



2022年 全国网民网络安全感满意度 调查专题报告

互联网平台监管与企业自律

广东新兴国家网络安全和信息化发展研究院
广州大学网络空间安全学院
上海对外经贸大学人工智能与变革管理研究院
上海市大数据社会应用研究会
2022年10月

本报告数据来源于 2022 网民网络安全感满意度调查活动，任何组织和个人引用本报告中的数据和内容须注明来源出处。

组委会欢迎有关研究机构合作，深入挖掘调查数据价值，有需要者请与组委会秘书处联系。

报告查询（总报告及区域、专题、行业报告）：

网络安全共建网：www.iscn.org.cn

“网安联”公众号：



2022 年全国网民网络安全感满意度调查 “互联网平台监管与企业自律” 专题调查报告

广州大学网络空间安全学院

上海对外经贸大学人工智能与变革管理研究院

上海市大数据社会应用研究会

2022 年 10 月

目 录

一、前言	1
二、互联网平台监管与企业自律调查背景	3
三、2022 年参与专题调查公众网民的总体情况	4
(一) 参与调查的公众网民性别分布	4
(二) 参与调查的公众网民年龄分布	4
(三) 参与调查的公众网民学历分布	5
(四) 参与调查的公众网民职业分布	6
(五) 参与调查的公众网民常住地分布	6
四、互联网平台仍需加强自律	9
(一) 网民表示互联网不良信息泛滥情况得到改善但仍然堪忧	9
(二) 仍有超五成网民认为互联网平台上网络欺凌情况严重	10
(三) 仍有网民普遍反映遭遇过互联网平台大数据杀熟现象	10
(四) 互联网平台垄断行为和不规范经营问题仍然存在	11
五、互联网平台监管现状	13
(一) 网络营销账号监管取得成效并得到网民的认可	13
(二) 自媒体平台对信息发布检查措施的效果质量提升	13
(三) 网络谣言的监管措施小有成效	14
(四) 公众网民认为互联网平台处理投诉评价的满意度持续提升	15
(五) 公众网民认为政府对反垄断治理措施情况得到进一步改善	16
(六) 超六成网民认为平台合规自律情况有所改善	17
(七) 网民对不同的互联网板块的监管效果评价均较为满意	18
六、互联网平台监管存在的问题	19
(一) 在营销账号监管上，平台责任不落实、监管要求不够具体、行业自律不足等因素是继续影响监管效果的原因	19
(二) 在平台合规检查上，网民表示平台检查尺度不清晰、不准确以及执行上机械化且一刀切是主要影响效果不好的原因	20
(三) 在网络谣言监管上，网民认为需要进一步加强权威声音供应、舆情把控能力以及对公众权利的保护等	21
(四) 在网络舆情引导上，网民表示引导网络舆情正确发展的方式复杂多样	21

(五) 在行业领域上, 网络社交、网络直播、网络游戏等领域仍存在较多问题 ..	22
(六) 在新兴业务上, 网民认同“直播带货”类应用需要得到进一步监管规范	23
七、互联网平台监管与企业自律的对策建议	25
(一) 监管政策: 继续完善制度体系, 加大监督检查力度	25
(二) 监管环境: 引导网络舆情正确发展, 提升网民网络素养	25
(三) 监管手段: 重视技术监管的手段, 防范数据滥用	25
(四) 社会治理: 正确引导企业合规自律, 加快健全投诉监督渠道	26

一、前言

2022 年，市场监管总局重点围绕“七个着力”，围绕与互联网平台相关的政策设计、合规管理、综合治理、综合监管等方面做出努力，推动平台经济、数字经济规范健康发展，以实际行动迎接了党的二十大胜利召开。为彻底贯彻习近平总书记“网络安全为人民，网络安全靠人民”以及二十大所提及的建设“网络强国、数字中国”思想，在全国各级党政部门的指导支持下，由 135 家网络安全行业协会及相关社会组织共同发起，开展了为期 10 天的 2022 网民网络安全感满意度调查样本采集工作，共收集到了 303.1776 万份有效样本采集量，其中公众网民版 2469089 份，从业人员版 562687 份。

此次发布的调查问卷分为公众版和从业人员版，公众版从大众化的角度出发，设置了九个专题二级问卷，分别是网络安全法治社会建设、网络诚信建设、遏制网络违法犯罪行为、个人信息保护和数据安全、网络购物安全权益保护、特殊人群（未成年人、老年人等）网络权益保护、互联网平台监管与企业自律、数字政府服务与治理能力提升、网络暴力防控与网络文明建设；从业人员版从网络从业人员的专业技术角度，设置四个专题二级问卷，分别是等级保护实施与企业合规、行业发展与生态建设、新技术应用与网络安全、科技创新与人才培养。其中“互联网平台监管与企业自律”作为二级问卷之一，围绕我国互联网平台监管与企业自律设置十四个问题。

为全面分析我国互联网平台监管与企业自律情况，基于发起单位调查所得的数据，由广州大学网络空间安全学院、上海对外经贸大学人工智能与变革管理研究院、上海市大数据社会应用研究会联合主办，围绕本专题及聚焦行业趋势，结合分析得出四项主要调查结论（互联网平台存在的问题、监管现状、监管问题以及对策建议），最终汇总形成本报告。

2022 年 12 月，全国网民网络安全感满意度调查报告发布周面向全社会举办。《2022 年网民网络安全感满意度调查“互联网平台监管与企业自律”专题报告》

作为发布周的重要组成部分，不仅为网络安全行业的发展提供了有效的决策思考以及可行的实践路径，也为我国网络空间健康发展提供了有益的参考价值。

二、互联网平台监管与企业自律调查背景

随着互联网平台企业的兴起，作为数字经济的代表性新业态，互联网平台在降低交易成本和供需双方的信息壁垒、优化市场各要素的配置、提升市场效率方面发挥着越来越重要的作用，为数字经济的发展提供了重要动力。而伴随互联网平台经济的成熟也产生了诸多有损竞争、创新和消费者利益等方面的问题。互联网平台企业之间的竞争加剧使得平台之间的竞争从用户增量演变到存量，垄断行为、不规范经营、大数据“杀熟”等问题的反映和举报日益增加。对于互联网平台的监管以及促使主动承担起企业权利义务与责任成为政府、学界和产业界重要的研究课题，引起了社会各界的思考与讨论。以政府为监管主体，对互联网平台监管和促进企业自律做出了很大程度的努力，具体体现在：2021年10月，市场监管总局就《互联网平台落实主体责任指南（征求意见稿）》向社会公开征求意见，目的在于规范互联网平台经营活动，坚持发展和规范并重的策略，更好地促进平台经济规范且健康可持续发展，这在某种意义上体现了市场监管总局平台治理的新思路。2021年11月，在市场监管总局网络监管交易管理司的指导下，中国网络社会组织联合会联合中国标准化研究院及部分平台企业正式发布了《互联网平台企业履行社会责任评估指标体系》团体标准，以定量评估与定性评估相结合的方式，对21家头部平台企业开展了试评估，从实践上推进平台企业社会责任建设。完善互联网平台监管，规范互联网平台经营互动，促进平台经济健康发展，同时引导企业公平竞争、合规自律，也有助于互联网平台遵守法律法规和商业道德，积极主动地承担起社会主体责任，接受社会各界的监督。

因此，为进一步了解平台经济健康发展的难点和痛点问题，需深入基层做调查研究，在人民群众中问需问计问效。由135家网络安全行业协会及相关社会组织共同发起，本次调查活动于2022年8月3日启动，8月12日截止，持续时间为10天，调查了全国网民对互联网平台监管和企业自律的看法，进而形成“互联网平台监管与企业自律”专题报告。

三、2022 年参与专题调查公众网民的总体情况

本次调查活动收回的问卷总数为 303 万份，针对专题 7 的问卷数最终经过数据清洗消除无效数据之后，得到有效问卷 6403 份。其中，涉及到专题 7 的调查问卷对象为公众网民，以下基本信息不涉及网络从业人员。

（一）参与调查的公众网民性别分布

在参与专题调查的公众网民中，男性网民占比 49.54%，女性网民占比 50.46%。与 2021 年相比，此次参与调查的公众网民的女性比例占比上升，性别比例更加均衡。

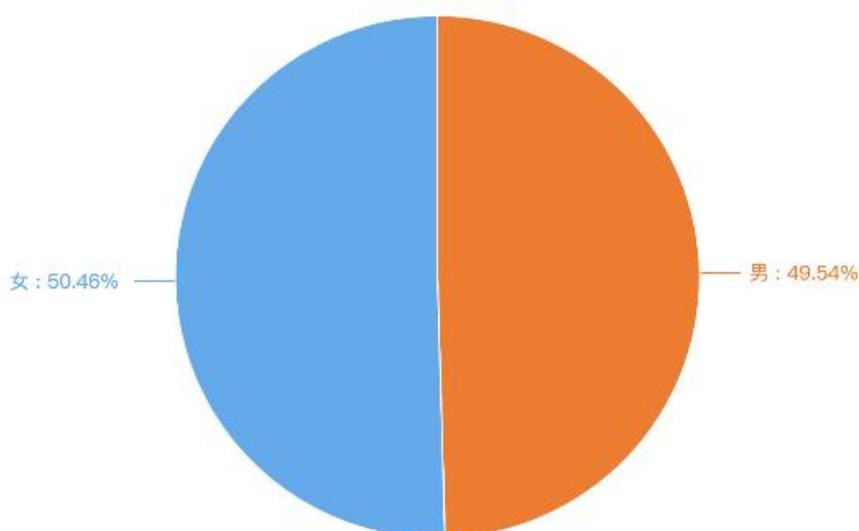


图 1-1 公众网民性别分布图

（二）参与调查的公众网民年龄分布

在参与调查的公众网民中，12 岁以下年龄阶段网民占比 1.8%，12-18 岁年龄阶段网民占比 15.14%，19-24 岁年龄阶段网民占比 16.38%，25-30 岁年龄阶段网民占比 12%，31-45 岁年龄阶段网民占比 41.26%，45-60 岁年龄阶段网民占比 12.95%，61 岁以上年龄阶段网民占比 0.47%。公众网民年龄以中青年为主，25-45 岁年龄阶段网民占比超 50%，其中 31-45 岁年龄阶段网民占比居多。与 2021 年相比，中年网民以上的比重增加，大学生以下的比重下降。

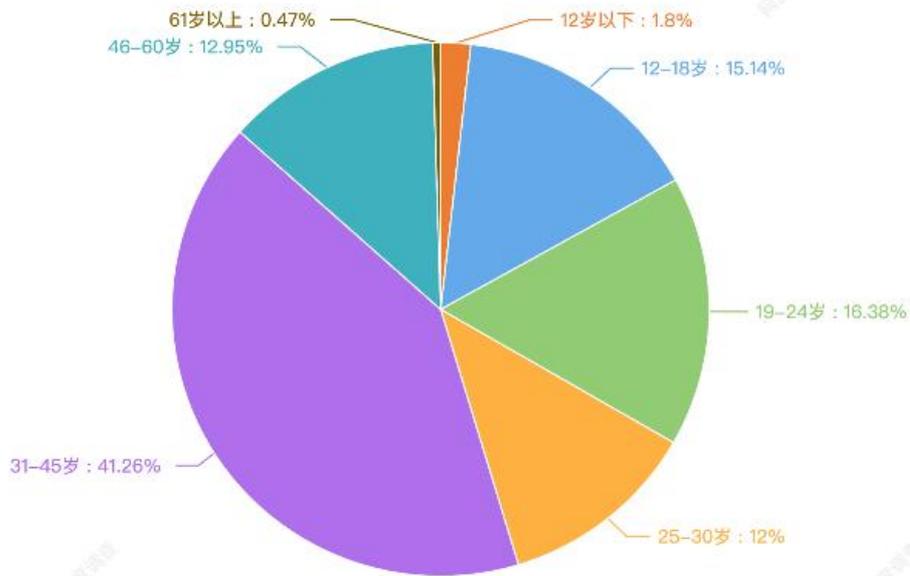


图 1- 2 公众网民年龄分布图

(三) 参与调查的公众网民学历分布

在参与调查的公众网民中，大专及以上学历占比 51.54%，超过参与调查的公众网民数量的一半。其中，本科学历网民占比 21.64%，大专学历网民占比 26.97%。初中及以下学历网民占比 23.97%，高中学历网民占比 14.2%，中专学历网民占比 10.3%，硕士学历网民占比 2.72%，博士学历网民占比 0.21%。

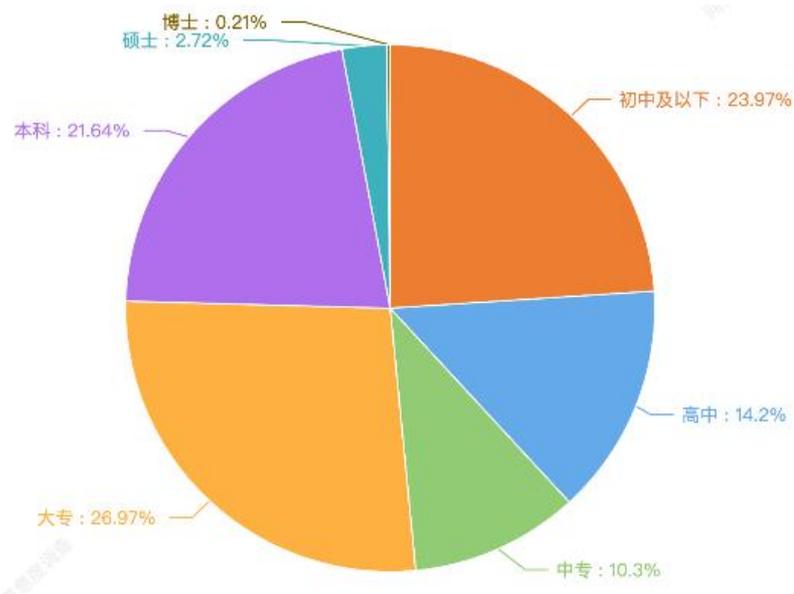


图 1- 3 公众网民学历分布图

(四) 参与调查的公众网民职业分布

在参与调查的公众网民中，在校学生的数量占比最高，为 27.53%。占比超过 10%的包括：企业/公司一般人员占比 12.52%，党政机关事业单位一般人员占比 11.36%，专业技术人员 9.16%，以及其他职业占比 14.51%。除此之外，自由职业者占比 9.39%，企业/公司管理人员占比 5.03%，商业/服务业人员占比 3.74%，无业/下岗/失业人员占比 1.93%，生产制造运输及相关人员占比 1.86%，党政机关事业单位领导干部占比 1.50%，农林牧渔业劳动人员占比 1.48%。

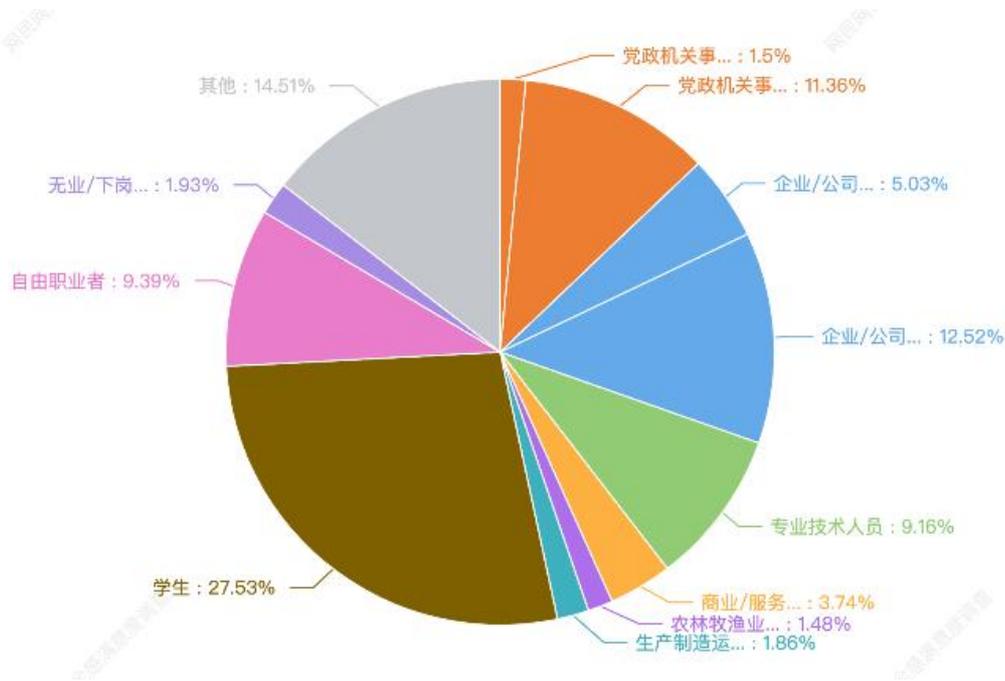


图 1-4 公众网民职业分布图

(五) 参与调查的公众网民常住地分布

参与调查的公众网民来自全国各省、自治区、直辖市和港澳台地区，涉及人群覆盖面较广。过去 6 个月内常住地为广东、河南、黑龙江、江苏、北京、广西、新疆、重庆、浙江、山东的样本数较多，排列前 10 位，其中，广东、河南、黑龙江三个省份参与调查的公众网民占比最高，超过 10%，其他地方参与调查的公众网民占比相对来说比较少。

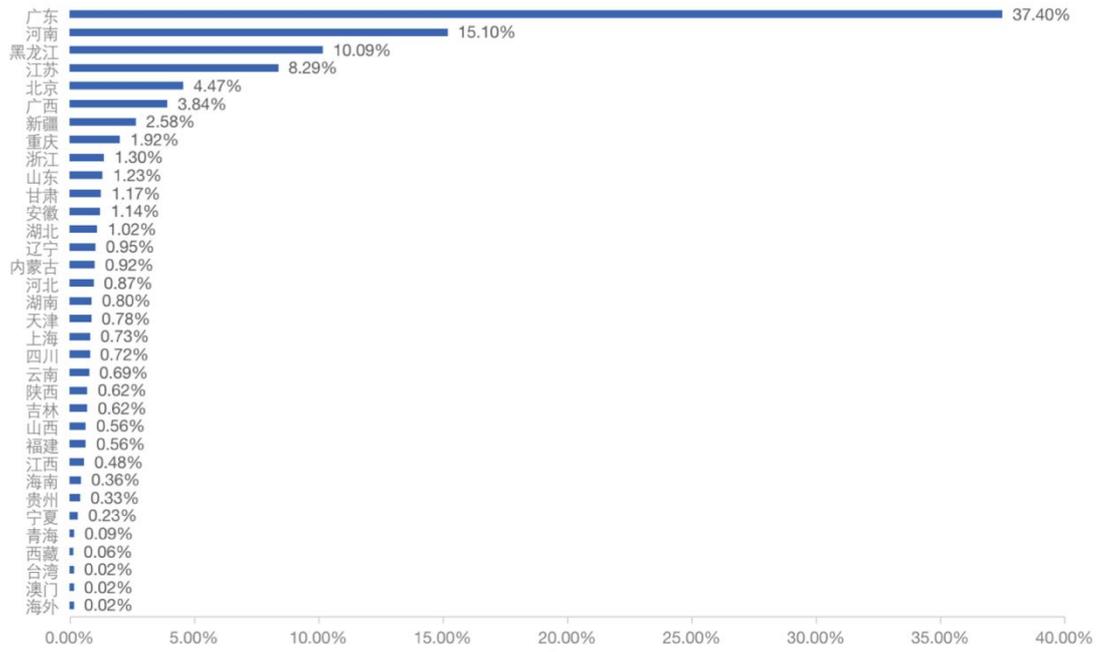


图 1- 5 公众网民职业分布图

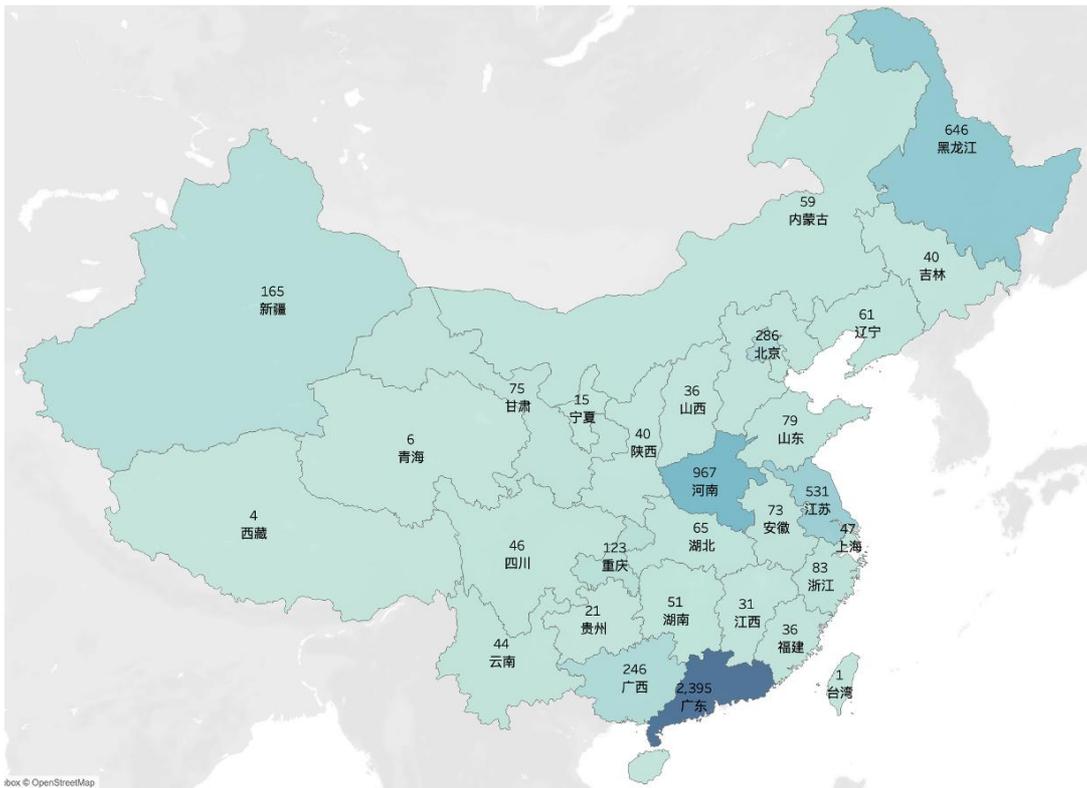
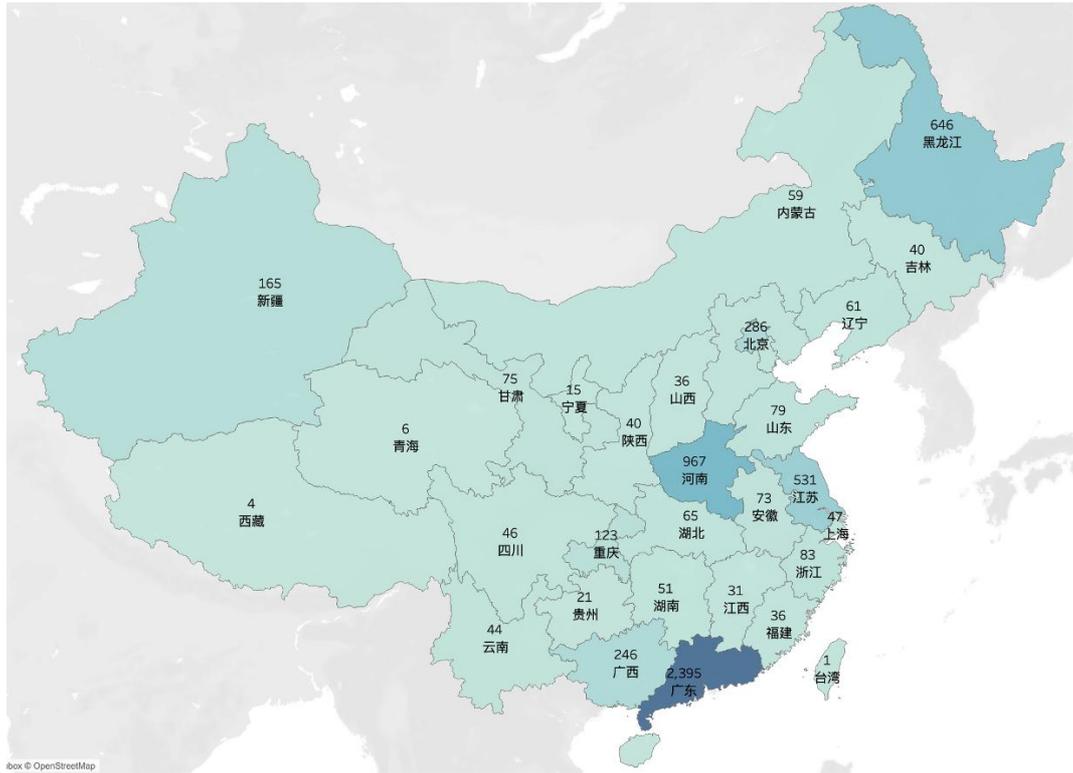


图 1- 6 公众网民地区分布地图

四、互联网平台仍需加强治理

（一） 网民表示互联网不良信息泛滥情况得到改善但仍然堪忧

根据对公众网民遇到的不良信息泛滥情况的统计结果，现阶段我国网民在使用社交平台、自媒体平台、短视频平台、网络群组中见到过的不良信息分别是：虚假广告占比 52.45%，传播色情、暴力、赌博占比 47.55%，侮辱或诽谤他人或侵犯他人隐私占比 45.62%，散布谣言，扰乱社会秩序占比 42.54%，低俗、恶意炒作、违反公序良俗的言论占比 41.17%，危害国家安全（政治煽动、恐怖主义）占比 37.85%，网络诈骗占比 36.87%，个人信息非法买卖占比 34.30%，网络盗版侵权占比 32.89%，宣传邪教和封建迷信占比 30.19%。其中虚假广告，传播色情、暴力、赌博，侮辱或诽谤他人或侵犯他人隐私成为网络不良信息泛滥的三个主要问题。

和 2021 年相比，2022 年的调查新增了虚假广告（超低价的培训课程和产品等），成为最主要的不良信息泛滥的问题。低俗、恶意炒作、违反公序良俗的言论下降了 3 位到第五位，危害国家安全上升了 1 位超过了网络诈骗，个人信息非法买卖上升了 1 位超过了网络盗版侵权，其他类别的信息排位基本不变。调查的数据显示，公众网民对不良信息的接触率有所下降，但不良信息泛滥的情况仍然需要被持续关注。

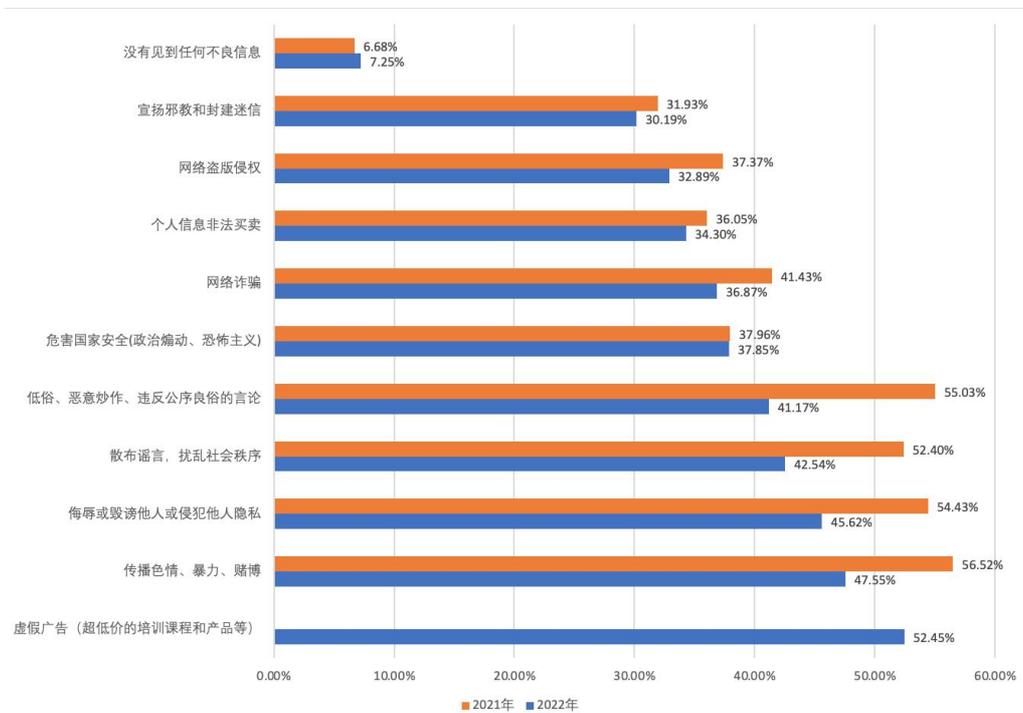


图 2- 1 公众网民对互联网不良信息泛滥的看法

（二） 仍有超五成网民认为互联网平台上网络欺凌情况严重

根据公众网民对目前社交网络、自媒体平台、短视频平台存在恶俗网红、喷子黑粉横行、网络欺凌的情况程度的评价统计的结果显示，23.59%的公众网民认为网络欺凌情况非常严重，32.93%的公众网民认为情况比较严重，31.72%的公众网民认为情况一般，6.90%的公众网民认为情况比较少，4.87%的公众网民没有见过网络欺凌的情况。

和 2021 年相比，公众网民认为网络欺凌非常严重的比例有所下降，减少了 4.24%，认为情况比较严重的网民也有所下降，减少了 2.16%，认为情况一般的、比较少的和没有见过的占比都有所上升，分别上升了 5.94%、0.16%、0.31%。总体上来看，公众网民认为网络欺凌的现象相比 2021 年来说有所好转，但是仍然有超过一半的网民认为现在的网络环境中存在着严重的网络欺凌现象，还是需要得到进一步的治理。

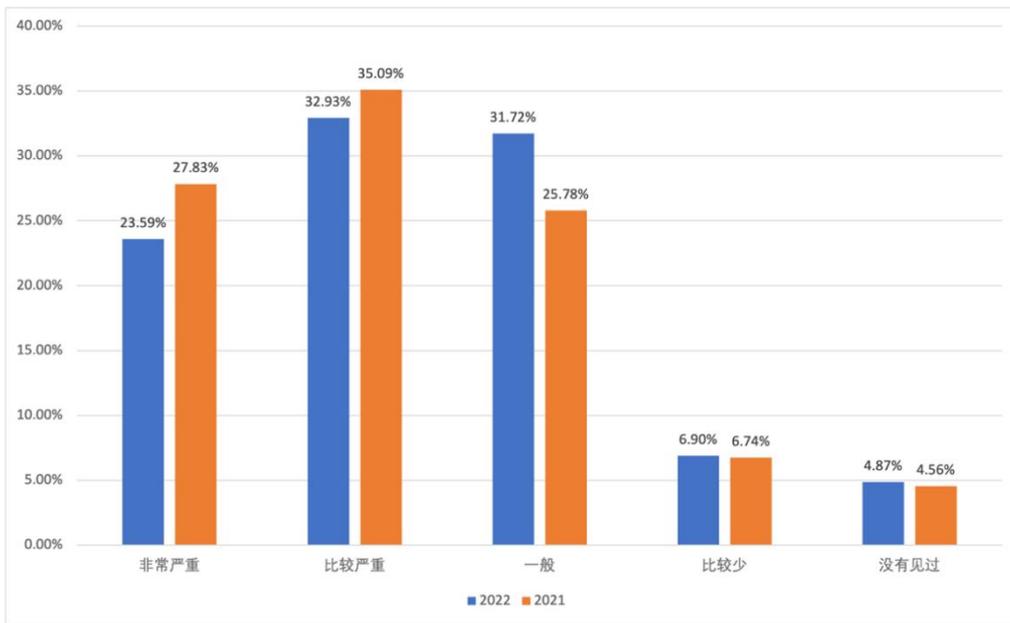


图 2-2 公众网民对网络欺凌情况程度的评价

（三） 仍有网民普遍反映遭遇过互联网平台大数据杀熟现象

根据公众网民对互联网平台大数据杀熟或被区别对待的现象（如：对新老用户给予不同的报价）评价的统计结果，结果表示，公众网民普遍反映遭遇过互联网平台大数据杀熟现象，将近一半（44.8%）的网民认为大数据杀熟情况很多。其中，18.27%的公众网民表示“几乎每个都出现”，28.53%的公众网民表示“比较普遍，感觉频率较多”，30.36%的公众网民表示“一般，有一定比例”，9.41%的公众网民表示“出现频率较少”，13.43%的公众网民表示“几乎没有遇到”。

与 2021 年相比，整体而言公众网民表示遭遇到互联网平台大数据杀熟现象没有很大的变化。其中，表示“几乎每个都出现”、“几乎没有遇到”的情况出现了小幅度的上升，上涨比例不超过 1%；表示一般的情况上升幅度较大，上升了 1.92%；表示比较普遍、出现频率较少的情况均呈现出了下降的趋势。

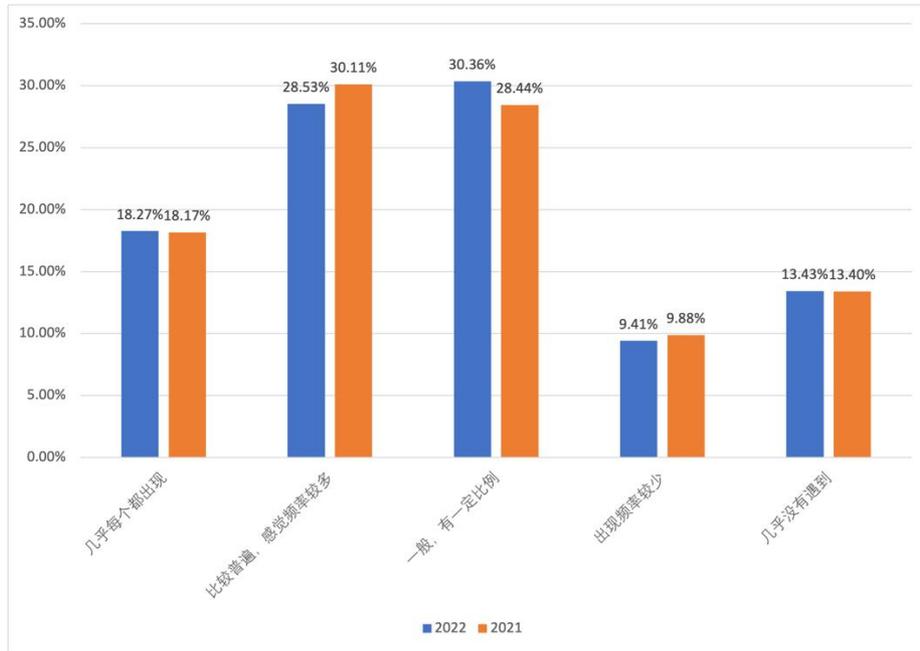


图 2- 3 公众网民对大数据杀熟现象的评价

(四) 互联网平台垄断行为和不规范经营问题仍然存在

根据公众网民对互联网平台存在的垄断行为和不规范经营问题的反馈的结果，有 60.81% 的公众网民认为互联网平台存在“过度索取个人信息，谋取私利”的行为，53.21% 的公众网民认为存在“频繁弹窗广告，强制跳转，强行推销”的问题，50.90% 的公众网民认为存在“霸王条款，强制二选一等市场垄断”的行为，46.99% 的公众网民认为存在“大数据杀熟，价格歧视”的现象，46.63% 的公众网民认为存在“平台收费高，压制小商户和配套服务的从业人员”的现象，43.60% 的公众网民认为存在“平台监管不力，对消费者保护不足”的现象，42.94% 的公众网民认为存在“投诉处理慢，流程复杂”的问题，还有 5.58% 的公众网民认为存在着其他的垄断行为和不规范经营的问题。

与 2021 年相比，公众网民认为互联网平台垄断行为和不规范经营问题相对有所缓和，都呈现出了下降的趋势。但总体来看，当前的这些问题仍然是存在的且形式依旧多样。

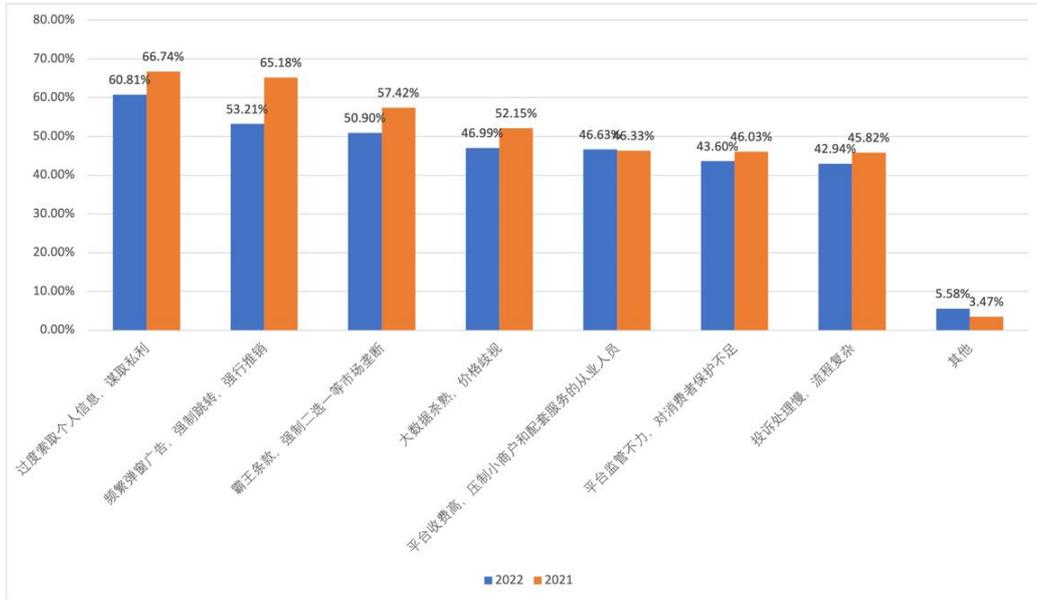


图 2- 4 公众网民对垄断行为和不规范经营问题的看法

五、互联网平台监管现状

（一）网络营销账号监管取得成效并得到网民的认可

根据公众网民对互联网平台网络营销账号监管和引导的效果评价的结果，结果显示，14.64%的公众网民认为监管效果非常有效，32.04%的公众网民认为监管效果比较有效，36.47%的公众网民认为监管效果一般，10.25%的公众网民认为监管效果不大，6.59%的公众网民认为监管基本无效。总体上公众网民对政府关于网络营销账号监管引导的效果是较为认可的，超八成（83.15%）的公众网民认为监管是有效或一般的。但还有很高的提升空间，未来应努力将公众网民认为效果一般的中间评价转变为有效的正面评价。

与2021年相比，认为监管效果或基本无效的评价大幅度减少，降低了6.47%，认为监管效果非常有效或比较有效的正面评价上升了8.79%，认为监管效果一般的中间评价下降了2.05%。可以说，公众网民对政府监管的效果评价从负面转向了一般和正面，且主要集中在中间评价，说明这一年时间的监管是取得一定的效果也得到了网民的认可，但提升的幅度不大。

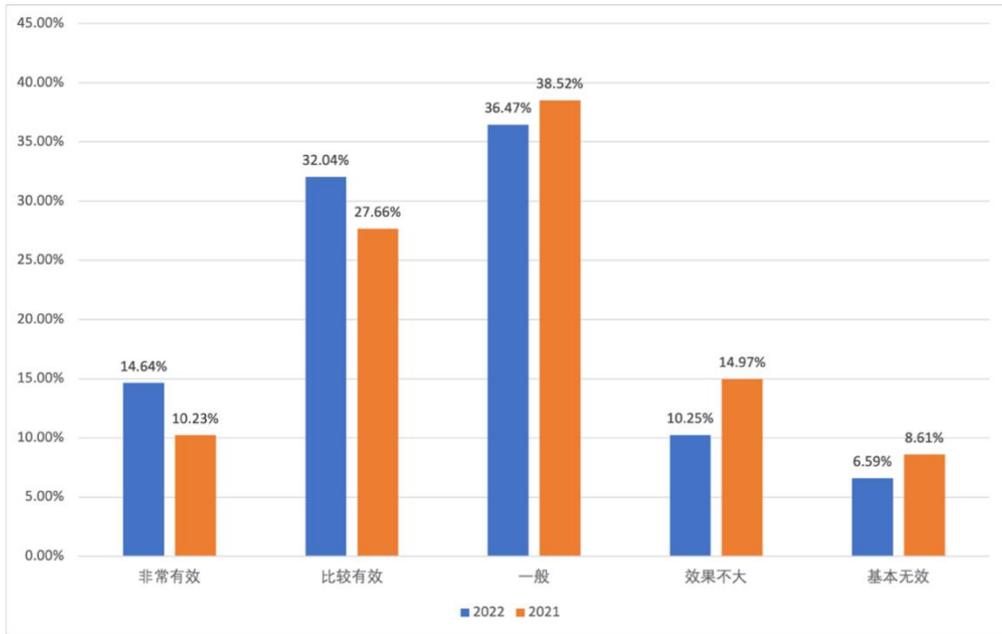


图 3-1 公众网民对网络营销账号监管的效果评价

（二）自媒体平台对信息发布检查措施的效果质量提升

根据公众网民对自媒体平台（微博、公众号、博客、贴吧等）发布的信息或视频的合规检查措施效果评价的结果显示，15.45%的公众网民认为非常有效，30.53%的网民认为比较有效，38.23%的公众网民认为效果一般，9.88%的公众网

民认为效果不大，5.91%的公众网民认为基本无效。其中，有45.98%的公众网民认为自媒体平台对信息发布检查措施效果有效，15.79%的公众网民认为是无效的或效果不大，总的来说，公众网民认为自媒体平台（微博、公众号、博客、贴吧等）发布的信息或视频的合规检查措施取得了一定的成效。

与2021年相比，认为检查措施效果有效的正面评价上升了6.17%，认为检查措施效果不大和无效的负面评价下降了5.39%，但认为检查措施效果一般的中间评价下降了0.78%。通过正面评价明显上涨和负面评价明显下降的结果，可以看出公众网民对自媒体平台的信息发布检查措施效果的评价在2021年的基础上得到了较大的改善。

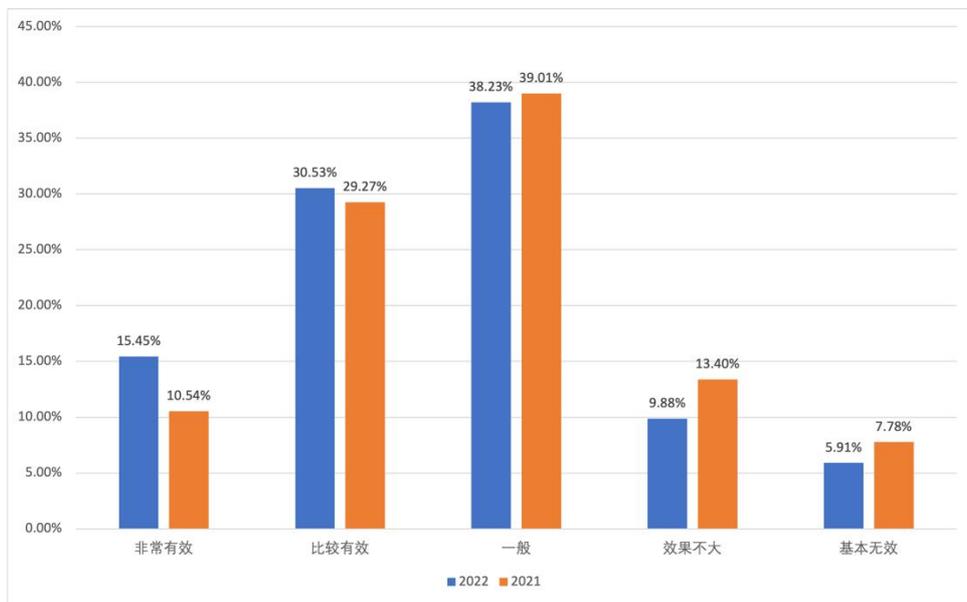


图 3-2 公众网民对自媒体平台信息发布检查措施的效果评价

（三）网络谣言的监管措施小有成效

根据公众网民对网络谣言的监管或辟谣措施效果的评价统计结果，有16.55%的公众网民认为网络谣言的监管或辟谣措施非常有效，36.75%的公众网民认为措施比较有效，34.7%的公众网民认为效果一般，7.47%的公众网民认为效果不大，4.53%的公众网民认为基本无效。

与2021年相比，认为监管措施有效的正面评价上升了2.14%，认为监管措施效果不大和无效的负面评价下降了1.07%，但认为监管措施效果一般的中间评价下降了1.07%。通过正面评价明显上涨和负面评价下降的结果，可以看出公众网民对网络谣言的监管措施效果的评价取得了一定的成效。

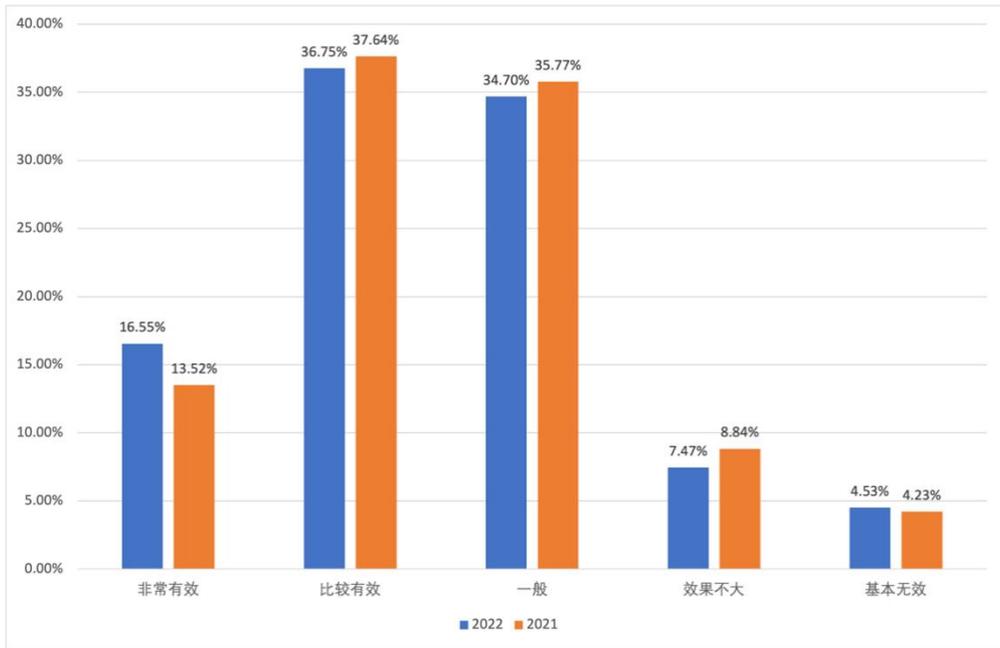


图 3- 3 公众网民对网络谣言的监管或辟谣措施的效果评价

(四) 公众网民认为互联网平台处理投诉评价的满意度持续提升

根据公众网民对互联网平台处理投诉评价的统计结果显示,有 22.58%的公众网民认为“投诉处理周期短,结果满意”,15.27%的公众网民认为“投诉处理周期短,结果不满意”,15.48%的公众网民认为“投诉处理周期长,结果满意”,18.32%的公众网民认为“投诉处理周期长,结果不满意”,28.34%的公众网民认为“没有投诉过,不评价”。结果显示,对互联网平台处理投诉的正面评价的比例达 38.06%,对互联网平台处理投诉的负面评价的比例达 33.59%,正面评价略高于负面评价。公众网民认为处理投诉时间较短的比例达 37.85%,认为处理投诉时间较长的比例达 33.8%,认为处理时间短的比例略高于时间长的比例。

总体上,与 2021 年相比,公众网民认为互联网平台处理投诉评价得到显著改善。2022 年公众网民对互联网平台处理投诉结果感到满意的比例高于 2021 年的结果 (6.25%);感到不满意的比例略高于 2021 年的结果 (0.24%);认为处理时间较短的比例明显高于 2021 年的结果 (6.58%);认为处理时间较长的比例略高于 2021 年的结果 (0.09%)。可以看出公众网民认为互联网平台处理投诉的评价持续向好。

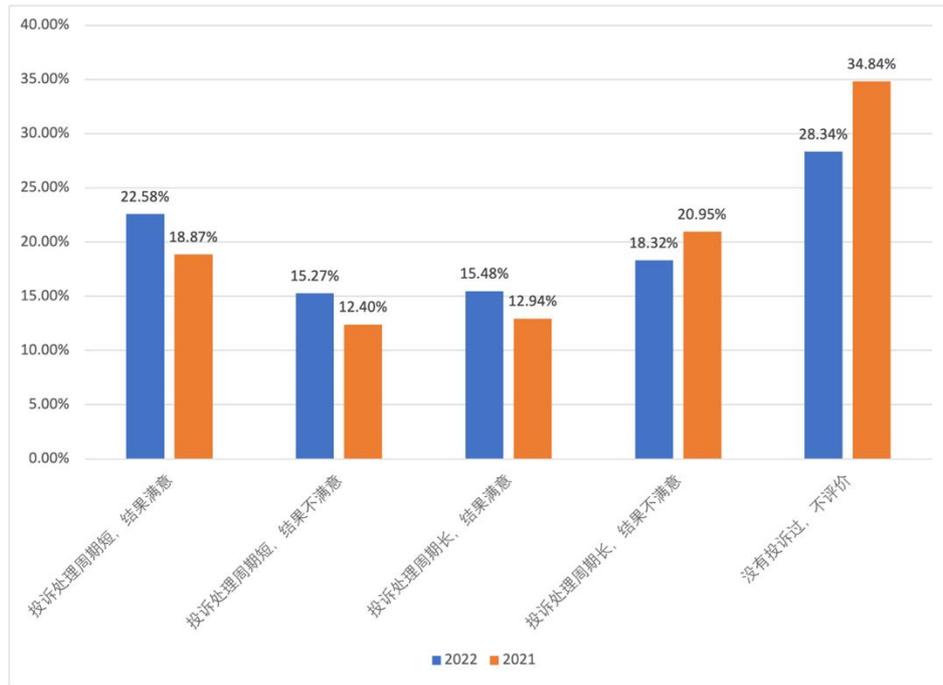


图 3- 4 公众网民对互联网平台处理投诉的评价

(五) 公众网民认为政府对反垄断治理措施情况得到进一步改善

政府关于反垄断的治理措施与时俱进、结合实际，2021 年 10 月国家市场监督管理总局组织起草了《互联网平台落实主体责任指南(征求意见稿)》，其中明确提出了互联网平台经营者不得从事垄断协议、滥用市场支配地位等垄断行为。十三届全国人大常委会第三十五次会议表决通过了关于修改反垄断法的决定，自 2022 年 8 月 1 日起施行最新修改版的反垄断法。如何回应数字经济发展的新挑战、合理规范平台经济发展成为修改法案重点研究的问题，该法案根据平台经济领域竞争方式和特点，进一步明确了与反垄断相关的制度在平台经济领域中的适用性。

根据公众网民认为目前政府部门对互联网行业反垄断治理措施效果评价的统计结果，20.82%的公众网民认为当前反垄断治理措施得到了明显的改善，47.5%的公众网民认为当前治理措施有点改善，22.79%的公众网民认为当前的治理措施没有变化，4.83%的公众网民认为当前的治理措施有点变差，4.05%的公众网民认为当前的治理措施明显变差。

与 2021 年相比，公众网民认为政府部门对互联网行业反垄断治理措施改善的比例下降了 1.36%，认为政府部门对互联网行业反垄断治理措施没有得到改善的比例上升了 2.04%。但总体上，超过七成的公众网民认为政府部门对互联网行业反垄断的治理措施得到了改善。

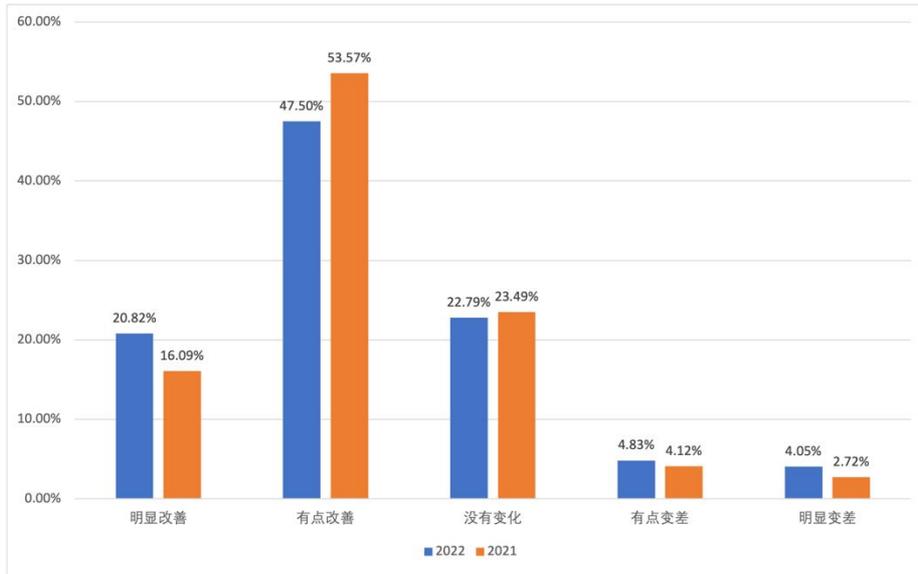


图 3- 5 公众网民对反垄断治理措施的评价

(六) 超六成网民认为平台合规自律情况有所改善

根据公众网民对互联网企业在合规自律方面变化的评价的结果，有 19.33% 的公众网民认为情况明显改善，45% 的公众网民认为情况有点改善，25.54% 的公众网民认为没有变化，5.33% 的公众网民认为情况有点变差，4.8% 的公众网民认为情况明显变差。

与 2021 年相比，公众网民认为平台合规自律情况有点改善和没有变化的比例下降，下降的幅度分别为 1.6% 和 4.15%，认为情况明显改善的比例增加了 5.16%，但认为情况有点变差和明显变差的比例都增加了不到 1%。总体来看，超过六成（64.33%）的公众网民认为平台合规自律情况有所改善，约一成（10.13%）的公众网民认为情况有所恶化。

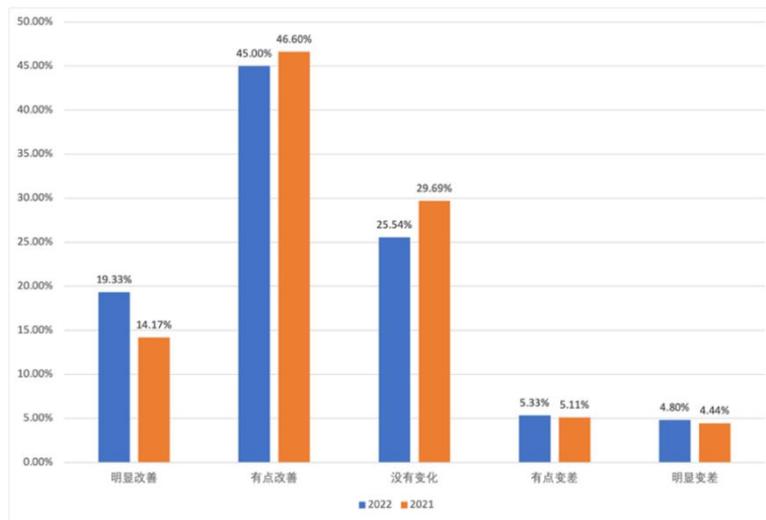


图 3- 6 公众网民对互联网企业合规自律情况的评价

(七) 网民对不同的互联网板块的监管效果评价均较为满意

国家市场监督管理总局于 2021 年 10 发布了《互联网平台分类分级指南（征求意见稿）》，征求意见稿中结合了我国平台发展现状，将平台分为网络销售类、生活服务类、社交娱乐类、信息资讯类、金融服务类和计算应用类。秉持实事求是与科学监管的精神，针对不同类型的平台需要实施合理、分级、分类的监管，而不是对所有的平台进行统一标准化监管，使得监管措施更加有效。

根据公众网民对互联网六大版块监管效果的评价结果显示，说明公众网民对互联网六个板块监管效果均为满意。整体而言，公众网民对监管效果评价大都集中在 5-8 分，比例均高于 80%，其中评价在 8 分的比列超过 100%，位居最高位。具体来说，网络销售类、生活服务类、信息资讯类、金融服务类和计算应用类的评价分布基本吻合，但在社交娱乐类的平台中，公众网民普遍认为监管效果略低于其他五类，体现在 6 分的评价比例是最高的。

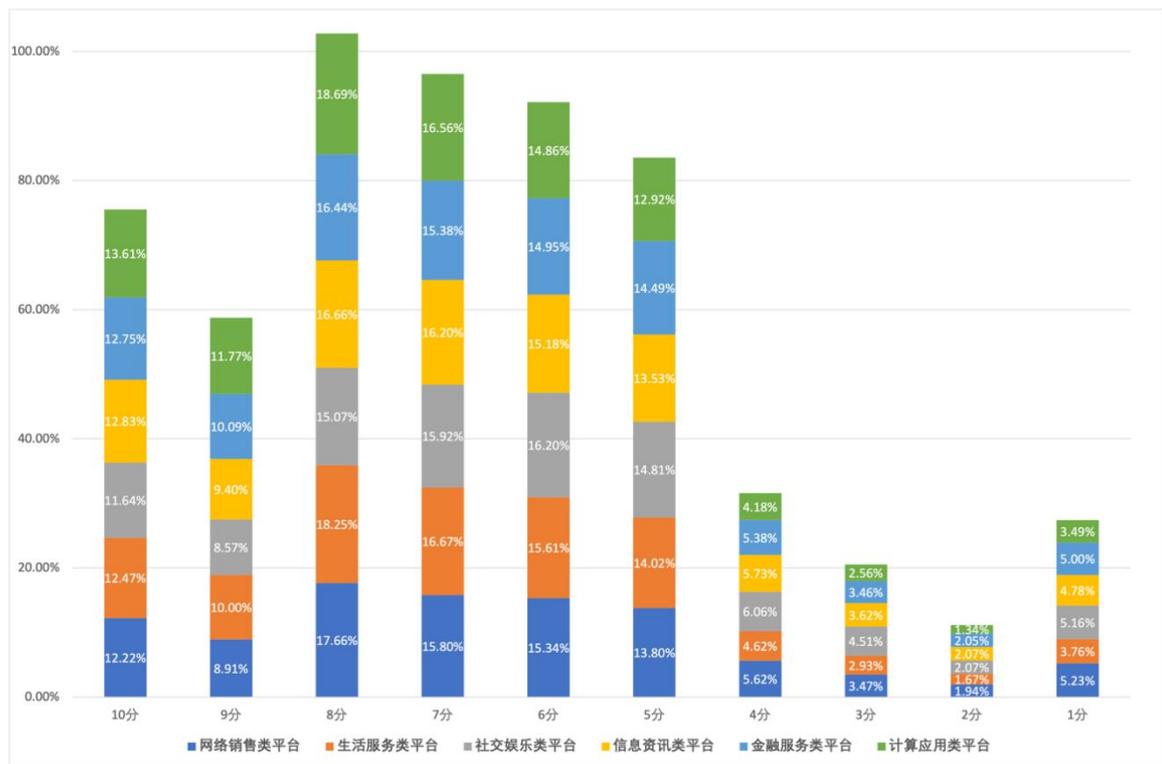


图 3- 7 公众网民对不同的互联网板块监管的效果评价

六、互联网平台监管存在的问题

（一）在营销账号监管上，平台责任不落实、监管要求不够具体、行业自律不足等因素是继续影响监管效果的原因

针对网络营销账号监管和引导的效果不好的原因统计结果显示，54.49%的公众网民认为平台责任不落实，48.89%的公众网民认为监管要求不够具体、操作性不强，47.73%的公众网民认为行业自律不足，42.07%的公众网民认为监管方式手段落后，40.82%的公众网民认为执行上简单化、一刀切，40.39%的公众网民认为没有感觉有什么措施，36.25%的公众网民认为从业人员素质需要提高，14.16%的公众网民认为政府管得太多、不需要引导、需要交给市场，还有7.19%的公众网民认为存在其他原因。

与2021年相比，整体上公众网民认为营销账号监管存在问题的比例下降了一定比例。具体来说，认为“没有感觉到什么措施”、“平台责任不落实”、“行业自律不足”下降的幅度最大，分别下降了9.14%、6.05%、5.82%。另一方面，认为“执行上简单化、一刀切”、“政府管得太多、不需要引导、交给市场”的比例稍有上升。总体来看，公众网民认为影响网络营销账号监管和引导的效果不好的主要原因仍是平台责任不落实、监管要求不够具体且操作性不强和行业自律不足。

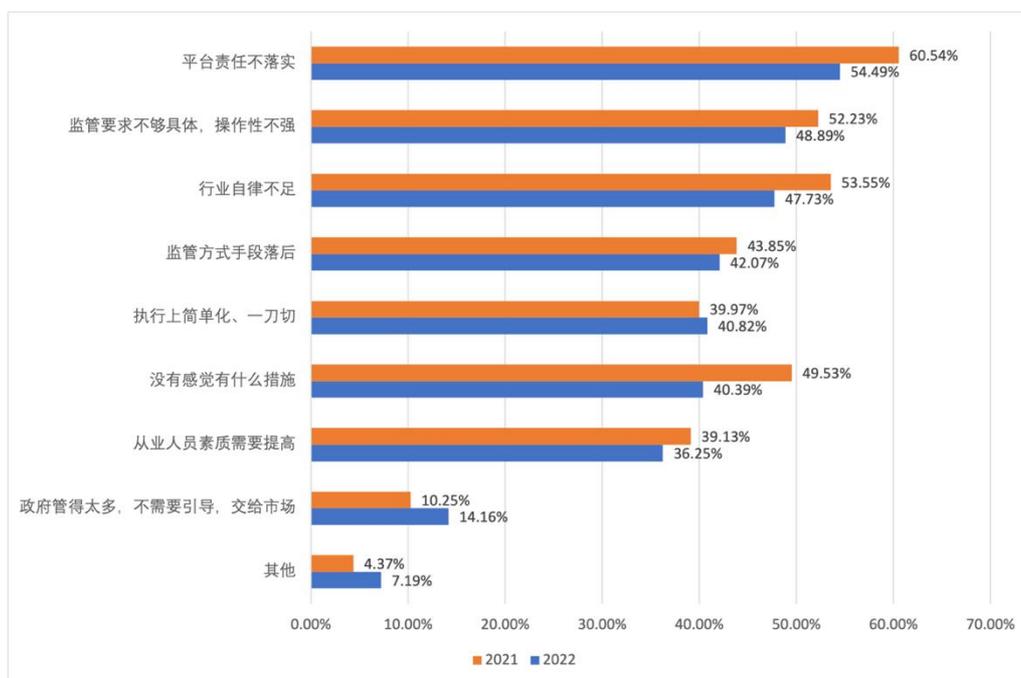


图 4-1 公众网民对网络营销账号监管不足的看法

（二） 在平台合规检查上，网民表示平台检查尺度不清晰、不准确以及执行上机械化且一刀切是主要影响效果不好的原因

针对自媒体平台（微博、公众号、博客、贴吧等）对公众网民发布的信息或视频的合规检查措施效果不好的原因统计结果，48.45%的公众网民认为是尺度不清晰，44.68%的公众网民认为是尺度不准确，37.62%的公众网民认为执行上机械化、一刀切，35.88%的公众网民认为监管处罚力度不够，35.73%的公众网民认为过于宽松，35.39%的公众网民认为平台责任不落实，30.33%的公众网民认为检查反应太慢，22.22%的公众网民认为把关人水平低，21.56%的公众网民认为检查手段不成熟，13.39%的公众网民认为过于严格，还有 6.81%的公众网民认为存在着其他原因。

与 2021 年的统计结果相比，整体上公众网民认为平台合规检查存在问题的比例下降了一定比例。其中，认为监管处罚力度不够下降的幅度最大，下降了 6.17%。认为尺度不清晰和不准确分别下降了 5.67%和 5.30%。与此同时，认为监管过于严格的比例上升了 4.12%。总体来看，公众网民认为“执行上机械化、一刀切”超过“监管处罚力度不够”的比例，与“尺度不清晰”、“尺度不准确”成为 2022 年影响平台合规检查措施效果不好的主要原因。

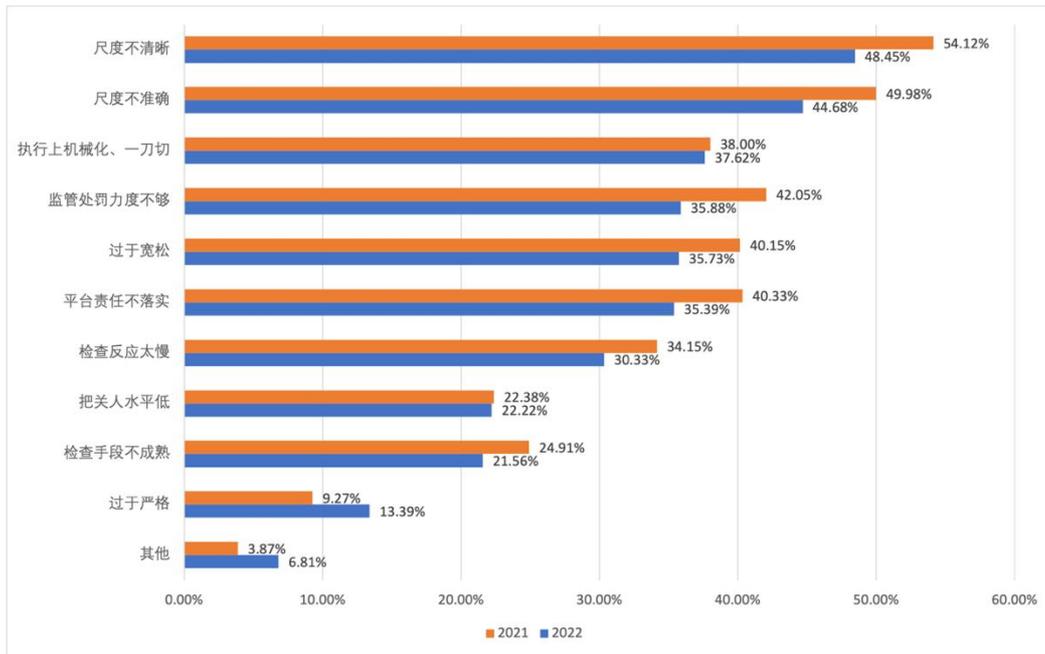


图 4- 2 公众网民对自媒体平台合规检查措施不足的看法

（三） 在网络谣言监管上，网民认为需要进一步加强权威声音供应、舆情把控能力以及对公众权利的保护等

针对网络谣言的监管或辟谣措施存在不足的原因结果的统计发现，45.29%的公众网民认为权威信息供应不足、主管部门、专家权威声音弱或缺位，43.58%的公众网民有关部门对舆情把控能力不足，41.62%的公众网民认为公众知情权和个人隐私权的保护需要落实与平衡，40.36%的公众网民认为官方及其授权媒体辟谣主渠道作用发挥不足，35.77%的公众网民认为响应太慢，30.77%的公众网民认为对网络谣言的识别、过滤、提醒、溯源等技术需要提升，29.68%的公众网民认为源头监管不落实，27.16%的公众网民认为处罚力度不够，23.21%的公众网民认为传播渠道责任不落实，还有 7%的公众网民认为存在着其他的原因。

与 2021 年相比，整体上公众网民认为网络谣言监管存在问题的比例下降。其中，认为对网络谣言的识别、过滤、提醒、溯源等技术需要提升的比例下降幅度最快，下降了 6.79%。认为有关部门对舆情把控能力不足由第 1 位下降到第 2 位。而公众知情权从第 5 位上升了第 3 位，上升了 1.08%，成为继权威声音供应、舆情把控能力之外第三大网络谣言监管或辟谣措施没有达到效果的主要原因。

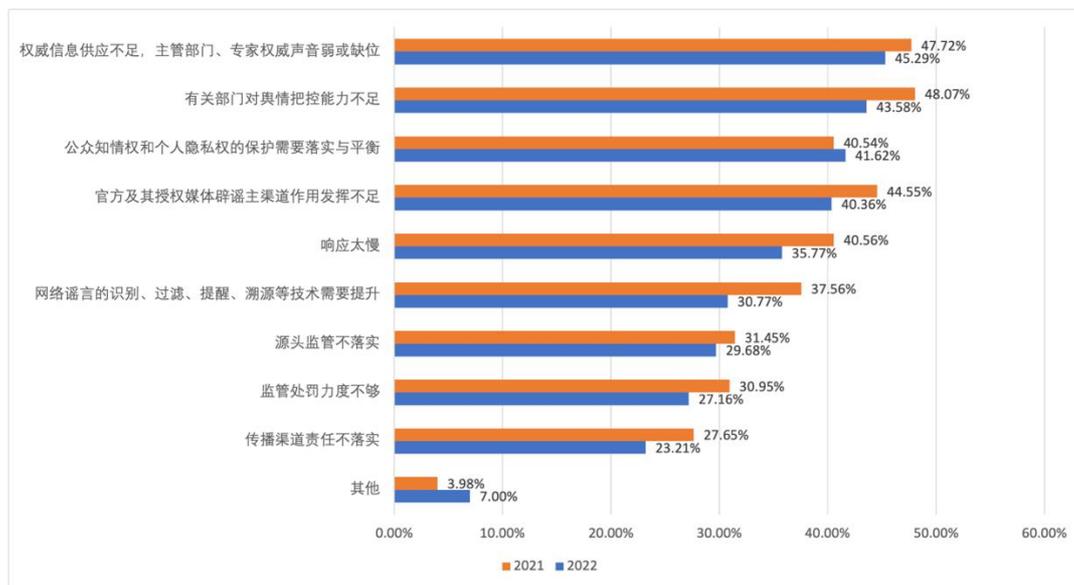


图 4-3 公众网民对网络谣言的监管或辟谣措施不足的看法

（四） 在网络舆情引导上，网民表示引导网络舆情正确发展的方式复杂多样

根据公众网民对引导网络舆情的看法统计结果显示，63.99%的公众网民认为需要加大网络环境的监管力度，57.43%的公众网民认为需要通过教育提升网民网络素养，54.17%的公众网民认为需要建立并完善相关管理制度规范，51.88%的公众网民认为需要增强技术手段对网络信息的实时监控，46.63%的公众网民认为需

要培养大量的“把关人”，进行全流程把关，13.74%的公众网民认为不需要引导，应维持现状，12.38%的公众网民认为需要低调处理，等有问题的时候再引导，还有4.98%的公众网民认为还存在其他方面的措施。总体来看，改善网络环境、加大提升网民网络素养和建立完善的相关管理制度是引导网络舆情正确发展的主要方式。

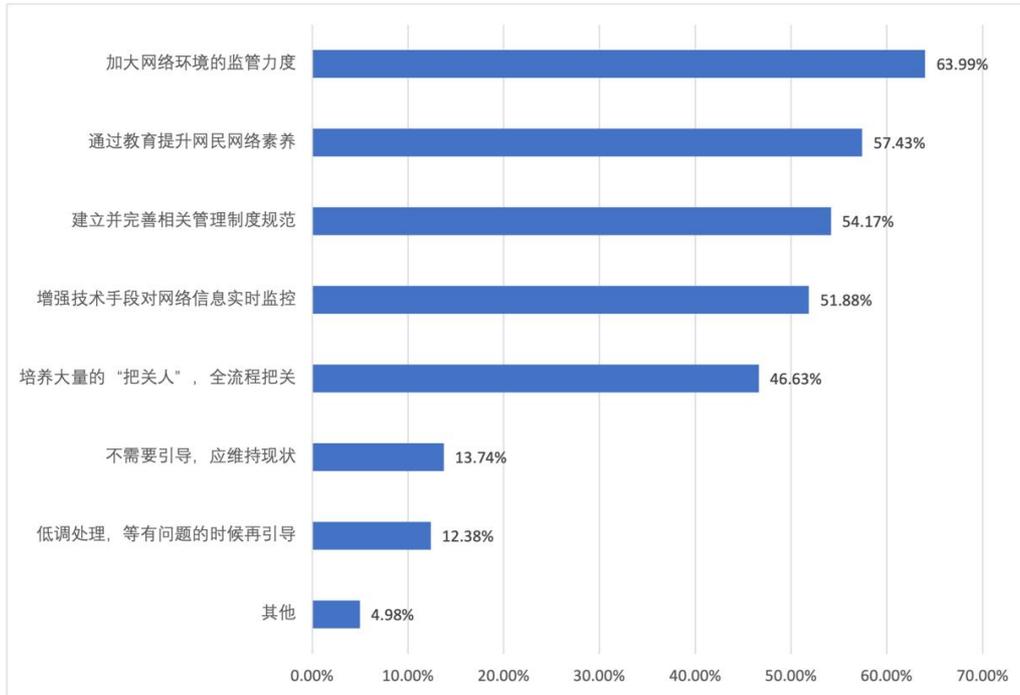


图 4-4 公众网民对网络舆情引导的看法

（五）在行业领域上，网络社交、网络直播、网络游戏等领域仍存在较多问题

通过公众网民对存在问题较多的互联网应用领域反馈的统计结果得知，61.13%的公众网民认为社交网络存在较多问题，58.13%的公众网民认为网络直播平台存在较多问题，55.01%的公众网民认为网络游戏存在较多问题，45.83%的公众网民认为网络支付存在较多的问题，31.72%的公众网民认为打车出行存在较多问题，26.78%的公众网民认为网络音乐存在较多问题，还有6.33%的公众网民认为其他网络行业平台存在较多问题。

与2021年的统计结果相比，除了网络音乐（上升2.74%）和其他行业的占比上升之外，公众网民认为其他网络领域存在较多问题的占比均呈现下降的趋势。其中，网络社交、网络直播和打车出行分别下降了7.05%、7.33%、5.10%。总体上，在行业领域监管效果上，公众网民普遍反映存在问题较多的领域仍然是网络社交、网络直播和网络游戏，占比均超过50%。

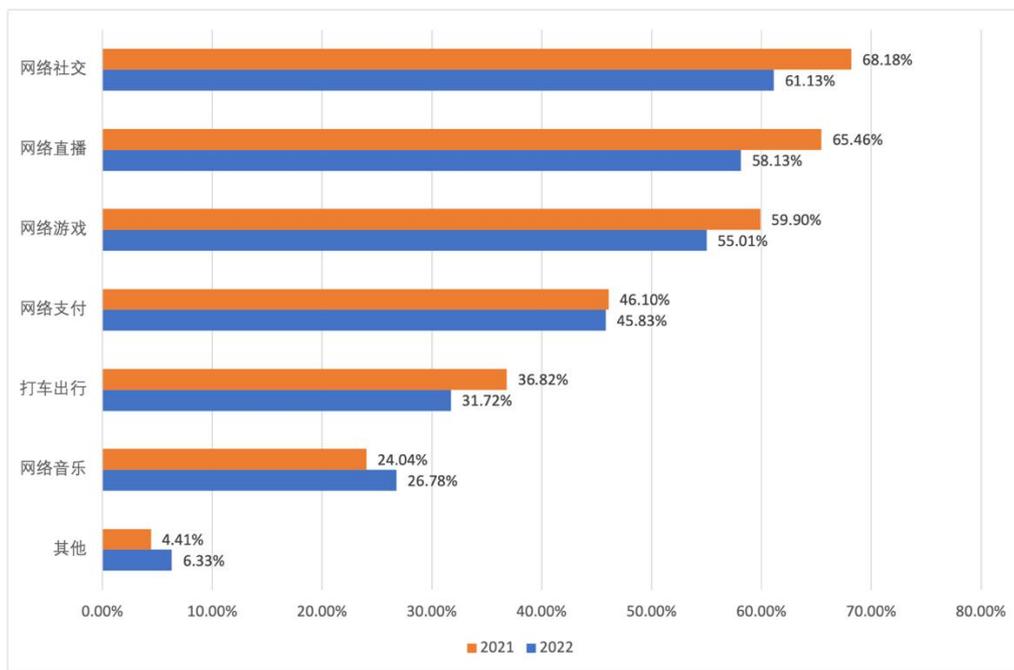


图 4-5 公众网民对存在较多问题的行业领域的看法

(六) 在新兴业务上，网民认同“直播带货”类应用需要得到进一步监管规范

“直播卖货”类应用的兴起是移动互联网发展的新兴产物，主播通过网络直播平台，以实时的方式向消费者展示商品或服务，与消费者进行互动，从而达到推广和销售产品或服务的目的。但随着这类应用的迅速发展，相应的问题也随之而来，存在虚假宣传问题、直播产品质量问题逐渐引起消费者的关注，为了保障消费者的合法权益，在对“直播带货”类进行有效管理前，需明确其监管规范问题。根据公众网民对“直播卖货”类应用的想法统计结果显示，“加强直播人员监管：主播素质良莠不齐，主播和机构资质需加强管理”需要进一步监管规范占比最高，为 69.85%，“监管直播行为：严防直播低俗和不文明言以及诱导打赏”占比 67.20%，“加强服务监督：减少缺斤少两、缺货漏货、配送出错等问题”占比 61.36%，“未成年人保护：严禁未成年人参与直播打赏”占比 59.03%，“加强售后服务：减少平台不作为，售后服务不到位，退货不及时等现象”占比 55.11%，“现在措施已经足够，不需要增加监管”占比 9.82%，其他方面需要进一步监管规范占比 4.63%。因此，大部分公众网民均认为应该在直播人员、直播行为、服务监督、未成年保护和售后服务等方面上加强规范措施。

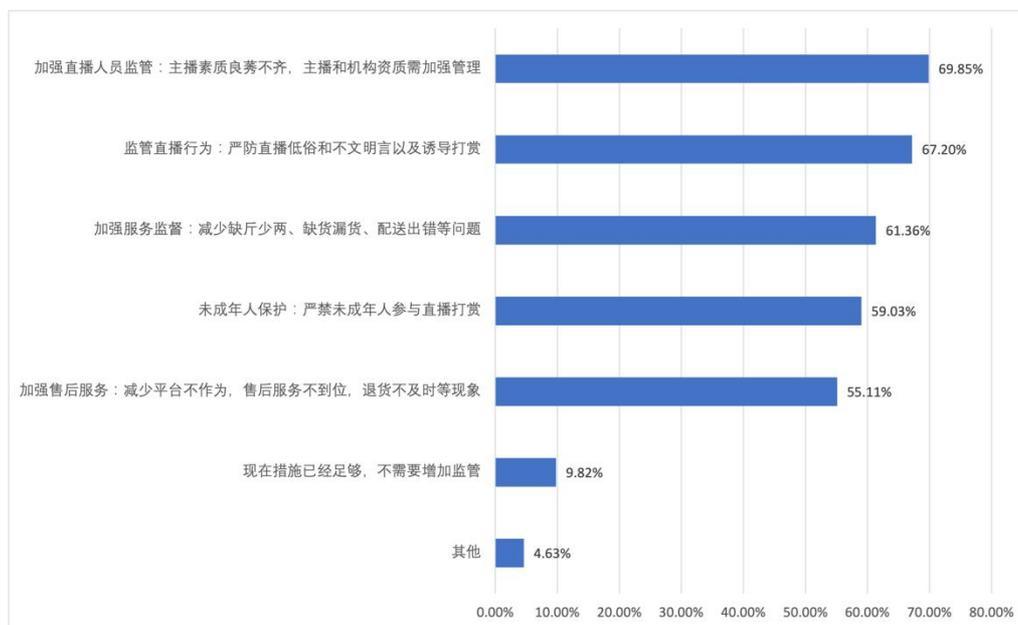


图 4-6 公众网民对“直播卖货”类应用监管规范的看法

七、互联网平台监管与企业自律的对策建议

（一） 监管政策：继续完善制度体系，加大监督检查力度

一是继续注重平台监管的顶层制度设计，完善平台经济监管制度体系。只有建立了完善的法律法规制度，才能保证平台的监管有法可依。在面对互联网平台经济时代的强势到来，需要及时更新完善适应数字化监管需求的法律法规，以及根据现有的监管问题来填补制度空白。健全数字市场的竞争规则，包括对反垄断法的修改法案的执行以及参考国外政府对数字服务的法案建设，助力大型或中小型平台的发展。根据互联网平台的特殊性，科学的界定平台相关市场、支配地位、价格歧视、算法技术控制以及过度并购等垄断行为的认定标准，进而实施更加精准的监管与治理。二是强化平台经济监管的执法能力。顶层制度的实施需要依靠强有力的执行能力，需要监管机构的介入，进行适当干预和纠正不规范的经济、社会活动。需要推进各部门之间的制度和执法协同，厘清各部门之间的监管执法协调工作，避免执法资源的重复和浪费。对超级和大型互联网平台的垄断与不规范经营等行为重点监督检查，确保各类平台能够积极进行竞争。三是加快建立对平台经济的监管效果评价体系。监管政策效果的评估需要考虑到各个维度，从宏观维度的经济社会层面到中观维度的行业层面再到微观维度的企业和个体层面，将动态竞争分析作为评估的主要策略方式。

（二） 监管环境：引导网络舆情正确发展，提升网民网络素养

一是主动引导舆论的正面宣传。加强政府、媒体等主体对于网络舆情的正面宣传引导，帮助消费者树立正确的数据保护观念和消费者权益保护观念，帮助消费者加强公众知情权和个人隐私权意识，提高数据保护意识和互联网安全防范意识。二是加强内容安全审核。尤其是在互联网平台上对于网络欺凌、网络谣言和不良舆论等内容的发布与散播，需要及时进行检测与监管，对于影响力较高以及对社会造成了诸多不良影响的内容与言论进行严格、公正和科学的审查。三是提升网民网络素养，从根本上解决互联网平台存在不良信息泛滥、网络欺凌等问题。仅仅加强监管的措施是远远不够的，需要从公众网民自身出发，丰富网络素养的教育内涵，引导公众网民在互联网大环境中成为遵纪守法、文明交流、理性表达的中国好网民，共同建设健康的网络环境。

（三） 监管手段：重视技术监管的手段，防范数据滥用

一是重视互联网、人工智能、大数据、区块链等新一代技术加强监管手段，防止互联网平台通过数据垄断、数据滥用等行为损害行业内及消费者合法权益。

不仅需要对平台的内容进行审查还需要对平台的算法和技术审查，根据算法技术在平台上的普遍应用，建立一套事前、事中、事后的监管模式来监测预警平台垄断行为。具体来说，事前建立对平台的审查和备案，事中对互联网平台使用算法的过程展开日常监测工作，事后的监管包括对平台的救济措施。二是督促平台做好数据安全保障，建立数据共享的监管基础。数据安全关系到消费者个人隐私问题还关系到产业是否能够行稳致远的向前发展，通过行政法治和技术规制的方式对数据信息安全实现强有力的保障。政府对互联网平台的数据专享权进行干预，提高运行的透明度。使用加密技术对企业设置技术访问控制的约束，有效防止消费者的关键数据在未经授权的情况下暴露给第三方。三是加快培养监管专业化的复合型人才。目前通过数字化手段监管平台需要一批懂得数据采集、数据分析和数据解释等掌握全方位技术的专业人才，与此同时数字化监管又不仅仅只涉及与数据分析相关的技术，还与人工智能、互联网、大数据等其他专业息息相关。

(四) 社会治理：正确引导企业合规自律，加快健全投诉监督渠道

一是打造社会环境协同的社会共促机制，发挥行业协会的引导作用。通过行业协会制定行业行为规范，对成员企业的行业行为进行管理和约束。由互联网行业协会引导行业内各经营者规范经营、公平竞争，避免垄断行为和其他损害消费者利益的行为。二是继续落实互联网平台主体责任，进行自我治理。基于《互联网平台落实主体责任指南（征求意见稿）》的指导，不断提高企业合规意识和社会责任意识，主动承担起对各类经济主体的社会责任和治理治理。三是建立健全监督投诉机制。通过打造社会力量共同参与的社会监督投诉机制，引导社会公众全方位、多维度参与监管监督的各个环节。



网安联微信公众号

网安联秘书处

官网:www.iscn.org.cn

电话:020-8380 3843/13911345288

邮箱:cinsabj@163.com