網路民主》（Vote.com）²中，即認為網路選民將以強勢的「第五階級」取代傳統媒體所支持的「第四階級」。公民可藉由網路，達成人類歷史尚未付諸實現的「直接民主」，一切私利與權威在網路空間中將不復存在，以往彼此利益掛勾政黨亦將於網路空間中消失，公民可於線上進行直接的溝通，不同的聲音將受到政府的重視與關注並參與政策的制定。總言之，網路將致使自由言談領域成為可能，理想中的民主即將隨著網路的普及而逐漸實現。

然而，卻有越來越多的學者對於「網際網路能否有助於公共領域的形成」抱持懷疑的態度。從經驗層面觀之，越來越多的資訊傳遞，呈顯資訊發送者與收受者之間的不對稱關係，加上網際網路本身的特性，更加速了發送者對於資訊的操控，而足以影響閱聽者的視野與觀點。

筆者認為，網路超越時間、空間的特性，網頁形式多元、創新且成本低廉，當這些特性轉化成優勢，將使得網際網路這個剛萌芽的傳播媒體，成為令人垂涎的行銷工具。循此，筆者進而試圖從「網路商業化」趨勢，說明原本具有「公共性」意義的網際網路，逐漸淪為「私用」的情況，導致網路中傳達的資訊逐漸以私人營利為目的，於是，網際網路空間中，資訊傳播者與閱聽者成為商品交換過程中的「生產者」與「消費者」關係。

在網際網路普及化的情勢下，影響所及並非僅限於科技技術本身的發展，網際網路勢必擴大影響至人類社會生活的各個層面，政治、文化、經濟等，無一不受到網際網路發展的影響。

¹ 參見 Castells, Manuel, (2003) *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, 第一章。

² 請見 Cass Sunstein 著 (2002), 《網路會顛覆民主嗎?》。

響。可以想像，當政治人物使用網際網路，以商品行銷方式宣傳其政見與政治觀點，公民於線上接收其訊息，用選票進行交換，換言之，商業行銷模式在政治領域中運用，以說服選民的方式達至最終目的，於此，政治人物利用網際網路進行政治行銷工作時，表面上是為了公共利益進行活動，為公民利益服務，事實上只是以網際網路作為私人謀取權力性工具，利用網際網路的優越性，反而較以往的傳統媒介更能制約、監控「消費大眾」的消費行為。網際網路形塑的虛假意識，行銷的商品被賦予「公共利益」的意義，促使消費大眾於「廣告」製造出的氛圍中取得共識，使消費大眾於其中總是以為自己承擔了參與公眾輿論，並以批判者的身分進行對「公共利益」的討論；事實上，公眾早已成為網路空間中的受監控者，網路空間中看似多元的資訊流通，卻是在企業的精細策劃之下，經過篩選以及設計出來的，用以維持有利可圖的社會現狀。營利團體為了持續謀取利潤，所要維護的就是如此單純的消費個體。最後公眾的批判意志逐漸消沉，成為沒有批判能力的消費大眾，賦有批判意識之責的公眾，卸下武裝，成為單方面肯定現存社會秩序的消費者，失去了雙面性（兼具肯定與否定）的公眾，完善「單面人」的可能。白藍戴大法官即言「自由最大的威脅是『疏懶的人民』」，而筆者相信，在網際網路空間中「疏懶的人民」其來有自，與網路的商業化趨勢消弱公民自主性與批判意識有密切的關係，商業化的傾向徹底型塑了公民的心理結構與實際的行為，經濟領域藉由商業化的網路，宰制了人類的政治活動，「公眾」與「消費大眾」的界線日趨模糊。

「商業化網路將徹底摧毀公民的政治性批判意識」，公民無法以平等、自主、自由的身分共同參與其中，導致網際網路空間裡無法建構理想中的公共領域，從而破害網際網路最初所持有的崇高理想——建構網路空間中的公共領域。

本文的根本性問題在於：「網際網路能否成為公共領域？」，為此論證，筆者將試圖回答以下問題：

1. 首先，網際網路媒介影響人類生活的同時，可否不受資本主義市場律令宰制，而表現為自主、獨立的、開放性的言談論域？
2. 再者，揭露網際網路的商業化發展過程中，是誰在背後主導？誰在其中操縱資訊？誰贏得利益？
3. 討論商業化的網路空間中，營利者或操弄者如何型塑「消費大眾」？
4. 藉由「公眾」與「消費大眾」之間特質的評比，回答「網路的商業化所造成的不平等交往關係是如何呈現的」？
5. 在回答以上問題之後，最終論證：私人營利所形塑的新型宰制，將窄化了固有的公共性，於網路上建構公共領域的可能性亦隨之覆滅。

第一章 網路初期的理想性

網際網路起源於 ARPANET，是美國於 1969 年 9 月由先進研究計劃局（ARPA）所設立的電腦網路，其設立的原初目的乃是於冷戰時期，為了與蘇聯在軍事科技上的競爭。1972 年 ARPANET 在第一屆國際電腦通信會議上驗證了其特異的交換功能。ARPANET 雖然起源於軍事上的用途，卻著重於電腦科技的應用研發上。整體來說，ARPANET 於科技研發上能取得充分的自主權，可於創新、自由的開發環境中發展獨創性的成果，計劃中的參與者不乏學術界的精英，致力將科技的創新與研發成果運用於社會各領域。

網路「駭客」（hacker）即表現了資訊的自由、分享的特質，足以代表網際網路自身進化的主要力量來源。一般民眾會對於駭客加以污名化，事實上，駭客卻是網路不斷變革的主力前鋒。形成於 1960 年代初期的駭客自成一套倫理規範，他們認為「資訊的共享是一種力量強大的美德；並且認為，盡可能藉由撰寫自由軟體，和促進資訊及電腦資源的自由流通，以將他們的專業技能分享給大眾」（P. Himanen, 2002: 9）。駭客文化形塑的初期網際網路理想性，呈現了自由、共享的特質。網際網路協會 (ISOC) 的綱要內容亦彰顯了網路理想的本質：「網際網路的使用權，不因種族、膚色、性別、語言、宗教、政治與其他立場、國家、階級、財富、家世或其他地位，而有所區別」³。

總言之，網際網路發展初期並未呈現任何商業性質，在學術開放的風氣的引領下，「網際網路的發展受到研究型大學以及研究中心所這種非官方的、來自民間的社群網路影響很大，1960~1970 年間那些使用電腦網路的大學多具有獨立自主的文化，擁有其公開與分享的學術傳統」（劉燕青，2003: 7），這影響了網路初期的發展，並造就其特有的網路文化，並迅速的擴展至全球，劇烈衝擊人類社會。

Morris 即認為，網路選民將以強勢的「第五階級」身分取代傳統媒體所支持的「第四階級」。網路的優越特質，得以幫助人類達成尚未付諸實現的「直接民主」，一切私利與權威在網路空間中將不復存在，以往彼此利益掛勾政黨亦將於網路空間中消失，公民之間可於線上進行直接的溝通與互動，不同的聲音將受到政府的重視與關注，並親自參與政策的制定過程。⁴

對於人類而言，網路的普及將會帶來更美好的世界。然而，殊不知「商業化」的趨勢卻著一步步侵蝕著網路初期的理想性。

第二章 網路的商業化趨勢

第一節 傳統媒介商業化的歷史軌跡——看經濟力量的滲入

媒介可型塑公民的政治意識，凝聚對於公共性議題的共同關心，成為建構政治性公共論域的要害；然而商業化趨勢卻影響了公民意識的凝聚，甚而破壞個體對於公共議題的關心、

³ 引自 Internet Society (ISOC) 網址：<http://www.isoc.org/>。

⁴ 請見 Cass Sunstein 著 (2002)，《網路會顛覆民主嗎？》。

侵害公民的批判意識與自主性。從傳統媒介的商業化趨勢，便可了解經濟力在媒體運作中的影響力與宰制能力。

1. 傳統媒介作為政治性公共性媒介——傳統媒介的理想

在討論公共領域的公共性功能轉變時，Habermas 曾以「報刊」為代表作了深入的分析。報刊作為公共領域中傳撥思想的媒介，與 18、19 世紀政治公共領域的形成有密切關係。報刊發行的初始，歐洲大陸的學術期刊、英國之政治期刊等都以定期方式出版，內容表述作者的批判意見與個人見解。剛開始「發行」與「編輯」工作尚未明確分工，歐洲的文人、思想家集作者、編輯、發行人於一身，通常由自己承擔著經濟風險，隨時可能面臨賠錢的可能。到了 19 世紀由於報刊相互競爭愈烈，出版之「編輯」工作與經濟功能之「發行」工作分別獨立，然而，發行人領導的報刊業仍給予編輯者相當的寫作自由，這「集中體現了作為公眾成員的私人相互之間進行交流的特徵」(J. Habermas, 2002: 238)。換言之，此時的報刊並未呈現商業化的趨勢，作為傳撥媒介，報刊在當時作為公眾批判的傳聲筒，成為公眾進行討論的機制。當時報刊處於革命年代中，對於政治實踐上的影響，可以從 1789 年法國大革命前後時期政治家們創辦報社的數量遽增一窺究竟，於此，報刊發展初期，被賦予政治性功能，「政治報紙的出現和生存，就和爭取公共輿論的自由空間的鬥爭，爭取公共性原則的鬥爭具有同等重要的意義」(J. Habermas, 2002: 238)。

2. 傳統媒介之轉型——商業化趨勢

報刊的政治性功能於 19 世紀中葉產生轉型，報刊成為發達資本主義大型企業的經營對象，報紙開始具有商業性質，成為營利的「商品」。1870 年之後，報刊媒介商業化的情況越演越烈，報業的輝煌成就不在於政治評論員評論政治事務時的深度以及出色與否，編輯人員進行出版工作必須遵循發行人的意旨進行工作，必須以發行人的經濟利益為前提。此時，公共領域與私人領域劃分漸趨模糊，報刊從以往作為公共論域中重要的批判意見表達機制，成為商業性質濃厚的營利性商品。Habermas 認為，私人的特權即可藉由報紙當時的商品性格，對自由、平等的公共論域進行侵害。

20 世紀，報刊趨於弱勢，新型媒介——「電影」、「廣播」以及「電視」以更驚人的成就表現在公眾面前，並成為替私人企業營利的新型工具。新型的傳撥媒介以廣告作為爭取顧客源的主要手段，私人為了贏取利益，將廣告宣傳的產品賦予「公共利益」的意義，製造「虛假性需求」，使自己的營利目的合法化，換言之，廣告背後早已隱藏圖利者的特殊目的，表面上卻維持著幸福的景象，使消費者總是慶幸自己活在舒適的「幸福生活」之中。

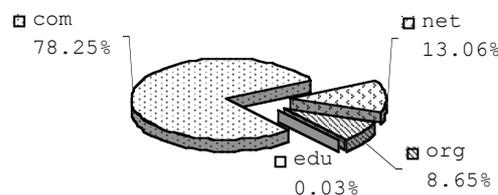
「報刊」原本作為公共領域中的傳撥媒介，引發了公民之間對於公共性議題進行討論，19 世紀末至當今，報刊或新型媒介的營利性、商品化成為趨勢，同時促使了公共論域的轉型，也製造出無自主性的消費大眾。這對於資本主義市場而言是莫大的進展與收穫，但對於民主的發展而言，商業化的趨勢反而使公眾與消費大眾之間的界線日趨模糊。

筆者認為傳統媒介最終並無法脫離成為私人謀利工具的命運，不幸的是，網際網路似乎重蹈傳統媒介覆轍，早期的開放、自由、分享特色也將因商業化的影響而消失殆盡。

第二節 網際網路的商業化與私有化

學界對於「網路商業模式」的定義相當不一致，Don Tapscott 和 David Ticoll 提出，網路商業模式是屬於企業資產中的一項，其功能是讓消費者、生產者、配銷商與其他相關的企業，都能運用網際網路來達成彼此之間的商業活動⁵。在 Schiller 認為，資訊科技自始依循資本主義市場律令而行，作為私人財團的營利性工具，資訊科技本身亦將受私人財團的營利取向而有所變革，換言之，網路的商業化趨勢及未來發展的可能，勢必與資本主義的市場律令有其密切的連帶關係。

網路商業的發展，早在 BBS (Bulletin Board Systems) 時期便擁有商業交易行為產生，而電子商務的定義也由電子資料的交換到透過電腦資訊進行商務活動，並於網路上大放異彩⁶。在 Zooknic 互聯網地理學工程公司發表的一份報告中表示 (請見附錄一)⁷，至 2003 年 3 月，達康 (.com)⁸ 網站的比例佔總網址數約 78%，意即有將近五分之四的網址是以商業用途為主，並且逐漸增加中；反觀教育 (.edu) 則低到約 0.03% 的極低比例 (請見圖一)。



(圖一)

網際網路的商業模式，成為企業營利的最新型管道，以 Amazon 為例，其所創造的商業模式，除了創新的行銷手法，網路的特性與相關資訊數據的累積，亦讓公司對消費者的行為、嗜好與趨勢更精準的掌握，其所提供的服務更能貼近消費者的個人化需求。換言之，網路的革命性特質，足以讓利用網路於商場上的企業獲取更高的利潤。網路作為商品行銷管道的角色已經成為趨勢，並且將在未來成為人類通訊、溝通與取得資訊的管道中扮演愈來愈重要的地位，而經由此一網路科技的持續發展，可預期網路將成為整合人類各類通訊工具的主角。⁹

縱使網路當初起於軍事用途，並充分擁有自主性，以便可以在自由的環境中進行研發工作，甚至認為網際網路將帶來公共領域的無限可能，足以承當起實現直接民主的重任。直至 1980 年代，來自民間的網際網路普及影響，網路朝向商業的發展，整體情況就此有所改變。企業運用網路進行商業上的發展，網際網路提供給營利者堅實的基礎，「那些嗜求權位者將發現科技大有利用價值」¹⁰，於是，網際網路逐漸成為營利者的謀利工具，也造成網路呈現商業化的傾向。

回顧駭客代表的自由、開放、共享性文化，因為早期的學術性、非官方性的機制轉移至

⁵ 參考〈網路商業模式〉，<http://140.118.108.62/mic/download/ec/CH3.doc>。

⁶ 參考 黃筱琳，〈探究網路商業〉，<http://140.111.1.22/moecc/art/8704/8704a5.htm>。

⁷ 請參見 網址：<http://www.zooknic.com/Domains/counts.html>。

⁸ 國際網址是用戶可註冊的通用頂級網址的俗稱。其尾碼分五種類型，分別是：1.「.COM」：代表商業性機構或公司；2.「.GOV」：代表政府機關；3.「.ORG」：代表非營利的組織、團體；4.「.NET」：代表從事網路服務的相關機構或公司；5.「.EDU」：代表學校或教育機構。

⁹ 參見 吳國雄，〈網路新媒體〉，<http://value.yam.com/a01.htm>。

¹⁰ 引自生理心理學家 L. Chorover 所言。

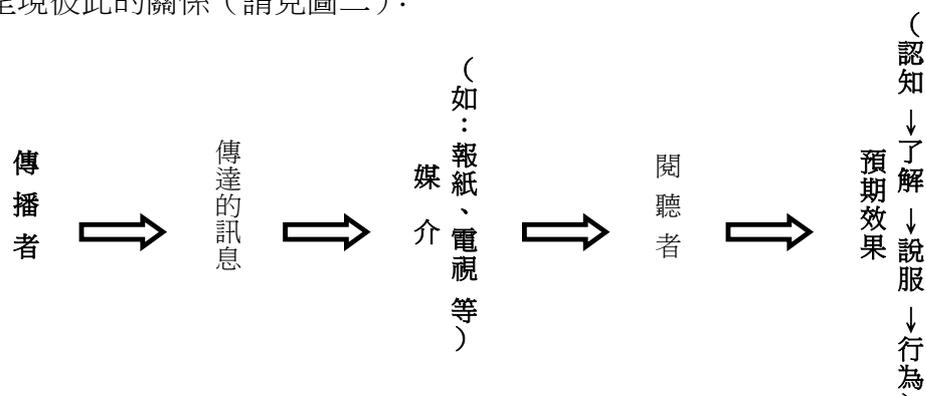
科技產業商手中，企業體以高薪聘請擁有優異技術的駭客進入公司工作，駭客終究被收編於企業體，成為資本主義市場當中的護法者，駭客之間頓時失去固有自由、開放、共享性的精神。Bill Gates 即出生於「駭客」，起初創辦微軟時的目的，僅希望能做出個人電腦的程式語言編譯器，如今卻成為嚴格規定軟體使用授權的資本家¹¹。事實上，從駭客文化精神的殞落，便可了解網路理想性幻滅的走向；當然，資本主義所代表的「經濟力量」在其中便扮演著關鍵者的角色。

有學者將資本主義的發展過程視為一種「封圈運動」(enclosures movement)，意指「將許多原屬於『公共資產』領域的資源封圈標示為『私有財產』，從而納入尋求獲利的商業資本主義的運轉體系」(李明哲、唐志宏，2002：259-260)，換言之，「封圈運動」的過程即呈現一種「私有化」的狀況。在資本主義市場律令的策動下，一連串且持續的「封圈運動」除了已收編了的傳統媒介，也逐步向著網際網路新型媒介擴張，藉此，封圈之下的「領主們」便可隨意使用與改良其私有化的「領土」，並由此獲得最高的利潤¹²。

事實上，網路的商業化活動，呈現的就是一種將網際網路「私有化」的過程或是「封圈運動」的環節之一；營利者為了於商業活動中贏取利潤，勢必藉由網路媒介，將資訊以商品化方式傳輸給消費者，然而，「資訊要能夠成為一種獲利性的商品，必須以資訊的私有化為前提」(Schiller，1983：251)，掌握了網際網路，便能實現將資訊作為商品以進行行銷最終獲取利潤的目的。這裡強調著：營利者對於網路進行掌控的趨勢，同時也顯現資訊收受者的被動處境。

第三節 商品化資訊的傳播

網路商業化的特徵之一在於「廣告掛帥」的傾向，流通的資訊如同商品一般，經由網際網路進行行銷工作，網際網路在此作為私人營利的工具。資本家為了得到較多的利潤，運用網際網路進行行銷活動，將商品資訊傳送給閱聽者，當中便形成「傳播者」與「資訊閱聽者」之間的關係。美國政治學者 Harold D. Lasswell 即指出資訊的傳播過程中有五個重要元素，即 Who_傳播者_、What_訊息_、Channel_媒介_、Whom_受播者_、Effect_傳播效果_，五個重要因素以階段性的方式呈現彼此的關係（請見圖二）：



¹¹ 參見 劉燕青 (2003)，《揭開網路開放、自主的假象——從數位落差到數位霸權》，p 4-8。

¹² 參見 李明哲、唐宏志 (2002)，〈網路商業化與網路民主〉，《資訊社會研究》，第 3 期：頁 259-261。

(圖二) Harold D. Lasswell 傳播過程中五個重要因素

由上圖可知，媒介作為傳訊中樞，傳播者得以將訊息傳送給閱聽者，最終才可達成預期的效果，而預期效果以階段性方式呈現：首先必須使消費者知曉有其商品的存在；再則使消費者能理解商品之功能與作用；三則說服消費者認為此商品是其唯一的選擇；最後讓消費者採取購買行動。作為資訊的傳播者最終所期望的，自然是希冀消費者受到廣告的鼓動，進而做出購買產品的行為。筆者認為，從資訊的傳播者至收受者呈現的是一種單向的傳播關係，閱聽者乃以「被動的角色」參與整個傳播過程，可以確定的是，不論宣傳家或傳播者採用何種媒介工具，傳播過程終將都無法脫離達至「營利」的目的，閱聽者的身分亦從中形塑出來。

第四節 網路行銷策略——隨時隨地、無時無刻的馴化與監控

網際網路快速的蔓延，改變人類工作、生活與學習方式，傳播資訊的內容、模式，更不同於傳統媒介，乃以更迅速、直接的方式，影響閱聽者的思考邏輯、甚至心理結構，進而表現於個體實際的行為上。網際網路行銷手法也立刻成為企業營利關鍵性的管道與手段，網際網路不僅可作為企業的全新經營工具和交易管道，更可因此獲致豐碩的利潤¹³。可以說，能善用網際網路者，便有市場中競爭的優勢，不論在經濟或政治領域中，「網路行銷」在未來勢必成為主流趨勢。

無論是採取傳單行銷、廣告行銷等，任何網路行銷模式均存有以下幾種特質¹⁴：

1. 無時間與空間上的限制。網路空間中，廣告已無國界，消去了地域性的限制，可無時無刻的進行廣告宣傳與發送。
2. 不會受到如一般紙上印刷物之版面篇幅的限制，網路廣告將具創造性，呈現給閱聽者的，是新奇、多元的感觀享受。
3. 個殊化的設計網際網路上有許多明顯區隔的族群，因而網路廣告將更能切中潛在消費群，進行有效的溝通。
4. 成本低、接觸面大。
5. 網路行銷最大的魅力就在於它的即時互動性。可以減少分類廣告摺客的佣金支出，用戶瀏覽

¹³ 以網路廣告為例，據估計全球網路廣告收入將由 1999 年的 43 億美元，成長到 2005 年的 280 億美元。美國網路廣告營收將於 2003 年超越有線電視，成為僅次於無線電視的第二大媒體。美國網路廣告收入將於 2003 年成長至 175 億美元，並佔企業廣告支出的 6.5%。亞洲地區網路廣告市場於 2001 年將成長到 14.5 億美元，並佔企業廣告支出的 5%。根據資策會 M I C 的統計指出，1999 年台灣網路廣告市場約是新台幣 3 億元，佔總廣告支出的千分之三。而今年則預測是至少倍數成長。過去幾年台灣網路廣告市場也都幾乎以二到三倍成長。如果看美國市場，則今年第一季網路廣告有 19.53 億美元規模，比去年同期成長 182%。(參考〈網路媒體特性〉，<http://value.yam.com/p011.htm>)。

¹⁴ 請參見 陳光榮，〈網際網路的新商機與行銷通路所產生的變革〉，<http://www.moea.gov.tw/~ecobook/season/sae15.htm>。

網路上的廣告時，對感興趣的商品可直接向廠商訂購或溝通。

然而，當這些特性轉化成優勢，使得網際網路成為令人垂涎的行銷工具。依循營利原則，網路空間中傳遞的資訊以商品呈現，網路的優異特質，將隨時隨地、無時無刻向閱聽者進行更為有效的說服與馴化。

網路商業化所代表的，乃是商業利益高過公共利益的考量，網路傳輸的資訊背後，隱匿著私人性的營利意圖。對於網際網路與商業利益之間密切連帶的批判性討論，Herbert I Schiller 認為「資訊網路史服膺企業財團的利益，商業利益塑造了網路的演進路徑，使網路符合資本主義的運作，進入這些方向而不是那些方向。因此，資訊發展符合企業利益，在此過程中，企業也依賴著資訊流通」（F. Webster, 2002: 132）。資本家營利必須維持現存秩序的運作，要維持原狀，就必須依賴資訊與傳播此基礎原件。於 1980 年以後，資本家便逐漸將重心轉移至「網路」的發展上，網路至此也就開始有了其經濟特徵。

迄今，網際網路建構起一個綿密的商業系統，將個人的消費行為納入在此系統之下，在未來，除非人們進入這個交換系統，否則很難進行消費。跨國界的商業自成一個龐大、嚴密的機制，構成一種新型的宰制，給予人們精密而深入的宰制。於此，資本主義突破傳統，藉由網際網路以更眩惑的方式建構了更為牢固的宰制系統，除了影響消費者的行為，也形塑了個體的消費意識，最終理想中公共領域的參與主體——具批判意識的公眾也被徹底粉碎。就如 F. Jameson 所言：這種新型的文化形式以前所未有的方式對大自然與潛意識領域進行積極的介入與宰制。

接下來，筆者為了論證商業化與公民意識的密切關係，勢必確立操弄資訊者的角色，即回答「誰在背後操縱資訊？誰贏得利益？」此問題。

第三章 網際網路空間的監控者與資訊的操弄者

當網際網路變成為私人營利的工具，對消費者進行商品的行銷，資本家利用網際網路的特殊性質，可以超越於以往傳統媒介，隨時提供不同的資訊給予不同的消費者，於是，不論消費者是否主動將其個人資料透露，意圖者均可經由人們使用網路時所遺留下的資訊，來掌握網路使用者的私密性資料。換言之，對消費者的監控成為企業體為贏取利潤的必要手段：不擇手段地取得其顧客（選民）的基本資料，掌握其消費取向，並針對個別消費者進行商品廣告宣傳，吸引持續消費以增加利潤。在這種情況下，資訊生產者與接收者的關係隨著網路的普及，對於人們的監控與操弄的可能性與深度亦逐漸增加。

第一節 企業勢力的興起與宰制

東歐變天、蘇聯代表的共產主義勢力網瓦解之後，資本主義儼然成為世界經濟的主流趨勢，已任何無力量可與之抗衡，並深遂的影響到人類社會的一切活動，不論政治、文化都逐漸循著資本主義市場邏輯的路徑發展著。自從 1979 年之後，Thatcher 與 Reagan 先後贏得大選，

新右派勢力正式抬頭。他們鼓吹自由市場，反對戰後盛行的「凱因斯主義」所主張政府應該干預經濟的作為，事實上凱因斯主義也逐漸無法解決 1970 年代初期社會所面臨的問題。新右派主張替換福利國家目標、減少公共支出，甚至希望國家將職能民營化，使國家功能減至最低，努力縮減國家的管制範圍。直至 80 年代初期，自由企業已被視為經濟成功的關鍵，而政府則扮演一個能讓營利團體得以順利追求利潤的角色。得利於媒體科技的發展，英、美的自由市場風潮旋即外擴至全球，一直抱持社會主義市場模式的歐洲國家，為提昇競爭力，便於某程度上開始採取自由市場原則，解除限制措施、減稅、減少福利，持續吸引跨國企業。於是政府關心的焦點在於：企業如何保持在全球經濟中的佔有率，這形成一種「新型政治」，政府與企業的角色互動已產生變化，企業成為發號司令者，而政府轉而成為支持企業的角色。企業的強大勢力，建築強大的跨國性經濟體系，超越地域性限制，換言之，資本主義的力量持續擴大，國家成為企業體操縱的傀儡，政府當時滿腹希望企業體能為社會帶來更多的幫助，相反的，企業並無效忠國家，國家的利益並未受到企業的重視，國家處於相對的弱勢。

「政治獻金」就是最好的例子，它是企業財團的影響力向政治領域進軍與擴張的藉口，商業機構對政黨資助的增加，遊說國會向經濟利益屈服，制定有利於財團本身的政策。正如美國跨國公司奇契塔（Chiquite）一斑，當時因為歐盟在香蕉的進口配額上給奇契塔不到百分之一，試圖用以保護英國及法國前殖民地的小蕉農，但對於奇契塔而言，卻蒙受利益上的損失。老闆 Carl Ludner 便捐贈給民主黨與共和黨共達五百六十萬美元的「政治獻金」，藉以加諸美國政府足夠的壓力，說服美國政府在 WTO 中帶表奇契塔公司控告歐盟的「歧視性」做法，並威脅歐盟修改相關政策¹⁵。由此可知，美國政府對於企業利益的保護，其重視程度，早已呈現以「經濟標準」作為決策首要考量的傾向。

總言之，全球自由市場帶來的結果是將政府與企業的角色重新定義：政府監督契約的執行，確保市場運作不被扭曲與破壞，而將其介入市場的力量減至最低；而企業卻成為政治的主導者，資本已支配政府本身。最終，資本主義市場大行其道，國家成為為企業體服務的機器，經濟力量也正式宣告佔領人類的政治領域。

第二節 「私人財團－資本主義市場律令」作為網路商業化的驅動者與資訊的

操弄者

「在自由市場資本主義的勝利背後，碩果僅存的是單一化的全球意識型態」（N. Hertz，2003：56），而網際網路更能幫助企業通達至涅槃境地。若資本主義市場已成為流行用語，網際網路行銷則為企業的最新計劃，由此說來，網際網路對於企業體而言當成為新型營利的管道，不論在公司營運的連結、或對於顧客的掌握與宣傳，若忽略網際網路的優異特質，在市場競爭中將難以生存。而網際網路不但影響市場的競爭型態，改變企業的營利策略，也更進一步主動形構網際網路本身，換言之，網際網路符合企業利益，在此過程中，企業也影響著網際網路的發展。

¹⁵ 請參見 Hertz, Noreena 著（2003），《當企業併購國家——全球資本主義與民主之死》，p. 122-125。

Schiller 在論及資訊科技發展中「誰在其中主導？誰在其中獲益？」時，以美國作為例證，他認為美國的資訊科技革新計劃，首先表現為對軍事武器的研發與精進，而軍事武器之所以著重變革的原因，可歸之於對全球性跨國公司的保護工作，藉以進一步地鞏固並加速跨國企業的全球性擴張，謀取更多的利潤。總言之，雖然高科技技術興起於軍事上的用途，但最終可歸因於「企業體的經濟利益」的驅使，Schiller 揭發的乃是潛藏於資訊科技發展背後的「市場經濟律動」此主導力量。

「企業體」在當今所扮演的決定性角色，足以影響甚至導致資訊科技的變革，進而掌控資訊本身，這也將是網際網路趨向商業性用途，而導致網路商業化的主因之一。從而，網際網路流通的資訊，也隨即為著企業體的利益而進行服務。很難想像，網路越為普及之時，以私人利益為主導的訊息橫行於網路空間中，馴化大眾的工作無時無刻的進行著，當中的公民卻依然能堅守公眾批判之責，持以質疑、判斷能力面對看似「當然的事務」。換言之，「在商業力量的衝擊下，全球化的網路空間並不是所有公民平等參與的空間，而是一個跨國公司主宰的領域」（楊伯瀨、劉瑛，2001：44）。

第四章 形塑「單面向之消費大眾」

批判大師 C. W. Mills 於《權力菁英》(Power Elite) 一書，表示「權力菁英」構成社會中擁有聲望、權力、財富寶塔的頂端份子，隨著信息和權力的集中，他們可以佔據一個超越普通人的地位，既有的社會條件很難改變現有的階級地位。權力菁英藉由對大眾傳媒的掌控，維持了既存的秩序與地位，形塑相對於菁英的「大眾社會」(The Mass Society)¹⁶。筆者試圖採用 Mills 對「公眾」(Public) 與「大眾」(Mass) 所作的區分（見表一），表現出在網際網路新媒介的運作下，「大眾」的非自主性特質亦將隨著網路的商業化而更快速的取代了理想中「公眾」的意義。

在公眾中，(1) 事實上有許多人能夠表達意見和接受意見。(2) 公眾交往有了嚴密的組織，使得公眾所表達的任何一種意見能立即得到有效的回應。(3) 由這種討論所形成的意見在有效的行動中，甚至是在反對（如果必要的話）主導性的權威體制中，隨時可以找到一條發洩的途徑。(4) 權威機構並不對公眾進行滲透，因此公眾在其行動中是自主的。

在大眾中，(1) 表達意見的人比接受意見的人要少得多；因為公眾群體成了受大眾傳媒影響的個人的抽象集合。而大眾傳媒僅能提供對事物的印象。(2) 主要的交往有了嚴密的組織，其結果是個人很難或者不可能馬上或者有效的回應。(3) 運轉中的意見能否實現，掌握在那些組織並且控制這一運轉渠道的權威人士手中。(4) 大眾無法從機構中獲得自主性；相反地，權威機構的代理人滲透到大眾當中，從而削減了大眾通過討論形成意見時任何的自主性。(Mills, 1956：303-304)

(表一) C. W. Mills 對「公眾」與「大眾」區分¹⁷

公眾 (Public)	大眾 (Mass)
-------------	-----------

¹⁶請參見 C. W. Mills, (1956) Power Elite 第 13 章 : p. 298-324。

¹⁷原引自 C. W. Mills, (1956) Power Elite, p.303-304。表格由筆者整理後製作。

事實上許多人能夠表達意見和接受意見。	表達意見的人比接受意見的人要少得多；因為公眾群體成了受大眾傳媒影響的個人的抽象集合。而大眾傳媒僅能提供對事物的印象。
公眾交往有了嚴密的組織，使得公眾所表達的任何一種意見能立即得到有效的回應。	主要的交往有了嚴密的組織，其結果是個人很難或者不可能馬上或者有效的回應。
由這種討論所形成的意見在有效的行動中，甚至是在反對（如果必要的話）主導性的權威體制中，隨時可以找到一條發洩的途徑。	運轉中的意見能否實現，掌握在那些組織並且控制這一運轉渠道的權威人士手中。
權威機構並不對公眾進行滲透，因此公眾在其行動中是自主的。	大眾無法從機構中獲得自主性；相反地，權威機構的代理人滲透到大眾當中，從而削減了大眾通過討論形成意見時任何的自主性。

Mills 認為面對權威機構，「公眾」可藉由意見的表達，表示其反對的聲音，在此，「公眾」是自主的；相反的，「大眾」受到大眾傳媒影響，表達意見的人居少數，而且其意見無法得到有效的回應，權威機構的代理人滲入大眾中，削減大眾的自主性。

筆者認為網際網路一旦淪為私人性的營利工具，意圖者利用網路優越特質項資訊的接受者或閱聽者進行商品化資訊的行銷，資訊表面上似乎是為了滿足閱聽者的需求而盡心服務，隱含在背後的謀利意圖卻難以讓當事者察覺，於是，資訊接收者成為單方面的吸收並接納已被扭曲的資訊，用 Marcuse 的講法，就是「人們僅單方面的肯定現存秩序，無法質疑、批判或超越現狀」。網際網路在意圖者的操作下，便形構如此「單面向的社會」，當中「資訊操弄者（企業）」與「大眾」的交往關係便呈現不對稱的互動模式：營利取向的操弄者將權威介入原本理想的言談情境中，經濟利益與權威滲透並侵蝕「公共領域」的理想，「公眾」成為非自主、無批判意識的「大眾」。

第一節 監控的環境

對網際網路初期可能帶來便捷、舒適生活的理想，致使人們認為網際網路空間乃是奠基於自由、自主的精神，網際網路空間中將無法產生任何的管制與監控機制，於是，網際網路形成一個沒有政府介入、商業監控的空間，當中參與者經由自由理性商談達成的共識。網際網路空間代表著獨立於權威的自律空間，由下而上組織成為與權威相抗衡的自由論域。換言之，人們認為現實社會中豈有的權威無法滲入網際空間做出有效控管，網際網路足以作為質疑上位者的合法性的自由言談領域，全歸功於現有秩序無法對於網際空間中所發生的事進行有效的控管。

看似一個自由開放的領域即將形成，事實上，網際網路的空間中卻仍可經由高科技技術完成對於網際空間控管、監控的任務，例如「電腦程式碼」(computer codes)¹⁸。意圖者只需將焦點置於對程式碼的控制上，便能有效的進行對於網際空間的控管與監視。延續這個說法，

¹⁸正如米契爾 (William Mitchell) 所言：「程式碼就是網際網路空間裡的法律」，或言之「程式碼即法律」。即透過對程式碼的掌控，便可對網際網路空間中的活動進行監控。

一旦企業體或營利者掌握電腦程式碼，便能輕鬆的對於顧客或消費者進行監控，例如得取其消費者的基本資料，以掌握其消費取向，吸引消費者持續的進行消費以增加營利者的利潤。如此，網際網路世界受制於程式碼的控制，無法成當初理想中的「自由」領域，程式碼成為網際網路有效的控管機制。對於監控可能成功的理由，在於電腦程式碼規範的曖昧性本質，社會中的平民百姓無法面對新興科技的創發速度，同時秉持高度批判意識質疑科技的合法性，產生的結果將是營利者可以利用此種不確定性進行對電腦程式碼的控制，並且不受到公共異議的審視之下，完成對於消費者的監控與操弄。

總言之，網路成為商業性用途，企業體亦會不擇手段的進行對於網際網路空間的監控。網際網路不受監控的可能性遭致破壞，人類理想的言談環境亦受到空前的侵害。循此，公民並非自主性的活動於網路世界，而是生活於鋪天蓋地的監視宇宙（surveillance universe）當中。

第二節 大眾的「單面性」

法蘭克福學派（Frankfurt School）對文化工業的批判曾做了系統而詳細的討論。法蘭克福學派的成員們對社會既存秩序的批判，始終以「人性」為討論核心，而「人」與「社會」之間的張力關係，是其成員們的關懷重心。其中 Marcuse 便以美國社會進行分析，認為美國代表了當今工業社會，是「單面向社會」的典型。單面性首先表現在人成為「單面人」（one-dimensional man），工業社會中，高度發展的科學技術，提供大量、多元的消費品，使人們的需求得到擴大與滿足，從中產生了一種特殊的幸福感，然而，這種幸福感只是人們喪失了「不幸意識」之後的虛假的快感而已，Marcuse 言之：「在不幸之中的幸福感而已」。工業社會本身為維持既存的生產秩序，不致使社會遭受破裂，於是使用物質、精神各手段進行對於人類需求的收編工作，最終達致「人類本能需求」與「社會需求」之間的「虛假的統一」，透過電視、廣播、以及各種商業廣告的宣傳，對於公眾進行單方面的刺激與馴化，以將社會之需求強加於個人自主需求之上，社會需求的滿足替代了個體需求上的滿足。而工業社會也正是追求這種「單純的個體」，也就是自認生活在幸福之中的快樂非自主性的消費者，如此便得以持續發展、維持現有社會的生產邏輯與營利目的。

Marcuse 發覺當代社會中普遍的病症：「個體意識均成為受管制的對象」，這些受管制約束的個體，只能單方面從既有的安排中做出選擇，這「表達了一種與整個工商界，與可以預測的有秩序、有意識及有計劃的異化」（H. Marcuse, 1988：50），故 Marcuse 「單面性」的提出，也可以說是對當今發達工業社會的「異化」現象所做的討論。前工業社會原本存在的「異化」現象，即產生於既存社會內部中的反體制的力量，也就是社會中固有的自我否定的因素，在現代發達工業社會，卻巧妙地將一切「對立」元素消除並且進行「同化」，「異己且超越的因素因而被緩和，雙方文化中這種消解的發生不是通過否認與拒斥文化價值觀念，而是把它們整個地結合到一個預定秩序中，通過它們大規模的再生產與展現」（H. Marcuse, 1988：48-49）。發達的工業社會內部既有的對立、否定性因素消失，最終徹底淪落成 Marcuse 所言沒有內在否定力的「病態社會」。工業社會的生產邏輯因此得到了維持，而公眾顯現為自由思想的衰退、商業的腐化、物質的沉溺、以及革命精神的淪喪。最終，賦有批判意識之責的公眾，卸下武

裝，成為單方面肯定社會秩序的消費者，失去了雙面性（兼具肯定與否定）的公眾，更完善單面人的可能。

筆者欲強調，Marcuse 的「單向人」特別重視科學技術對於「人類心理內部」作更深一層的制約與形塑。科學技術被用作維護營利的工具，「不僅是依靠經濟的箝制與政治的暴力，大量的的是依靠種種科學技術手段，對人們進行心理的操縱，特別是『操縱、控制、支配個人的潛意識』」（歐立同，1993：318）。營利團體以「控制的新形式」進行對社會的嚴密監控，達成預設的目的。對單面性的討論，Marcuse 有意將「社會心理層面」分析作為關心的焦點，Marcuse 瞭解到意圖者利用高科技進行對大眾的控管，已將目標朝向對於個體心理層面的制約，試圖從技術上的操弄徹底且全面的改變人們的心理結構，例如利用高科技進行文宣廣告說服消費者心理，維持社會的高消費、高生產，以獲得較高的利潤，「由產品及其廣告宣傳引發的需求，人的真正需求在由此產生的消費欲望的滿足過程中被忽略了」¹⁹，消費取向也就被持有意圖者所巧妙設定。既存的社會秩序與生產邏輯達至合理化，而公民失去了自主，僅能服從既有的規範。

筆者認為，公民受到監控並不可怕，可怕的是在於網路商業化會對公民的「心理層面」進行更進一步的改造與型塑，致使消費大眾根本「沒有能力」進行反思與批判，換言之，受監視者並非僅行為上受到制約而永遠無法按照自己的意願去行動，更甚者，網路的商業化將造成公民意志的消沉，最終「成為沒有能力成為自由的人」²⁰（Zygmunt Bauman，1992：11-34）。

如今，網際網路因其特性，資本家更可以較低的成本、更細緻的監控方式、更為深入的行銷手段，對人們的行為甚至思想、心理進行持續的馴化。可以想像，當多元、新奇、聳動的訊息隨時隨地經由網路此越來越普及的媒介，不斷向閱聽者進行宣傳與行銷，「單面向的消費大眾」便從中形成。

第三節 形塑單面向的消費大眾

在網路商業化影響下，網路所帶來的自由、開放、直接、公平的政治公共論域理想將逐漸破滅。網際空間中的公眾將淪為「消費大眾」，市場中的私人利益，拓及網路的任何角落，經濟力量侵入政治領域，而且正持續不斷的擴張當中。原本的公眾現在已成為市場中的受管制者，市場總是給予消費者舒適、便捷的美好生活，市場中看似多元的資訊流通，卻是在企

¹⁹ 引自 李榮明，〈重讀《單向度的人》〉，<http://www.booker.com.cn/gb/paper17/8/class001700002/hwz65067.htm>。

²⁰ 英國社會學家 Zygmunt Bauman 於一本名為《自由》（Freedom）的書中，試圖重新審視「自由」的意義。鮑曼認為「自由」是一種「社會關係」，只有兩個人以上時，才能呈顯的一種社會關係，而自由本身在這種社會關係當中，又表現為一種「特權」，擁有自由者即擁有較多的權利，中古時期，貴族擁有免賦稅之權，自古迄今一貫如此。鮑曼重新探討了傅柯論及邊沁的圓形監獄概念，從「圓形監獄」概念出發，認為現代社會中表現為監視者與被監視者的相處關係，監視者擁有將個人意志強加甚至取代於受監視者身上之權利：受管制者本來仍擁有其「選擇權」，然而，犯人寧願聽命於管制者的命令，避免因為違逆管制者的指示，而招致管制者的惱怒進而受到懲罰，如此「選擇」於犯罪者本身已無必要，這是一種「趨樂避苦」的人性心態，如邊沁所言「戰爭與暴風雨讀起來賞心悅目，而和平與安寧更適於人享受」。監獄所要維持的或護衛的就是此種選擇的單純性：杜絕犯人認為並非必須履行之行為。換言之，監視者相對於受監視者而言是自由的；而受管制者永遠無法按照自己的意願去行動，最後意志逐漸消沉「成為沒有能力成為自由的人」，相對於監視者，他是不自由的。如此，自由確實是一種社會關係，一種不對稱的社會關係，或者一種不對稱的權力關係。（請參見 Zygmunt Bauman 著（1992），《自由》，P.11-34）。

業的精心策劃之下，篩選製造出無違背於現有社會秩序的選擇。最後公眾的批判意志逐漸消沉，成為沒有批判能力的消費大眾（請見表二），企業為了持續謀取利潤，所要彰顯的就是如此單純的消費意識。Habermas 論及傳統大眾媒體所帶來的商業化對於公共領域的侵害情況時，套用了 David Riesman 的話：「當今所有孩子的未來職業就是熟練的消費者」（J. Habermas, 2002：248），Habermas 的感嘆，在當今網路商業化的同時別具意義。

（表二） 網際網路商業化之下的「消費大眾」與理想情境之下的「公眾」特質之比較²¹

	消費大眾	公眾
身處的言談環境	被設計過的討論氛圍，權威滲入其中，網路空間是私人財團的權威秀場，形成扭曲的言談情境。	言談的管道是暢通的，成員能對於公共議題進行公開性的討論。
參與成員的自主性	「消費大眾」單面向的接受資訊；「資訊傳遞者」操弄、發送資訊，兩者之間呈現的是不對稱的交往關係。「大眾」受到大眾傳媒影響，表達意見的人居少數，而且其意見無法得到有效的回應，權威機構的代理人滲入大眾中，削減大眾的自主性。	公共領域中參與成員一律平等，一個人的身分地位在當中被以「存而不論」的態度面對。面對權威機構，「公眾」可藉由意見的表達，表示其反對的聲音，在此，權威被排除於言談情境之外，「公眾」相對的是自主的。
關心的議題	網路商業化形塑的是「營利者」與「消費者」，兩者關心的都是「私人利益」。	在理想的言談環境中，公眾關心的是「公共利益」或集體的利益，公開性的針對「公共議題」進行討論與協商。

製表人：葉允斌

在公眾與消費大眾之間是存有以下的差別，筆者試圖藉以突顯「自主性」議題的討論：

對於「公眾」而言，身處的言談的管道是暢通的，成員能對於公共議題進行公開性的討論。公共領域中參與成員一律平等，一個人的身分地位在當中被以「存而不論」的態度面對。面對權威機構，「公眾」可藉由意見的表達，表示其反對的聲音，在此，權威被排除於言談情境之外，「公眾」相對的是自主的。在理想的言談環境中，公眾關心的是「公共利益」或集體的利益，公開性的針對「公共議題」進行討論與協商。

對於「消費大眾」而言，身處於被設計過的討論氛圍，權威滲入其中，網路空間是私人財團的權威秀場，形成扭曲的言談情境。「消費大眾」單面向的接受資訊；「資訊傳遞者」操

²¹ 筆者乃以「消費大眾」與「公眾」之間身處的言談環境、參與成員之自主性、當中人們關心的議題三面項對於兩者作區分，試圖突顯「網路的商業化」所型塑之消費大眾，是受到市場律令宰制、權威的滲入，從而扭曲理想言談情境、個體失去自主性、產生不平等的互動交往關係，與理想中的「公眾」特質之間形成強烈的對比。

弄、發送資訊，兩者之間呈現的是不對稱的交往關係。「大眾」受到大眾傳媒影響，表達意見的人居少數，而且其意見無法得到有效的回應，權威機構的代理人滲入大眾中，削減大眾的自主性。網路商業化形塑的是「營利者」與「消費者」，兩者關心的都是「私人利益」。

第五章 公共領域理想的幻滅

理想的言談情境，必須以具有自主、平等、自由的公眾共同參與為條件。然而，當今商業化網路造就的「消費大眾」卻與「公眾」的理想特質背道而馳（請見表二），參與個體失去主體性，更徹底泯滅「試圖成為自主的人的能力」。如此，網際網路並非如發展初期所願將成就理想的言談情境，單面向的消費大眾生活於單面向的消費體系中，公共領域理想隨著網路商業化而幻滅。筆者先就 Habermas 所言之公共領域之基本結構進行討論；接續，論述公共領域的核心概念—「公共性」理念以彰顯理想中的公共領域應具有的特殊條件；三者，以 Habermas 論及晚期資本主義時期公共領域「再封建化」（refeudalization）情況，審視當今網際網路商業化所形塑之虛構性的言談領域，乃與歐洲封建時期「代表型公共領域」具有其相似的外貌，當中呈顯「企業」與「消費者」不對稱的權力關係；最後，以 Huxley 所撰寫「美麗新世界」一書，對新型宰制的感嘆作為結尾。

第一節 重回「公共領域」（Öffentlichkeit）的基本結構與特色的討論

公共領域之於 Habermas 而言是一種社會狀態，尤其是一種能創造「公共性」的狀態，在當中能_ 形成「公_ 輿論」（öffentliche Meinung）。公共領域形成於進行交往的私人之集合，其中私人成員要求此受上層控制的公共領域，作為反對公共權力機關自身，以便就基本上已經屬於私人，但仍具有公共性質的商品交換和社會勞動領域中的一般交換規則等問題，同公共權力機關展開討論。這種政治討論手段，即公開批判（das öffentliche Raisonement）。公眾要求推翻現存的公權力領域所提出的控制原則，致使政府遵從理性標準與法律形式，換言之，公眾以「公開批判」對現存統治原則提出徹底的變革。Habermas 曾以下結構圖，來描繪 18 世紀資產階級公共領域的基本輪廓（請見圖三）（J. Habermas，1980：45）：

Privatbereich 私人領域	Öffentlichkeit 公共領域	Sphäre d. öffentl. Gewalt 公共權力領域
Bürgerliche Gesellschaft 市民社會 (Bereich d. Warenverkehrs u. d. gesellsch. Arbeit) (商品交換、 社會勞動領域)	politische Öffentlichkeit 政治公共領域 literar. Öffentlichkeit 文學公共領域 (Clubs, Presse) (俱樂部、新聞界)	Staat 國家 (Bereich d. ※Polizei) (警察機關)
Kleinfam. Binnenraum	(Kultur gütermarkt	Hof

小家庭的內在活動空間 (bürgerl. Intelligenz) (中產階級的智識)	※Stadt) (文化資_市場、 商品市場)	宮廷 (adlig-höf. Gesellschaft) 王公貴族社會
---	------------------------------	---

(圖三) 資產階級公共領域的基本輪廓圖

上圖表示，公共領域是由私人組成，對於私人所有的天地，可以區分出私人領域和公共領域。私人領域包括狹義上的市民社會，亦即商品交換和社會勞動；家庭以及其中的私生活也包括在其中。政治公共領域是從文學公共領域中_生出來的；它以公_輿論_媒介對國家和社會的需求加以調節²²。

公共領域是建立在商品交換關係與家庭生活的基礎之上。Habermas 將商品交換市場歸屬於私領域，而私領域的核心即_「家庭」。家庭本身隨著商品交易的範圍不斷的擴大而與社會生_的領域區分開來。對於公共領域而言，家庭正提供資產階級公共領域內在批判的重要基礎，教導人性中的一些本質。在這種情_下，私人同時擁有「商品所有者」與「一家之主」的雙重角色。從家庭中，個體獲得自律與主體性，他們聚集起來，藉由彼此形成公_輿論。總言之，構成資產階級公共領域中的公_是一群進行交往的些私人，是源自家庭內在領域中的私人，與公_密切相關的主體，彼此進行交往，成為公開批判的參與主體。

Habermas 所言之公共領域特色可歸結如下：

1. 「公共性」為公共領域之核心概念。
2. 公共領域中參與成員一律平等，一個人的身分地位在當中被以「存而不論」的態度面對。
3. 理性批判、論辯成為公共領域當中的唯一仲裁者。
4. 公共領域中討論議題具有開放性，即任何受到成員「共同關心」、有興趣的事務，都將被列為公開討論的對象。
5. 公共領域接受的參與成員日趨廣泛，具有包容性。

Habermas 建構公共領域概念乃是以「公共性」理念為核心。公共領域內部藉由反覆進行的理性論辯能之所以能夠成為制約公權力、決定公權力合法地位的力量，就在於政治性語言的「公共性」特徵。公共性本身表現_一個獨立的領域，是公共領域的核心所在，換言之，必須透過公_之間的公開的批判、辯論其所彰顯的事物，始具有「公共性」意義。Habermas 對「公共性」曾做出了「具體」與「抽象」的解釋：從具體層面觀之，公_是以理性批判論辯精神共同構成公共領域，其中乃經由媒體、報刊雜誌等媒介而達成；從抽象層次觀之，Habermas 延續了德國哲學家 Immanuel Kant 對「_蒙」意義的討論。Kant 的_蒙理念對於 Habermas 而言影響至深，形塑了 Habermas 「具開放性、以批判論辯為準則」之「公共領域」理念。

「_蒙」(Aufklärung) 是從「Klar」這個形容詞延伸而來的，「Klar」本身_「清醒的、清

²² 請參見 Jürgen Habermas 著 (2002)，《公共領域的結構轉型》，P. 39。

楚的或清澈的、明亮的」之意，於是「Aufklärung」內涵了「理性之光」的寓意，就是將黑暗不明的、混沌不清的現象給照清了。Kant 在「答『何謂_蒙』」文章中，寫到一段_蒙格言：

啟蒙運動就是人類脫離自己所加之于自己的不成熟狀態。不成熟狀態就是不經別人的引導，就對運用自己的理智無能為力。當其原因不在於缺乏理智，而在於不經別人的引導就缺乏勇氣與決心去加以運用時，那麼這種不成熟狀態就是自己加之于自己的了。要有勇氣運用自己的理智！這就是啟蒙運動的口號。(I. Kant, 1990: 22)

Kant 認_，人只要勇於求知，透過學習每個人都可以使用理性，脫離_成熟狀態。然而 Kant 認_，由個人本身從事自我_蒙的工作是很困難的，所以他鼓吹一種「理性的公開運用」，乃以學者的身分面對讀者世界—全體公_，就其理性所做的運用，經由公_的討論相較於自我的_蒙將更_容易與可能。Habermas 承續了 Kant 的想法，在他的公共性與公共領域的討論中以相當的篇幅引述了 Kant 的理念。Habermas 與 Kant 一樣都希望有一個「自由開放」的公共性領域，其中透過人們的理性批判意識，排除所有外在既存的權威以及體制限制，最終達至「_蒙」理想。「在 Kant 看來，『公共性』既是法律秩序原則，又是啟蒙方法」(J. Habermas, 2002: 136)。理想中的公共領域，正是一個私人運用理性，在論壇中進行理性討論、公開辯論的領域。

公開性的批判成為公共領域的本質意義，媒介作為溝通的中介，必須要求它的中立、客觀與公開性，絕不能受到外來權威與金錢的制約，在資訊發達的現代社會，媒介成為主體之間溝通的必要工具時，「客觀、中立、開放性」意義顯得格外重要。網際網路初始乃具有開放的、分權的、分散和多元的、分享的特質，一切資訊在網路空間中被公開化，通訊規範是容許變異的，支配網路的公共團體必須建立一致的開放、分享原則之上。這無法不令人對網際網路充滿無限的期待，期許從新興科技的優越特質中，幫助人類實現夢寐以求的理想言談情境，建立具有真正功效的公共論域。於是，網際網路被賦予建立網路空間中「公共領域」的任務，讓公民能於自由的網際網路空間中，不受外力壓制，以平等、自主身分參與公共事務的討論。然而，私人意圖滲入網路活動之時，將侵害原本理想的公共性領域，原本擁有的理想性也隨之覆滅。

第二節 網路商業化之下的公共領域「再封建化」

網路上多元、光鮮的商品，會不斷的引發人們的消費慾望，人們之間討論的是消費循環 (consumption treadmill) 間設計出的聳動話題。的確，人們的喜好是社會環境的產物，然而市場本身自己創造喜好，網路商業化之下，公民意識反而受到消費循環的制約，公民就此成為無自主性的「消費大眾」，面對公共議題亦失去了批判、否定以及超越的聲音，一旦「人們在公共議題上被剝奪接觸反對意見的機會，而且若因此對這些意見缺乏評斷的能力，那就是沒有自由，不管他們喜好和選擇是什麼」(C. Sunstein, 2002: 108)。

人們的喜好與選擇乃是客觀環境的產物，一旦商業化趨勢使得多元、刺激、光鮮的商品

成為人們關心的焦點，試圖於商品上謀取利益者利用廣告進行宣傳行銷，在市場中刻意製造出虛假性的需求並加諸於大眾行為與心理結構，使人們錯認自身需要而加以購買此商品，然而，多元、新穎、聳動性的商品以持續性方式呈現在人們面前，這就形成消費循環的現象：人們在消費循環漩渦中，關心的只是如何趕上別人，消費本身只不過是慾望的滿足過程；另一方面，政治新聞則以充滿聳動性的話題為手段，這顯示出資訊的多元與大量並不代表有意義的資訊可被公民接受與吸收，人們關心的信息是煽情、聳動話題，或政治家的私生活以及醜聞消息，而有意義的公共性議題則無法彰顯，真正的政治性議題的焦點被模糊了，選民成為政治行銷中的購買者，而宣傳家掌握傳媒，將其政見以商品型態進行行銷。虛構的言談領域被建構出來，假冒公共利益之名而製造出虛假性的共識，消除了公共性的意義，私利與共識合而為一。

商業化網際網塑造了以私人目的為基礎的言談情境，作為公共領域，勿寧說是一個「權威」的標誌，當中成為特權體現的領域，彷彿重回歐洲封建時期的「代表型公共領域」情境，「供應商在準備追隨消費者面前披上了代表型的外裝。公共性仿造了過去那種代表型公共領域賦予個人魅力和超自然權威的神聖光環」(J. Habermas, 2002: 252)，網際網路成為企業的權力秀場，而消費大眾忠誠地信仰著商品化資訊。於此，廣告和公共關係的侵入使批判的公_ 喪失了理性和批判能力，變成了消費的大_，因而作_ 現代化必然結果的理性化和除魅進程，在一定程度上倒退了，大_ 重回了「未成熟的狀態」，顯得愚昧、盲從而不自知²³。

第三節 虛構的公共性創造無能的大眾

如前所述，公共領域內部必須透過公_ 之間公開的辯論，對共同關心事務持以理性批判精神，才能達至「公共性」本質意義，於此，公共性自始無法脫離「理性批判」與「公開性」的概念。然而，在商業化的網際網路空間中，私利成為網路空間活動的觀注焦點，以經濟利益為網路資訊流通的準則，意圖者試圖使商品以虛假的「公共利益」之名，銷售給不知內情的消費大眾，虛構的公共性氛圍被塑造出，大眾之間談論的消費性話題取代了真正有意義的公共議題，看似具公開性的言論領域，卻因私利的侵入而窄化，理想的公共性意義不復存在。於此，公眾理性的批判、論辯精神亦隨著公共性理念的殞落而喪失，單面的性格造就無能的大眾，僅屈從於既有消費意識，馴服於被操弄與虛構的公共性之下，完全無法對現有的不合理提出批判與質疑，超越的聲音隨著商業趨勢而愈顯微弱。是故，虛構的公共性將創造無能的大眾，人類夢想已久的「美麗新世界」也隨之到來。

第四節 「美麗新世界」(Brave new world) 是一個獨裁的世界

1932年英國詩人 Aldous Huxley 完成了《美麗新世界》(Brave new world)一書，內容描述了科技發展對於人類文明、人性價值產生空前衝擊的可能景象。Huxley 於前言中表示「《美麗新世界》的主題不是科學進步的本身，而是科學進步對人的影響」。或許從 Huxley 撰文的字句間，

²³ 參見 展江，〈警惕傳媒的雙重封建化〉，<http://ruanzixiao.myrice.com/jtcmdscfjh.htm>。

同樣可以體驗網際網路的商業化對於公民意識所造成的嚴重傷害。

自從 1934 年 Adolf Hitler 年出任德國威馬共和總統，8 月並自命為元首，於 1936 旋即廢除自 1919 年以來的威馬共和體制，開始以極權方式統治德國。二次大戰前後時期的德國納粹獨裁政體可以說是第一個在現代科技技術中發展的獨裁政體，這對於經歷過二次大戰戰火的英國詩人 Huxley 而言，不難理解的成為他批評「新世界」的焦點議題。獨裁者 Hitler 當時即以新技術進行對德國公民的思想操控，他採用收音機、擴音機等當代新型傳播工具對德國人民進行政治信息的宣傳，藉由新穎技術的協助，前仆後繼地持續對公民使以「馴化」工作，成就對公民的操縱，剝奪了八千萬名德國公民的獨立思想，去除專制政體執行其政策的可能阻礙。

於當代民主政體之下，對公民的監控去除了暴力性的統治，隨著高科技技術的革新與進步，呈現的是一片欣欣向榮的人類完美前景，然而科技的猛進卻是令人擔憂的，藉由高科技技術，宣傳家、思想家、謀利者實現了全面監控的可能，資訊科技的協助之下，將較 Hitler 當時情境更為輕鬆、容易。Huxley 對科技技術革新的急速提到具諷刺性感嘆：「感謝這些洞察力所帶來的新技術及見識，當年希特勒即將實現的極權夢魘，終於要全部實現了，可喜、可賀！」（A. Huxley, 1978: 71）。

納粹極權時期的德國，對於公民的監控 Hitler 採用「秘密的力量」概念，此種秘密力量來自於大眾的集體情感與激情，是由集體形成的外在力量，制約個體的自主意識，個體在其中無法獨立思考，如此，這群大眾是沒有清楚頭腦、沉淪於激情之下的原始動物，宣傳家、政治家或有意圖者，必須掌握此種大眾情感，輔以新技術、高科技工具傳播意圖者的理念，持續性地型塑公共性言論，換言之，利用高科技技術，對於大眾進行思想、心理結構的改造，致使人民於激情的氛圍中針對意圖者精心安排的議題展開討論與論辯，大眾們也就更為「劃一」且「趨同」，個體的自主性與批判意識消沉於群眾之間：宣傳家那充滿聳動性的言詞，誇張的肢體動作，用最適當的詞句觸及他們的心靈痛處，揭發他們的原始欲求，賦予希望與榮耀的未來，滿淚盈眶的聆聽大眾，誰又想過潛藏於演講者背後可能的意圖？聽覺與視覺的絕對服從，又怎能期待以大眾之批判意識、平等身分與自主性形構的理性自由言談論域的出現。Marcuse 所言「虛假需求」也於當中被塑造出來，宣傳家或意圖者持以「公共利益」之名，成就自己的目的、滿足個人慾望，一切再不合理的決定也將被合理化。總言之，高科技技術的猛烈發展，新型的傳撥、操控工具隨之迸出，新型工具為意圖者掌握、利用，人類固有的自主性與自由價值必遭致覆滅。

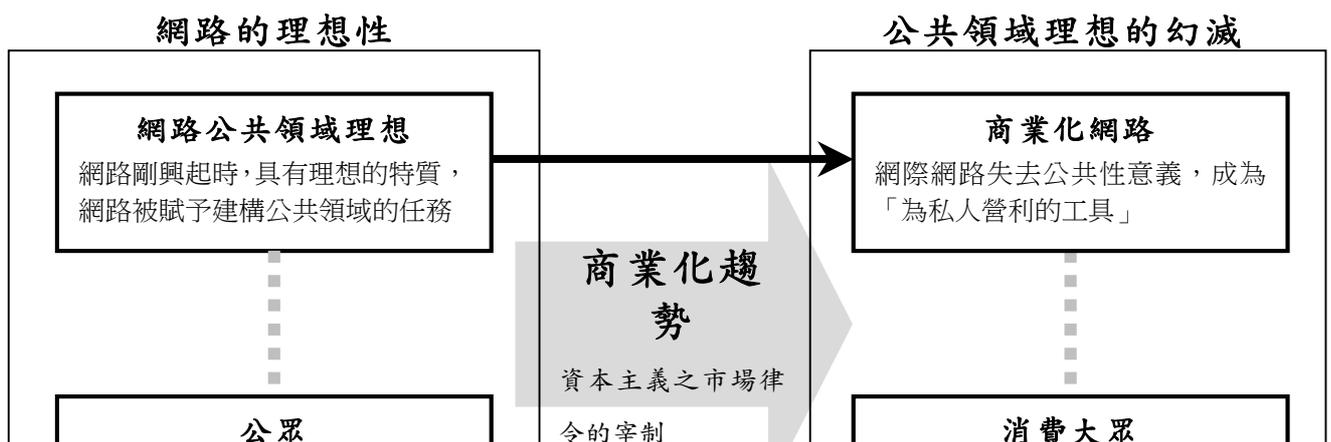
回顧網際網路的商業宣傳不就是如此，多元、光鮮的先進物質產品，使用網際網路技術進行廣告文宣宣傳，無時無刻的在大眾面面前展現「關懷我們」、「為我們著想」的善良形象，最後目的卻是為了贏取利潤、滿足個己私慾。正如 Huxley 所言：「哲學教導我們，對一些我們眼中看似當然的事物，抱持懷疑的態度。而宣傳卻教導我們去接受一切看似當然的事物，它往往使我們喪失了質疑及判斷能力」（A. Huxley, 1978: 76）。如今，網際網路突破區域的限制，個體直接參與網際網路空間中的各項活動，個體也許將不再一同聚集於特定實存的場所接受一次現場聲、光性的馴化，但網路的特殊性格卻造就了更細密、完善的監控機制，這較收音機、擴音機、電視等傳統傳撥媒體更能將經過刻意設計過的訊息或廣告內容以迅速、直

接、成本低廉的方式達成有效的傳達，於此，平等與自由個體反而更迅速的消失殆盡。

面對高科技技術，享受科技所帶來的便捷同時，也許要回顧一下俄國哲學家 Nikolai Berdjaev 所言：「越少的『完美』，就越多的『自由』」。然而，未來網際網路勢必普及，普及之時，「美麗新世界」中的人類政治將實現直接民主的理想，抑或走向更為嚴密、徹底監控的「獨裁世界」？

研究架構

網路並非一開始便有商業化的趨勢、並作為私人營利性的工具，反而具有優越的特質，可成為建構公共領域的必要元件。但網際網路並未因此脫離資本主義的市場律令，它的優越性格，卻逐漸成為企業或意圖者贏取利潤的主要手段，於是，才開始顯現其商業性的意義，這造成資訊以商品方式進行銷售，不論經濟領域中的消費者或政治領域中的選民，均成為宣傳家或企業體的說服與馴化對象，市場律令宰制了人類的政治領域，公眾亦被型塑成非自主的消費大眾。循此，筆者乃以下圖作為論文之研究架構，並於下方進行對研究架構的解釋：



首先，筆者從早期網路具有建構公共領域的特質著手，說明網路初期帶有的理想特質；當中的人們可以自由、平等、自主的「公眾」身分參與此藉由網際網路所建構出的理想言談情境，共同對於公共事務進行關心、討論並發揮其影響力。然而，筆者認為，媒介本身最終無法脫離市場律令的路徑，網際網路商業化的趨勢，使網路淪為私人營利性工具，企業體、宣傳家均可利用網路的優越特質達成私人目的，網路失去理想中的公共性意義；受資本主義市場律令操弄，網路空間中商品性的資訊排擠了有意義的公共性議題，並無時無刻的對人們進行馴化工作，於是，公眾弱化成「大眾」，忠誠的服順於既有秩序之下並進行消費，換言之，成為僅單方面肯定現存秩序的「單面向之消費大眾」。最終，公民無法以自主、平等身分參與網路空間中的自由言談與論辯，公共論域遭致私人利益的侵害而抹滅其公共性意義，網路空間中公共領域理想將徹底幻滅。

參考文獻

書目

- Bauman, Zygmunt 著 (1992), 《自由》, 楚東平 譯, 台北: 桂冠。
- Castells, Manuel, (2003) *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Paperback.
- Habermas, Jürgen 著 (2002), 《公共領域的結構轉型》, 曹衛東 等譯, 台北: 聯經。
- Habermas, Jürgen, (1980) *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Luchterhand.
- Habermas, Jürgen, (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Trans. Thomas Burger (Cambridge, Mass: MIT Press).
- Hertz, Noreena 著 (2003), 《當企業併購國家——全球資本主義與民主之死》, 許玉雯 譯, 台北: 經濟新潮社出版。
- Himanen, Pekka 著 (2002), 《駭客倫理與資訊時代精神》, 劉瓊云 譯, 台北: 大塊文化。
- Huxley, Aldous 著 (1994), 《美麗新世界》, 孟祥森 譯, 台北: 桂冠。
- Huxley, Aldous 著 (1978), 《再訪美麗新世界》, 蔡伸章 譯, 台北: 志文出版。
- Kant, Immanuel 著 (1990), 〈答覆這個問題:「什麼是啟蒙運動?」〉, 《歷史理性批判文集》, 何兆武 譯, 北京: 商務印書館。

- Koszyk, Kurt & H. pruy, Karl, (1976) Wörterbuch zur Publizistik, Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Lessig, Lawrence 著 (2002), 《網路自由與法律》, 劉靜怡 譯, 台北: 商周出版社。
- Marcuse, Herbert 著 (1988), 《單面人》, 左曉斯 等譯, 湖南: 湖南人民出版社。
- Mills, C. Wright., (1956) Power Elite, New York.
- Schiller, Herbert I 著 (1996), 《思想管理者》, 王怡紅 譯, 台北: 遠流。
- Shapiro, Andrewl. 著 (2001), 《控制權革命》, 劉靜怡 譯, 台北: 臉譜。
- Sunstein, Cass 著 (2002), 《網路會顛覆民主嗎?》, 黃維明 譯, 台北: 新新聞文化。
- Webster, Frank 著 (2002), 《資訊社會理論》, 馮建三 譯, 台北: 遠流。
- 徐重溫 著 (1980), 《法蘭克福學派述評》, 台北: 谷風出版社。
- 翟本瑞 著 (2001), 《網路文化》, 台北: 揚智出版社。
- 歐立同 等著 (1993), 《法蘭克福學派研究》, 重慶: 重慶出版社。
- 鄭一明 著 (1998), 《「西方馬克思主義」的文化哲學思想研究》, 重慶: 重慶出版社。
- 蘇健華 著 (2003), 《科技未來與人類社會—從 Cybory 概念出發》, 嘉義: 南華大學社會學研究所。

期刊、論文

- Schiller, H. I. (1983) 'Critical Research in the Information Age', Journal of Communication 33 (3): 249-257.
- 王佳煌 (2001), 〈資訊科技與監視宇宙〉, 《東吳社會學報》, 第 10 期: 1-35。
- 李明哲、唐宏志 (2002), 〈網路商業化與網路民主〉, 《資訊社會研究》, 第 3 期: 頁 251-268。
- 管中祥 (2001), 〈從「資訊控制」的觀點反思「電子化政府」的樂觀迷思〉, 《資訊社會研究》, 第 1 期: 頁 299-316。
- 楊伯濂、劉瑛(2001), 〈關於全球化與互聯網的若干理論問題初探〉, 《新聞與傳播研究》, 第 8 期: 頁 42-52。
- 劉昌德 (2000), 〈資訊革命—是誰稿的鬼?〉, 《當代雜誌》, 第 153 期: 頁 38-49。
- 劉燕青 (2003), 《揭開網路開放、自主的假象——從數位落差到數位霸權》, 南華大學社會學研究所碩士論文。
- 賴曉黎 (2000), 《資訊的共享與交換—黑客文化的歷史、場景與社會意涵》, 台灣大學社會學研究所博士論文。
- 謝宗學 (2003), 〈網際民主與審議民主之實踐〉, 《資訊社會研究》, 第 4 期: 頁 87-140。

網頁資料

李榮明, 〈重讀《單向度的人》〉

<http://www.booker.com.cn/gb/paper17/8/class001700002/hwz65067.htm>。

陳豐偉, 〈網路不斷革命論〉, <http://www.eroach.net/revolution/26.htm>。

Zooknic 互聯網地理學工程公司，<http://www.zooknic.com/Domains/counts.html>。

Internet Society (ISOC)，<http://www.isoc.org/>。

陳照明、陳春富，〈政治行銷模式之建構——商業行銷模式之修飾〉
<http://www.itis.org.tw/forum/content4/01f42e.htm>

陳光榮，〈網際網路的新商機與行銷通路所產生的變革〉，
<http://www.moea.gov.tw/~ecobook/season/sae15.htm>。

展江，〈警惕傳媒的雙重封建化〉，<http://ruanzixiao.myrice.com/jtcmdscfjh.htm>。

黃筱琳，〈探究網路商業〉，<http://140.111.1.22/moecc/art/8704/8704a5.htm>。

吳國雄，〈網路新媒體〉，<http://value.yam.com/a01.htm>。

〈網路媒體特性〉，<http://value.yam.com/p011.htm>。

附錄一

日期 DATE	總數 TOTAL	商業性 .COM	網路服務 .NET	政府機關 .ORG	教育機構 .EDU
March 16, 2003	28,914,343	22,626,562	3,779,100	2,501,273	7,408
February 17, 2003	28,684,412	22,452,747	3,748,893	2,475,356	7,416
January 12, 2003	28,300,082	22,147,502	3,702,496	2,442,677	7,407
December 15, 2002	28,110,116	21,991,795	3,684,679	2,426,220	7,422
November 17, 2002	27,846,438	21,773,883	3,657,170	2,407,955	7,430
October 13, 2002	27,548,174	21,524,698	3,634,504	2,381,538	7,434
September 15, 2002	27,348,344	21,358,016	3,616,854	2,366,047	7,427
August 11, 2003	27,230,950	21,273,992	3,600,108	2,349,429	7,421
July 15, 2002	27,207,213	21,270,830	3,592,057	2,336,914	7,412
June 16, 2002	27,166,657	21,243,232	3,590,555	2,325,471	7,399
May 12, 2002	27,377,791	21,382,537	3,644,707	2,343,177	7,370
April 14, 2002	27,672,379	21,581,810	3,710,409	2,372,801	7,359
March 17, 2002	28,588,300	22,284,362	3,861,426	2,435,219	7,293
February 17, 2002	28,605,953	22,299,727	3,871,802	2,427,192	7,232
January 13, 2002	29,227,627	22,746,754	3,988,975	2,484,886	7,012
December 11, 2001	30,322,200	23,198,677	4,320,416	2,796,403	6,704
November 12, 2001	30,380,724	23,171,002	4,361,359	2,841,663	6,700
October 4, 2001	30,675,777	23,291,654	4,467,956	2,909,514	6,653
September 24, 2001	30,661,898	23,280,339	4,469,470	2,905,443	6,646
July, 14, 2001	30,089,731	22,845,079	4,404,308	2,833,781	6,563
June 12, 2001	29,881,233	22,702,074	4,369,900	2,802,719	6,540
June 6, 2001	29,837,316	22,670,915	4,363,750	2,796,125	6,526
May 31, 2001	29,776,489	22,624,608	4,355,713	2,789,643	6,525
May 24, 2001	29,741,664	22,606,495	4,347,086	2,781,574	6,509
May 16, 2001	29,600,820	22,496,480	4,329,363	2,768,481	6,496
May 9, 2001	29,557,743	22,470,923	4,321,013	2,759,321	6,486
May 2, 2001	29,553,606	22,475,976	4,317,965	2,753,187	6,478

日期 DATE	總數 TOTAL	商業性 .COM	網路服務 .NET	政府機關 .ORG	教育機構 .EDU
April 25, 2001	29,468,676	22,409,745	4,303,717	2,742,316	6,466
April 18, 2001	29,415,351	22,374,229	4,293,519	2,734,719	6,452
April 11, 2001	29,385,841	22,366,367	4,286,404	2,726,629	6,441
March 29, 2001	29,079,174	22,186,938	4,217,658	2,668,146	6,432
March 22, 2001	29,037,496	22,160,178	4,211,612	2,659,287	6,419
March 15, 2001	28,973,596	22,123,487	4,197,671	2,646,030	6,408
March 7, 2001	28,859,503	22,045,648	4,177,496	2,629,968	6,391
February 23, 2001	28,678,351	21,915,624	4,148,705	2,607,653	6,369
February 15, 2001	28,462,600	21,756,189	4,114,979	2,585,069	6,363
February 8, 2001	28,245,129	21,592,167	4,080,810	2,565,793	6,359
February 1, 2001	28,038,864	21,439,059	4,048,985	2,544,469	6,351
January 30, 2001	27,969,779	21,387,603	4,038,161	2,537,669	6,346
January 18, 2001	27,701,020	21,185,015	3,999,322	2,510,352	6,331
January 9, 2001	27,480,324	21,023,720	3,960,363	2,489,924	6,317
December 22, 2000	26,993,431	20,652,200	3,888,091	2,446,840	6,300
December 12, 2000	26,653,389	20,401,837	3,830,641	2,414,622	6,289
November 27, 2000	26,161,187	20,033,920	3,757,776	2,363,233	6,258
July 2000	18,648,629	14,680,275	2,512,425	1,449,775	6,154
January 2000	10,008,475	8,006,100	1,216,750	779,950	5,675
July 1999	7,052,350	5,748,100	768,900	530,950	4,400
January 1999	4,037,875	3,425,625	261,375	347,550	4,194
July 1998	2,154,634	1,879,501	136,079	134,860	4,194
January 1998	2,292,000	-	-	-	-
July 1997	1,301,000	-	-	-	-
January 1997	828,000	-	-	-	-
July 1996	488,000	-	-	-	-
January 1996	240,000	-	-	-	-
July 1995	120,000	-	-	-	-

日期 DATE	總數 TOTAL	商業性 .COM	網路服務 .NET	政府機關 .ORG	教育機構 .EDU
January 1995	71,000	-	-	-	-
July 1994	46,000	-	-	-	-
January 1994	30,000	-	-	-	-
July 1993	26,000	-	-	-	-
January 1993	21,000	-	-	-	-
July 1992	16,000	-	-	-	-

資料來源：<http://www.zooknic.com/Domains/counts.html>