



# 2024年全国网民网络安全感满意度 互联网平台监管与企业自律 专题调查报告



发起单位: 全国135家网络社会组织及相关机构(网安联)

联合发起单位: 全国228家网安联志愿服务机构及相关志愿服务团队

牵头单位: 北京网络空间安全协会

承办单位: 广州大学粤港澳大湾区网络空间安全治理创新研究院

广州大学网络空间安全学院

广州市大湾区现代产业发展研究院

2024年10月

---

参与本报告编写人员：  
广州大学：齐佳音、吴联仁  
上海对外经贸大学：向盼薇  
广州市大湾区现代产业发展研究院：钟旭东

本报告数据来源于 2024 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](http://www.iscn.org.cn) “网安联”公众号:



---

2024 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” 专题报告

广州大学粤港澳大湾区网络空间安全治理创新研究院

广州大学网络空间安全学院

广州市大湾区现代产业发展研究院

2024 年 11 月

---

## 前 言

在数字化时代，网络安全已成为国家安全的基石，确保网络空间的安全直接关系到国家的安全和主权。为了深入实施习近平总书记提出的“网络安全为人民，网络安全靠人民”的理念，以及响应二十大报告中关于建设“网络强国、数字中国”的战略部署。全国各级党政部门积极行动，支持 135 家网络安全行业协会及相关社会组织共同发起的行动，于 2024 年 7 月 17-26 日开展了为期 10 天的 2024 网民网络安全感满意度调查样本采集工作，共收集到了 323.9470 万份有效样本采集量，其中主问卷中样本量为 130.8402 万份、专题问卷中样本量为 193.1068 万份。

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、遏制惩处网络违法犯罪行为、个人信息保护和数据安全、网络购物权益保护、特殊人群（未成年人和老人等）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、网络社会发展的变化与冲击。面向从业人员版设置三个专题二级问卷，分别是行业治理与企业合规、行业发展与科技创新、新技术挑战与网络安全。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 20 个问题。

为了精准把握平台经济的发展趋势和潜在问题，必须深入一线进行调研，倾听群众的声音，汲取人民的智慧。为了全面掌握我国互联网平台的监管效能和企业的自律实践，调查专题组广泛征集了全国网民的意见，形成了一份详尽的专题报告。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承担报告撰写工作，围绕本专题及聚焦行业趋势，结合分析总结出七大部分：参与调查的公众网民情况、互联网平台发展突出问题、公众网民关注新话题、互联网平台监管效果分析、平台企业自律效果分析、专题问题成因分析以及对策建议。2024 年 11 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。《2024 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。

广州市大湾区现代产业发展研究院：钟旭东

# 目录

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 一、 专题调查背景 .....                         | 1  |
| 二、 2024 年参与专题调查公众网民的总体情况 .....          | 3  |
| (一) 参与调查的公众网民性别分布 .....                 | 3  |
| (二) 参与调查的公众网民年龄分布 .....                 | 3  |
| (三) 参与调查的公众网民学历分布 .....                 | 4  |
| (四) 参与调查的公众网民职业分布 .....                 | 4  |
| (五) 参与调查的公众网民角色分布 .....                 | 5  |
| (六) 参与调查的公众网民区域分布 .....                 | 5  |
| (七) 小结 .....                            | 6  |
| 三、 2024 年互联网平台发展突出问题 .....              | 7  |
| (一) 危害国家安全（政治煽动、恐怖主义）问题愈发严重 .....       | 7  |
| (二) 恶俗网红、喷子黑粉横行、网络欺凌的情况仍然严重 .....       | 8  |
| (三) 将近五成网民仍然担忧过度索取个人信息问题 .....          | 8  |
| (四) 超半数网民反映遭遇过互联网平台大数据杀熟现象 .....        | 9  |
| (五) 超半数网民反映互联网广告太多 .....                | 10 |
| (六) 小结 .....                            | 10 |
| 四、 2024 年公众网民关注的新话题 .....               | 12 |
| (一) “自媒体”行业乱象治理效果显著 .....               | 12 |
| (二) 虚假广告多仍然是自媒体行业乱象主要整治的问题 .....        | 13 |
| (三) 为了吸引眼球不择手段仍然是造成自媒体乱象的主要原因 .....     | 14 |
| (四) 近一半的公众网民认为应该加大对自媒体发布虚假信息的处罚力度 ..... | 15 |
| (五) 违法信息外链现象层出不穷，主要通过小程序分享链接出现 .....    | 16 |
| (六) 违法信息外链治理颇有成效，继续加强监管队伍建设 .....       | 17 |
| (七) 小结 .....                            | 18 |
| 五、 2024 年互联网平台监管效果分析 .....              | 19 |
| (一) 总体上，超过半数公众网民对平台监管效果满意 .....         | 19 |
| (二) 网民对六大互联网板块的监管效果评价较高 .....           | 19 |
| (三) 网络营销账号监管和引导效果显著 .....               | 20 |
| (四) 网络谣言的监管措施或辟谣小有成效 .....              | 21 |
| (五) 政府对反垄断治理措施情况进一步得到改善 .....           | 21 |
| (六) 小结 .....                            | 22 |
| 六、 2024 年平台企业自律效果分析 .....               | 23 |
| (一) 总体上，过半数的公众网民对平台自律情况满意 .....         | 23 |
| (二) 自媒体平台对信息发布检查措施的效果明显得到改善 .....       | 24 |
| (三) 超六成网民认为平台合规自律情况有所改善 .....           | 25 |
| (四) 小结 .....                            | 26 |
| 七、 平台发展相关问题的成因分析 .....                  | 27 |
| (一) 应用行业领域：网络社交、游戏、支付存在较多问题 .....       | 27 |
| (二) 直播带货业务：新的问题开始显现 .....               | 27 |

---

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| (三) 营销账号监管：监管要求不够具体、行业自律不足导致.....    | 28        |
| (四) 网络谣言监管：进一步加强权威声音供应，发挥主渠道作用 ..... | 29        |
| (五) 网络舆情引导：加大网络环境监管与提升网民网络素养.....    | 30        |
| (六) 平台合规检查：平台检查尺度不准确、不清晰，过于宽松 .....  | 31        |
| (七) 小结.....                          | 32        |
| <b>八、 专题对策建议 .....</b>               | <b>33</b> |
| (一) 健全监管政策：完善平台常态化监管机制 .....         | 33        |
| (二) 营造良好环境：分类监管平台应用领域 .....          | 33        |
| (三) 抓住监管重点：强化对“自媒体”的全链条监管.....       | 错误!未定义书签。 |
| (四) 重视企业自律：全方位落实平台企业的主体责任.....       | 34        |
| (五) 强化数据安全与隐私保护，推动技术创新与合规工具 .....    | 34        |
| (六) 建立投诉与反馈机制，评估与反馈机制 .....          | 错误!未定义书签。 |

---

## 图表目录

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 图 2-1 公众网民性别分布图.....               | 3  |
| 图 2-2 公众网民年龄分布图.....               | 3  |
| 图 2-3 公众网民学历分布图.....               | 4  |
| 图 2-4 公众网民职业分布图.....               | 4  |
| 图 2-5 公众网民互联网角色分布 .....            | 5  |
| 图 2-6 公众网民的区域分布 .....              | 5  |
| 图 3-1 公众网民对互联网不良信息泛滥的看法 .....      | 7  |
| 图 3-2 公众网民对网络欺凌情况程度的评价 .....       | 8  |
| 图 3-3 公众网民对垄断行为和不规范经营问题的看法.....    | 9  |
| 图 3-4 公众网民对大数据杀熟现象的评价.....         | 10 |
| 图 3-5 公众网民对互联网广告感受.....            | 10 |
| 图 4-1 “自媒体”乱象治理效果.....             | 12 |
| 图 4-2 自媒体乱象治理专项行动效果.....           | 13 |
| 图 4-3 公众网民认为自媒体乱象的问题 .....         | 14 |
| 图 4-4 造成自媒体乱象的主要原因.....            | 15 |
| 图 4-5 公众网民认为自媒体发布虚假信息的监管 .....     | 16 |
| 图 4-6 违法信息外链现象 .....               | 16 |
| 图 4-7 违法信息外链出现的环节 .....            | 17 |
| 图 4-8 违法信息外链治理效果.....              | 17 |
| 图 4-9 违法信息外链乱象监管措施.....            | 18 |
| 图 5-1 公众网民对平台监管的满意度.....           | 19 |
| 图 5-2 公众网民对不同的互联网板块监管的效果评价 .....   | 20 |
| 图 5-3 公众网民对网络营销账号监管的效果评价 .....     | 20 |
| 图 5-4 公众网民对网络谣言的监管或辟谣措施的效果评价 ..... | 21 |
| 图 5-5 公众网民对反垄断治理措施的评价.....         | 22 |
| 图 6-1 公众网民对平台自律程度的满意情况 .....       | 23 |
| 图 6-2 公众网民对平台自律效果的评价 .....         | 24 |
| 图 6-3 公众网民对自媒体平台信息发布检查措施的效果评价..... | 25 |
| 图 6-4 公众网民对互联网企业合规自律情况的评价 .....    | 25 |
| 图 7-1 公众网民对存在较多问题的行业领域的看法 .....    | 27 |
| 图 7-2 公众网民对“直播卖货”类应用监管规范的看法 .....  | 28 |
| 图 7-3 公众网民对网络营销账号监管不足的看法 .....     | 29 |
| 图 7-4 公众网民对网络谣言的监管或辟谣措施不足的看法 ..... | 30 |
| 图 7-5 公众网民对网络舆情引导的看法 .....         | 31 |
| 图 7-6 公众网民对自媒体平台合规检查措施不足的看法 .....  | 32 |

---

## 一、 专题调查背景

2024 年，中国迎来了全功能接入国际互联网的三十周年。在这个具有里程碑意义的年份里，互联网平台已经渗透到信息传播、社会交往和商业活动的方方面面，成为现代社会不可或缺的一部分。然而，随着互联网技术的快速发展和应用场景的日益丰富，网络安全和平台治理面临着诸多挑战。网络暴力、不正当竞争等行为不仅侵犯了公民的合法权益，也破坏了市场的公平竞争环境，对网络空间的健康发展构成了威胁。

面对这些挑战，中国政府落实了对互联网平台的监管，出台了一系列政策和法规。2024 年，国家广播电视总局出台的《网络暴力信息治理规定》和市场监管总局发布的《网络反不正当竞争暂行规定》开始实施<sup>1</sup>，标志着中国在网络治理领域又向前迈进了重要一步。《网络暴力信息治理规定》通过明确网络暴力信息的定义、强化平台责任、建立预防预警机制等措施，为治理网络暴力、保护公民权益提供了明确的指导和规范。而《网络反不正当竞争暂行规定》则通过界定网络不正当竞争行为、加强监督检查、明确法律责任等手段，为维护网络市场的公平竞争和健康发展提供了法律保障。这些规定的实施，不仅从法律层面加强了网络安全和互联网平台治理体系的建设，而且明确了网络信息服务提供者的责任，强化了对网络暴力和不正当竞争行为的监管和惩治，为维护网络空间的秩序和安全提供了坚实的法律支撑。

此外，中央网信办自 4 月 23 日起，在全国范围内开展为期两个月的“清朗·整治‘自媒体’无底线博流量”专项行动<sup>2</sup>，聚焦“自媒体”无底线造热点蹭热点，制造以假乱真、虚实混杂的“信息陷阱”等突出问题，从严整治漠视公共利益、违背公序良俗、扰乱公共秩序，为了流量不择手段、丧失底线的“自媒体”。同时，中央网信办部署开展“清朗·打击违法信息外链”专项行动<sup>3</sup>，集中整治群众反映强烈的违法信息外链问题，全面掌握违法信息外链表现形式，集中查处一批问题突出的账号、群组 and 平台，涉及违法犯罪的，移交有关部门处置，并对外公开曝光，形成震慑效应。

再者，2024 年中国平台交易市场迎来了自律规范的新篇章。8 月 22 日，在京浙沪三地市场监管部门的共同指导下，京东、淘宝、拼多多、抖音、快手等五大主要平台企业齐聚北京，联合签署了《网络交易合规经营自律公约》<sup>4</sup>。该公约

---

<sup>1</sup> [https://www.gov.cn/gongbao/2024/issue\\_11526/202408/content\\_6969181.html](https://www.gov.cn/gongbao/2024/issue_11526/202408/content_6969181.html); [https://www.gov.cn/gongbao/2024/issue\\_11466/202407/content\\_6963168.html](https://www.gov.cn/gongbao/2024/issue_11466/202407/content_6963168.html)

<sup>2</sup> [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202404/content\\_6947200.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202404/content_6947200.htm)

<sup>3</sup> [https://www.cac.gov.cn/2024-04/28/c\\_1715980097151023.htm](https://www.cac.gov.cn/2024-04/28/c_1715980097151023.htm)

<sup>4</sup> [https://scjgj.beijing.gov.cn/zwxx/scjgdt/202408/t20240824\\_3781027.html](https://scjgj.beijing.gov.cn/zwxx/scjgdt/202408/t20240824_3781027.html)

---

倡议从加强网络直播和短视频营销活动管理、严禁不正当竞争行为、依法保护消费者个人信息等方面加强自律,以促进网络交易的合规经营。紧接着,9月20日,国家市场监管总局进一步强化了电商平台在知识产权保护方面的自律意识,组织了《电子商务平台经营者提升知识产权保护水平自律公约》的签约活动<sup>5</sup>。全国81家电商平台的参与,展现了业界对于知识产权保护的高度重视和积极行动。这一系列举措不仅反映了中国政府在促进平台经济繁荣发展的同时,更加注重平台自律和规范管理,也昭示了构建一个健康、有序网络空间的决心。通过这些行业自律行动,中国正稳步推进平台经济的规范健康创新发展,为数字经济的持续繁荣贡献力量。

---

<sup>5</sup> [https://www.samr.gov.cn/xw/mtjj/art/2024/art\\_71e5e6567199486484eb48246c1746b5.html](https://www.samr.gov.cn/xw/mtjj/art/2024/art_71e5e6567199486484eb48246c1746b5.html)

## 二、2024 年参与专题调查公众网民的总体情况

针对本专题的问卷数为 92756 份，其中，涉及到本专题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。通过详细分析调查问卷的结果，能够更好地了解公众对本专题涉及的各个方面的认知和看法，为制定未来的发展方向和改进措施提供重要的参考依据。

### （一）参与调查的公众网民性别分布

在 2024 年参与专题调查的公众网民中，男性网民占比 49.09%，女性网民占比 50.91%，性别分布均匀，具有一定的公平性。

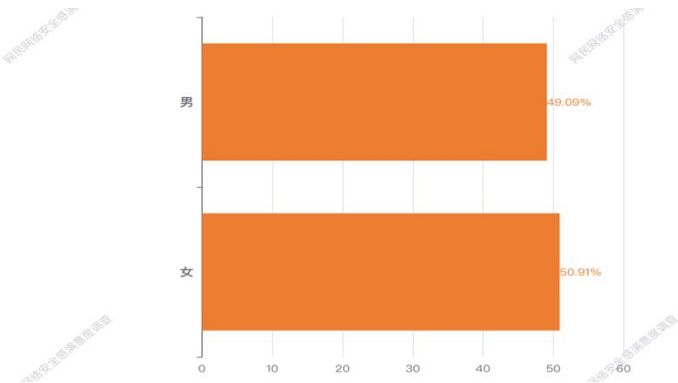


图 2-1 公众网民性别分布图

### （二）参与调查的公众网民年龄分布

在 2024 年参与调查的公众网民中，10 岁以下年龄阶段网民占比 0.4%，10-19 岁年龄阶段网民占比 23.19%，20-29 岁年龄阶段网民占比 30.49%，30-39 岁年龄阶段网民占比 20.69%，40-49 岁年龄阶段网民占比 17.08%，50-59 岁年龄阶段网民占比 6.41%，60 岁以上年龄阶段网民占比 1.73%。此次参与调查的公众网民年龄以青年为主，调查样本符合现代公众网民使用互联网的基本比例。

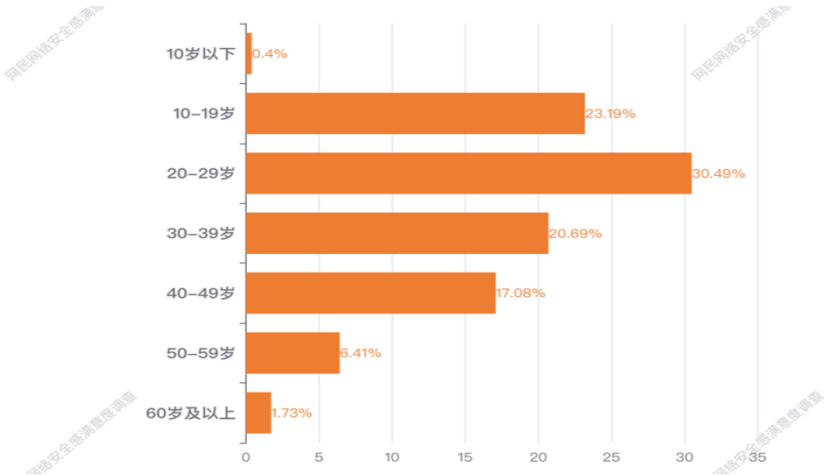


图 2-2 公众网民年龄分布图

### (三) 参与调查的公众网民学历分布

在 2024 年参与调查的公众网民中，大专及以上学历占比 55.28%，超过参与调查的公众网民数量的一半。其中，本科学历网民占比最多，为 26.61%。初中及以下学历网民占比 15.18%，高中学历网民占比 14.15%，中专学历网民占比 9.17%，大专学历网民占比 26.61%，硕士学历网民占比 2.38%，博士学历网民占比 0.76%。因其调查的样本过半具有大专及以上学历，可以认为调查对象具有基本的对正确使用互联网的认知和判别能力。

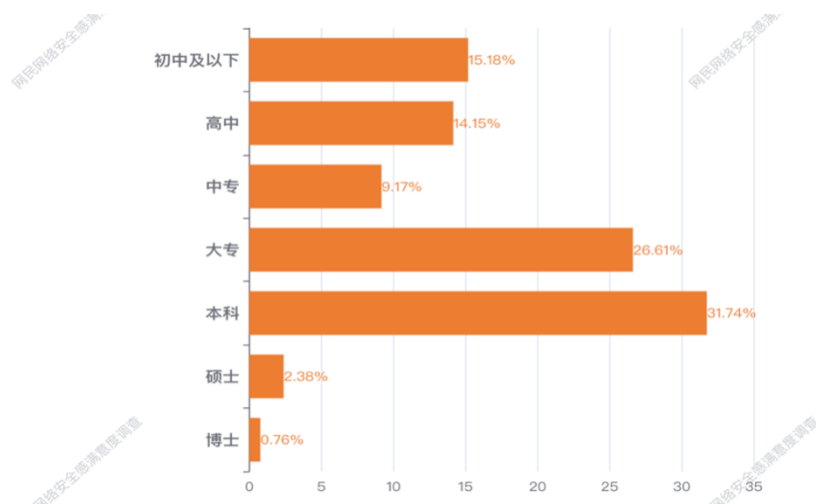


图 2-3 公众网民学历分布图

### (四) 参与调查的公众网民职业分布

在 2024 年参与调查的公众网民中，学生的数量占比最高，为 39.52%。企业/公司工作人员占比第二，为 20.61%。除此之外，公务员/事业单位/政府工作人员占比 14.11%，自由职业者占比 12.82%。无业/失业/退休人员占比 5.26%，农林牧渔水利生产人员占比 4.45%，其他职业占比 3.68%。

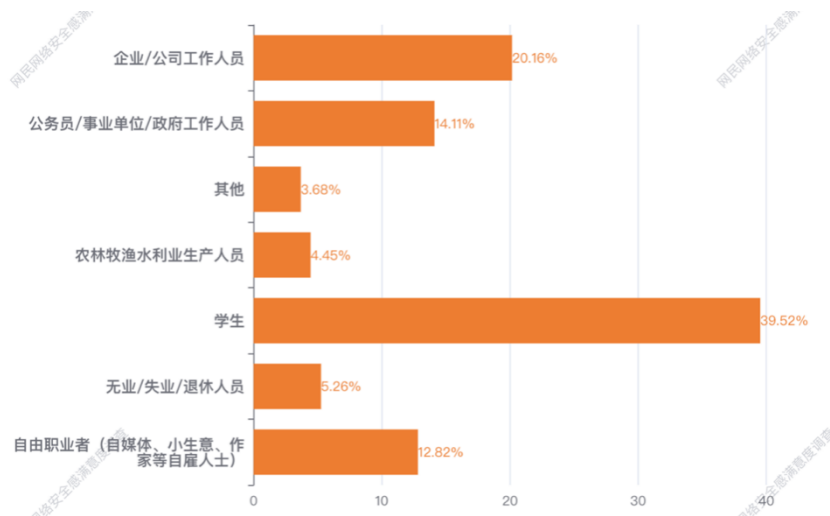


图 2-4 公众网民职业分布图

(五) 参与调查的公众网民角色分布

在 2024 年参与调查的公众网民中，超过 70%的公众网民都是普通消费者，剩下的均是为互联网平台服务的人员和监管人员。此时调查活动的对象基本可以代表最广大的公众网民身份，具有一定的客观性。

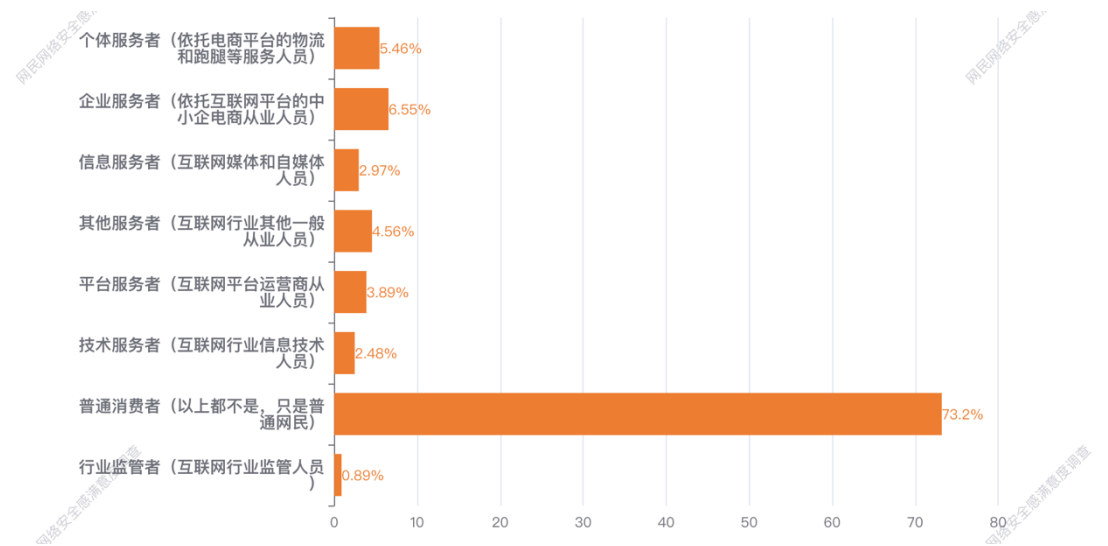


图 2-5 公众网民互联网角色分布

(六) 参与调查的公众网民区域分布

调查结果显示，2024 年参与调查的网民除了来自广东省的样本超过 30%之外，基本都覆盖到了全国各个省份，包括港澳台地区。黑龙江、河南、北京、浙江、云南的样本都超过了 5%。宁夏、海南和西藏地区的网民参与度较低，占比均不超过 0.5%。

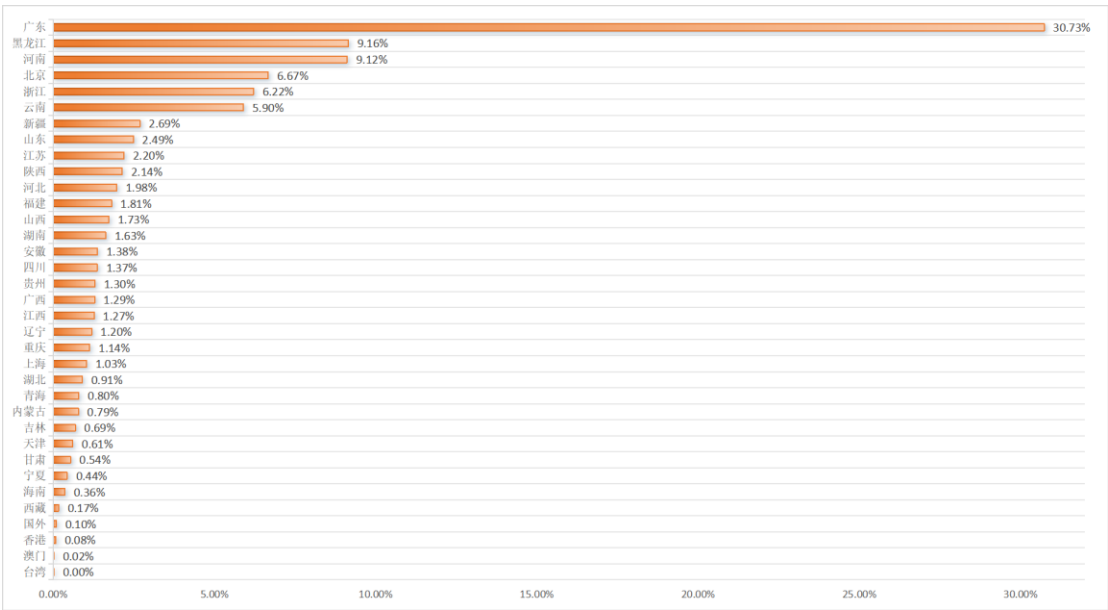


图 2-6 公众网民的区域分布

---

### (七) 小结

2024 年参与专题调查的公众网民样本具有良好的性别和年龄分布，男性和女性的比例相对均衡，且以青年为主，符合现代互联网用户的基本特征。大专及以上学历的网民占比超过 55%，表明参与者具备一定的互联网使用认知和判别能力。在职业分布上，学生占比最高，其次是企业工作人员，超过 70%的参与者为普通消费者，这使得调查对象能够较为客观地代表广大公众网民的声音。因此，本次调查结果具有一定的代表性和可信度，为后续的政策制定和行业监管提供了有价值的参考依据。

### 三、2024 年互联网平台发展突出问题

#### （一）危害国家安全（政治煽动、恐怖主义）问题愈发严重

根据 2024 年公众网民遇到的不良信息泛滥情况的统计结果，“侮辱或诽谤他人或侵犯他人隐私”、“传播色情、暴力、赌博”、“危害国家安全（政治煽动、恐怖主义）”成为网络不良信息泛滥的三个主要问题。2024 年我国网民在使用社交网络平台、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：侮辱或诽谤他人或侵犯他人隐私占比 42.78%，传播色情、暴力、赌博占比 42.02%，危害国家安全（政治煽动、恐怖主义）占比 41.15%，宣传邪教和封建迷信占比 28.33%，虚假广告（超低价的培训课程和产品等）占比 27.60%，个人信息非法买卖占比 26.93%，散布谣言、扰乱社会秩序占比 25.61%，网络盗版侵权占比 22.16%，网络诈骗占比 21.72%，低俗、恶意炒作、违反公序良俗的言论占比 20.86%，没有见到任何不良信息占比 5.23%。

和 2023 年相比，公众网民对互联网平台不良信息泛滥的看法在不同程度上得到了改善。2024 年的调查对使用社交网络平台、自媒体平台、短视频平台、网络群组中存在的不良信息的分布更加均匀。总体上，2024 年调查数据显示所有不良信息的占比均在一定程度下降。仍然只有危害国家安全（政治煽动、恐怖主义）的占比不降反升，比前一年增加了 0.67%。虚假广告（超低价的培训课程和产品等）下降幅度最大，比 2023 年减少了 7.71%，其次是低俗、恶意炒作、违反公序良俗的言论占比下降了 6.99%，网络诈骗占比下降了 6.37%。

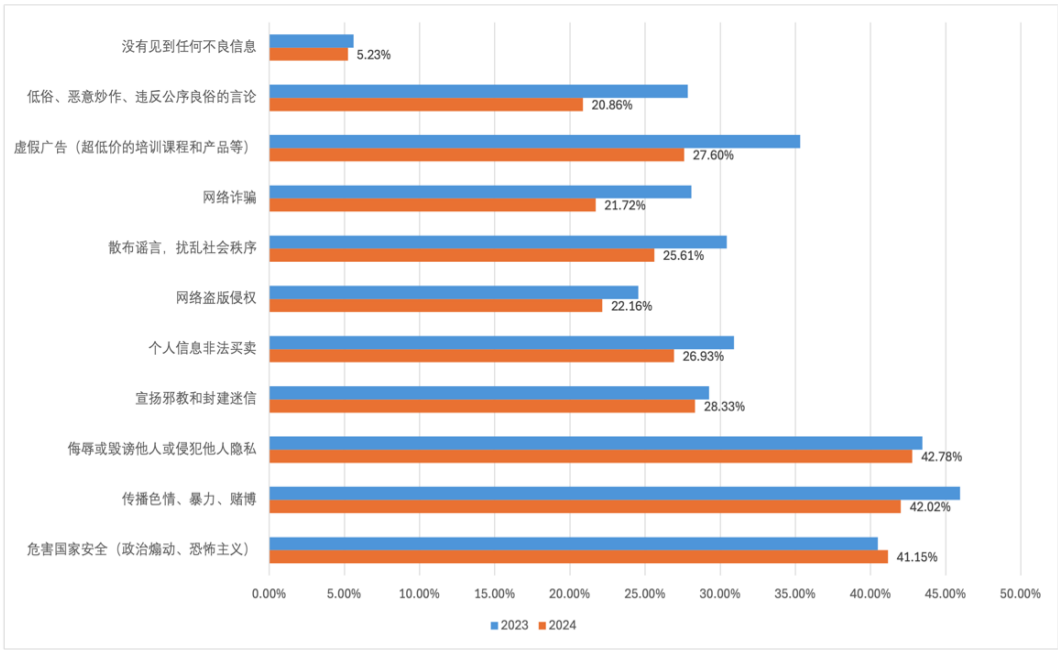


图 3-1 公众网民对互联网不良信息泛滥的看法

## （二）恶俗网红、喷子黑粉横行、网络欺凌的情况仍然严重

根据 2024 年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，20.27%的公众网民认为网络欺凌情况非常严重，33.54%的公众网民认为情况比较严重，34.59%的公众网民认为情况一般，7.40%的公众网民认为情况比较少，4.20%的公众网民没有见过网络欺凌的情况。

和 2023 年相比，虽然公众网民认为网络欺凌非常严重的比例略有下降，减少了 1.68%，但认为情况比较严重的网民上升了 4.18%，认为情况一般上升了 1.12%。总体上来看，公众网民认为网络欺凌的现象相比起 2023 年来说稍微变严重，仍然有超过半数的网民认为现在的网络环境中存在着比较严重的网络欺凌现象，需要得到进一步治理。

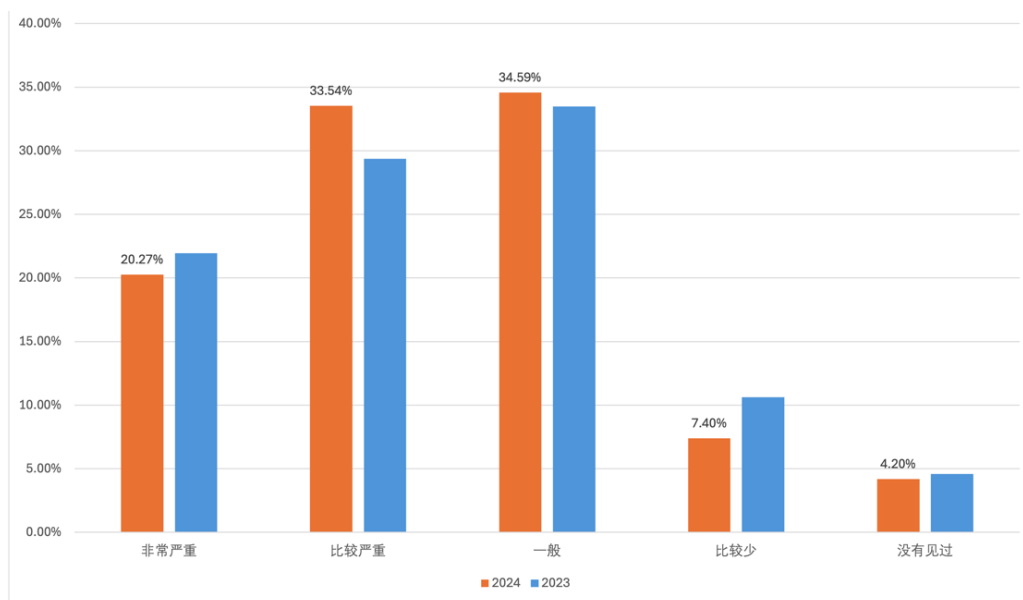


图 3-2 公众网民对网络欺凌情况程度的评价

## （三）将近五成网民仍然担忧过度索取个人信息问题

根据 2024 年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，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”的行为占比 47.42%，认为存在“平台收费高，压制小商户和配套服务的从业人员”的现象占比 45.25%，认为存在“霸王条款，强制二选一等市场垄断”的行为占比 44.21%，认为存在“投诉处理慢，流程复杂”的问题占比 34.71%，认为存在“大数据杀熟，价格歧视”的现象 31.87%，认为存在“频繁弹窗广告，强制跳转，强行推销”的问题占比 30.20%，认为存在“平台监管不力，对消费者保护不足”的现象占比 28.64%，认为存在“APP 自动续费和恶意连续扣费”的现象占比

22.35%，认为存在“互联网平台客服联系困难，或智能语音客服不解决问题”占比 18.05%，认为存在着其他的垄断行为和不规范经营的问题占比 0.01%。

与 2023 年相比，公众网民认为所有互联网平台垄断行为和不规范经营问题相对有所缓和，均呈现出了下降的趋势。“平台监管不力，对消费者保护不足”的比重下降幅度最大，下降了 6.55%，“过度索取个人信息，谋取私利”的下降了 10.17%，以及“APP 自动续费和恶意连续扣费”和“互联网平台客服联系困难，或智能语音客服不解决问题”是 2024 年公众网民新关注到的问题。

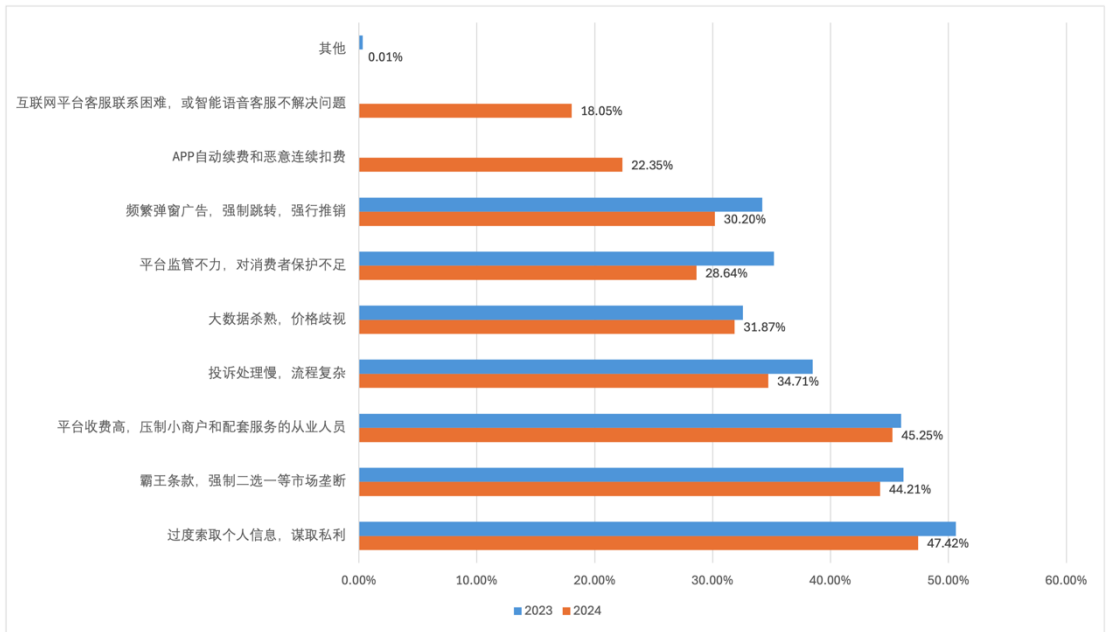


图 3-3 公众网民对垄断行为和不规范经营问题的看法

（四）超半数网民反映遭遇过互联网平台大数据杀熟现象

根据 2024 年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，公众网民普遍反映遭遇过互联网平台大数据杀熟现象，超过半数（50.22%）的网民认为大数据杀熟情况很多。其中，18.78%的公众网民表示“几乎每个都出现”，31.44%的公众网民表示“比较普遍，感觉频率较多”，32.68%的公众网民表示“一般，有一定比例”，9.32%的公众网民表示“出现频率较少”，7.78%的公众网民表示“几乎没有遇到”。

与 2023 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呈现出上升趋势。其中，表示“几乎每个都出现”、“比较普遍，感觉频率较多”的情况分别上升了 2.23%、5.53%。表示“一般，有一定比例”、“出现频率较少”、“几乎没有遇到”的情况分别下降了 2.71%、2.27%、2.79%。

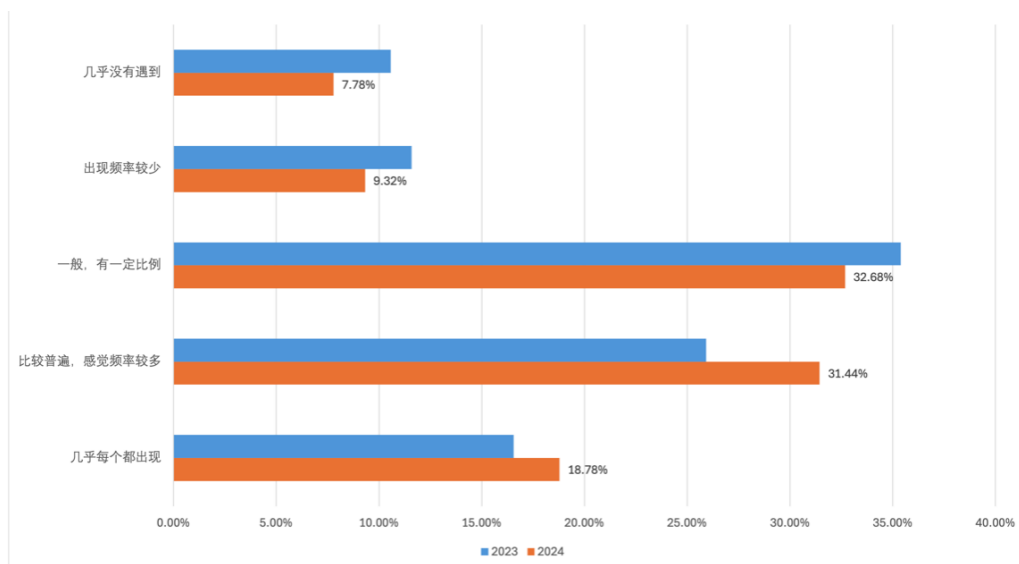


图 3-4 公众网民对大数据杀熟现象的评价

### （五）超半数网民反映互联网广告太多

2024 年新增了对互联网广告的体验，结果显示，公众网民认为广告太多占比 57.23%，位居第一。认为利用标题引诱点击骗取点击量占比 43.59%，认为购买会员后还是有不少广告占比 41.77%，认为利用广告压迫用户购买会员占比 39.13%，认为广告内容低俗占比 29.66%，认为无法关闭占比 26.32%，认为摇一摇开屏广告太灵敏占比 20.39%。

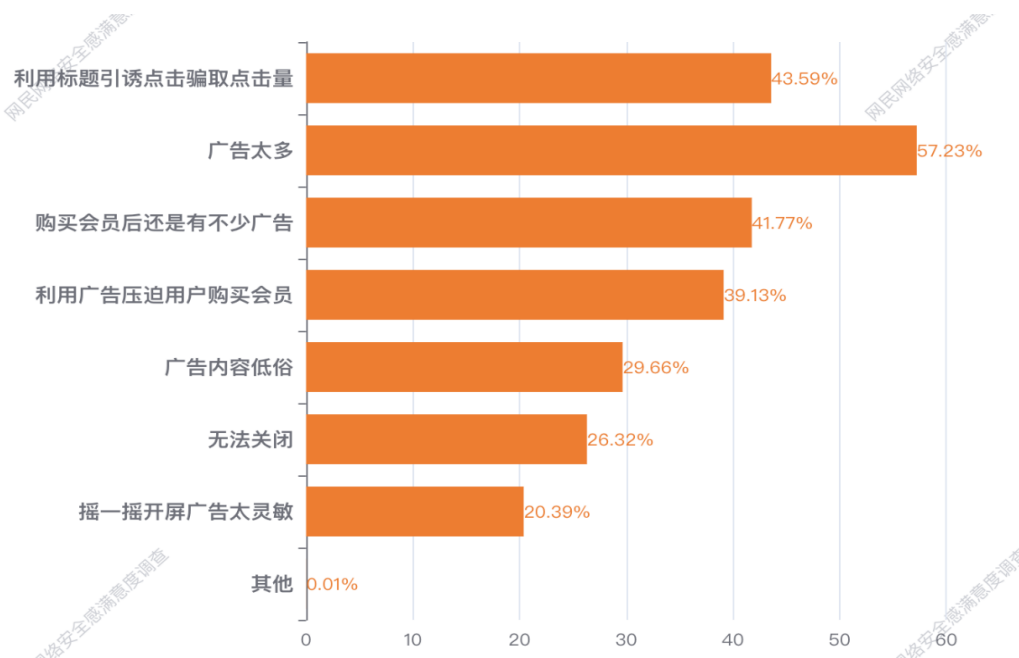


图 3-5 公众网民对互联网广告感受

### （六）小结

综上，2024 年互联网平台的整体发展仍面临诸多挑战。首先，危害国家安全的问题日益突出，包括政治煽动和恐怖主义相关内容的传播。其次，恶俗网红、

---

喷子黑粉泛滥，网络欺凌现象依然严峻，给社交环境带来了负面影响。此外，近五成网民对平台过度索取个人信息表示担忧，反映了隐私保护问题的紧迫性。同时，超过半数的网民遭遇过大数据“杀熟”现象，感受到不公平的差别定价。最后，互联网广告过多成为另一大困扰，影响了用户的使用体验。这些问题显示出互联网平台监管和治理的迫切性。

## 四、2024 年公众网民关注的新话题

### （一）“自媒体”行业乱象治理效果显著

2024 年继续对于自媒体行业乱象问题的调查。公众网民对目前大力整治“自媒体”乱象的效果满意情况显示，超过半数的公众网民对自媒体行业乱象治理的效果满意，17.52%的公众网民非常满意，33.2%的公众网民比较满意，39.21%的公众网民表示一般，7.65%的公众网民比较不满意，仅有 2.41%的公众网民非常不满意。

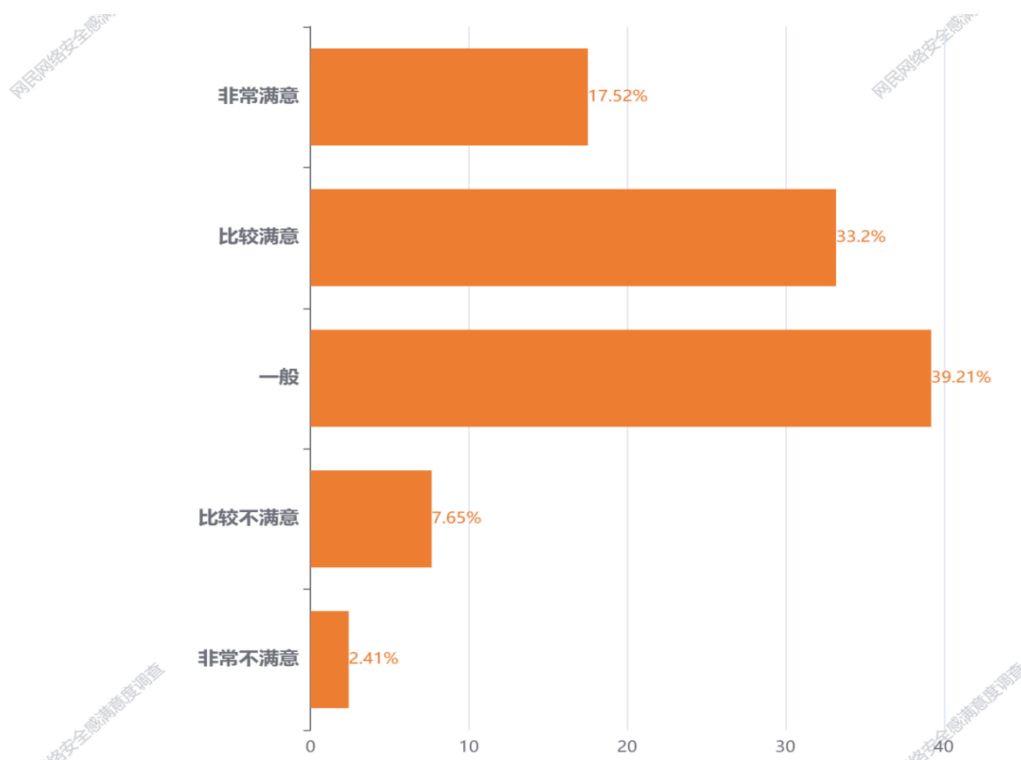


图 4-1 “自媒体”乱象治理效果

此外，根据公众网民认为有关部门对自媒体乱象治理的专项行动效果显示，近六成的公众网民认为对于自媒体乱象治理的专项行动效果有成效。19.69%的公众网民认为卓有成效，39.72%的公众网民认为略有成效，24.35%的公众网民认为收效甚微，10.52%的公众网民认为没有明显感觉有相关动作，还有 5.71%的公众网民认为虽然短暂有效，但很快以其他形式出现，死灰复燃。

与 2023 的结果相比，认为自媒体乱象治理的专项行动有成效的公众网民占比均在一定程度有上升趋势，认为卓有成效的占比上升了 0.57%，认为略有成效的占比上升了 3.58%。认为“虽然短暂有效，但很快以其他形式出现，死灰复燃”的占比下降幅度最大，下降了 2.41%。

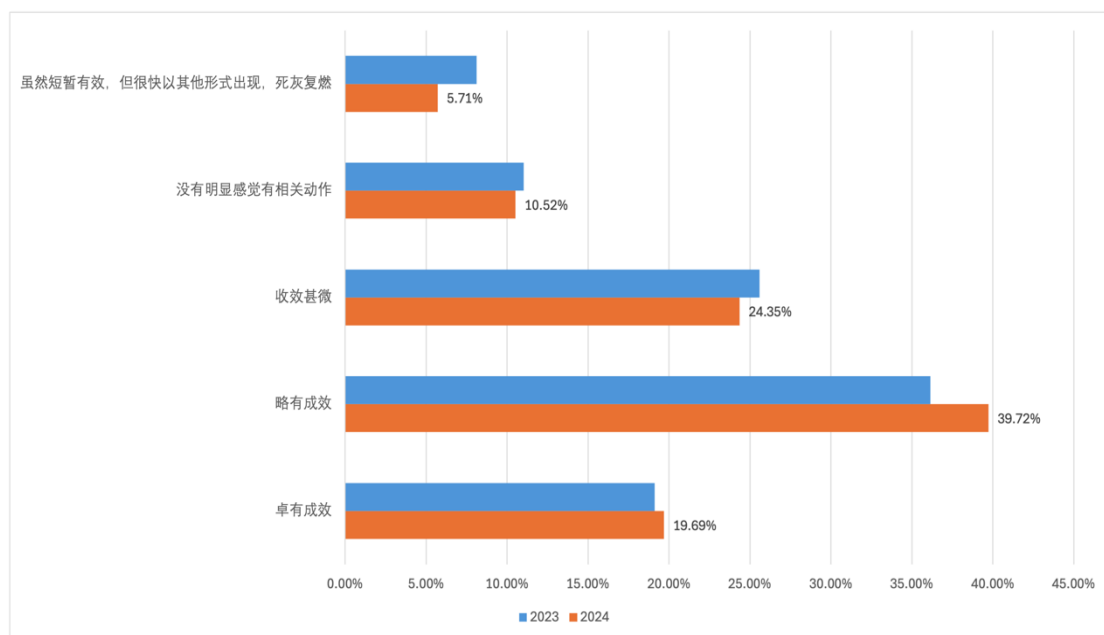


图 4-2 自媒体乱象治理专项行动效果

## （二）虚假广告多仍然是自媒体行业乱象主要整治的问题

2024 年公众网民认为需要整治的自媒体行业乱象调查结果显示，公众网民认为“虚假广告多”占比最高，占比 59.23%，认为“内容低俗，质量差”占比 50.62%，认为“标题党”占比 45%，认为“抄袭，盗帖盗图”占比 40.68%，认为“新闻事件碰瓷，带节奏”占比 33.86%，认为“网络喷子评论区发言戾气重”占比 31.86%，认为“传播网络谣言”占比 25.56%。

与 2023 年的结果相比，“标题党”、“抄袭，盗帖盗图”占比上升了一定比例。其他造成自媒体行业乱象的原因占比均呈现下降的趋势。其中，认为“虚假广告多”下降了 5.14%，下降幅度最大，但仍然还是自媒体行业乱象需要整治的主要问题。

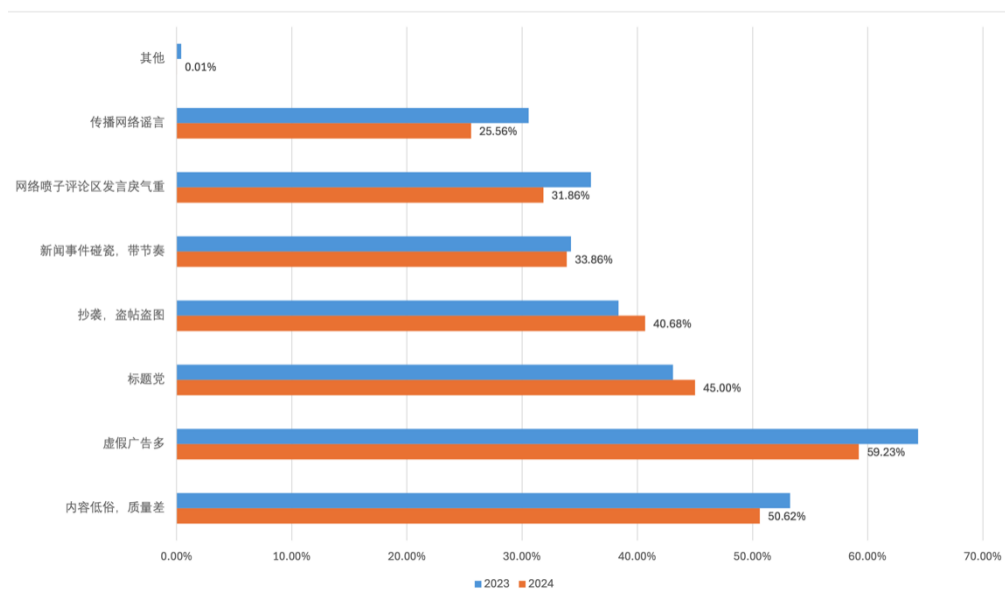


图 4-3 公众网民认为自媒体乱象的问题

### （三）为了吸引眼球不择手段仍然是造成自媒体乱象的主要原因

2024 年公众网民认为造成自媒体行业乱象的主要原因结果显示，“为了吸引眼球不择手段”是最为主要的原因，占比 29.22%，认为“流量经济，利益驱动”占比 25.49%，认为“从业人员素质修养低”占比 17.41%，认为“平台没有履行监管职责”占比 13.84%，认为“流量至上，过度商业化，平台算法有偏差”占比 13.84%。

与 2023 年的结果相比，“为了吸引眼球不择手段”、“流量经济，利益驱动”和“从业人员素质修养低”占比分别上升了 3.51%、1.73%、1.79%。而“流量至上，过度商业化，平台算法有偏差”的占比下降趋势最快，下降了 5.15%。总的来说，公众网民认为平台造成自媒体乱象的现象在一定程度上得到了缓解。

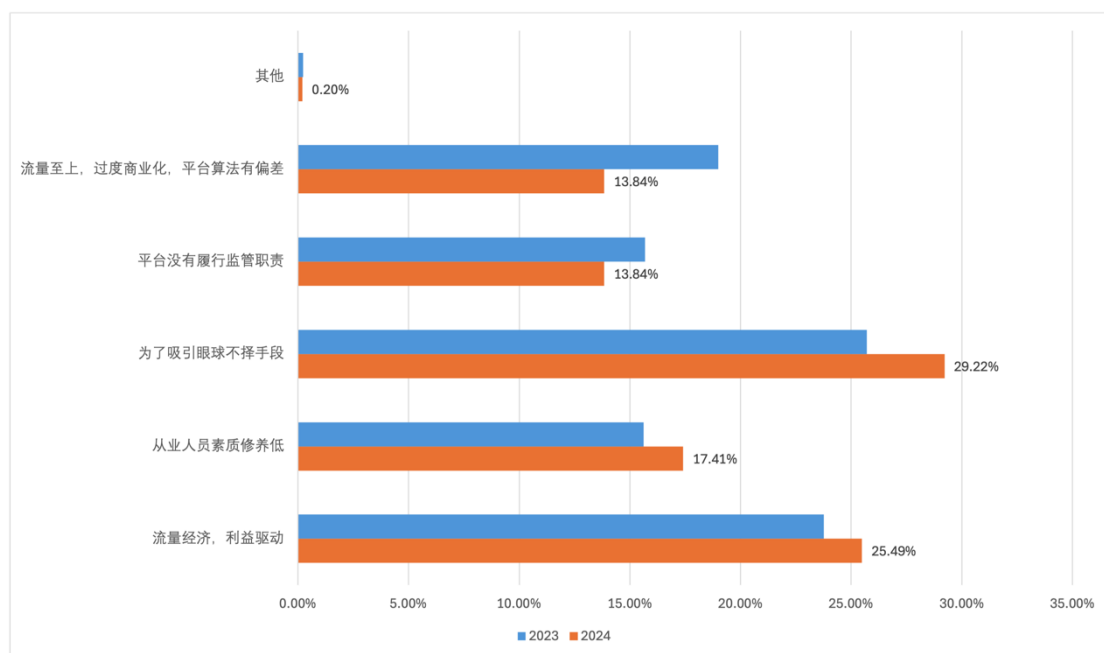


图 4-4 造成自媒体乱象的主要原因

#### （四）近一半的公众网民认为应该加大对自媒体发布虚假信息的处罚力度

2024 年公众网民认为加强对自媒体发布虚假信息监管的结果显示，加强惩罚力度、从业者资质、自媒体平台自身的监管对于自媒体发布虚假信息监管的手段尤为重要。网民认为应该加大处罚力度的占比 49.37%，加强监管队伍建设占比为 48.78%，认为应该加强从业者资质审核和培训教育的占比为 48.57%，认为加强对自媒体平台的监管占比为 46.50%，认为利用信息技术手段提升监管能力占比为 37.41%，认为应该完善投诉处理机制占比为 30.49%，认为应该加强自律组织建设的占比为 20.87%。

与 2023 年的结果相比，2024 年的结果分布更加均匀，除了认为“加强监管队伍建设”占比稍微上升之外（0.18%），其他的选项占比都呈现了下降趋势，其中“完善投诉处理机制”下降幅度最大，减少了 5.53%。

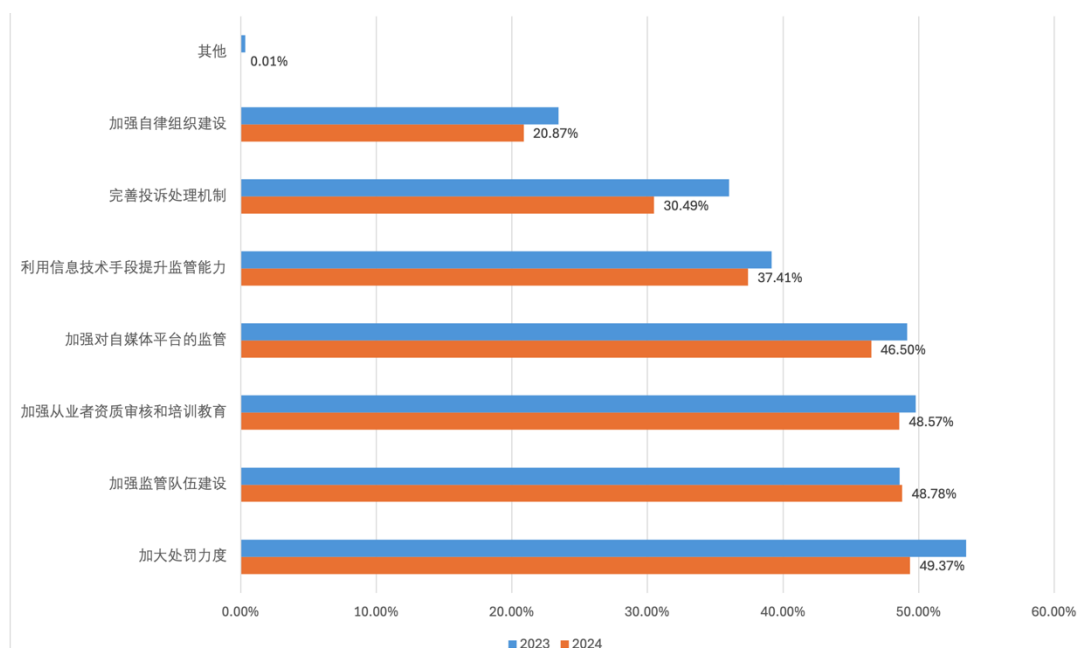


图 4-5 公众网民认为自媒体发布虚假信息的监管

#### (五) 违法信息外链现象层出不穷，主要通过小程序分享链接出现

2024 年新增了公众网民对违法信息外链的看法，违法信息外链指的是外部链接，也就是在别的网站导入自己的网站的现象。从结果显示，18.14%的公众网民认为违法信息外链现象非常多，28.33%的公众网民认为比较多，35.76%的公众网民认为该现象一般，8.02%的公众网民认为比较少，3.25%的公众网民认为非常少，6.49%的公众网民认为没有违法信息外链的现象。

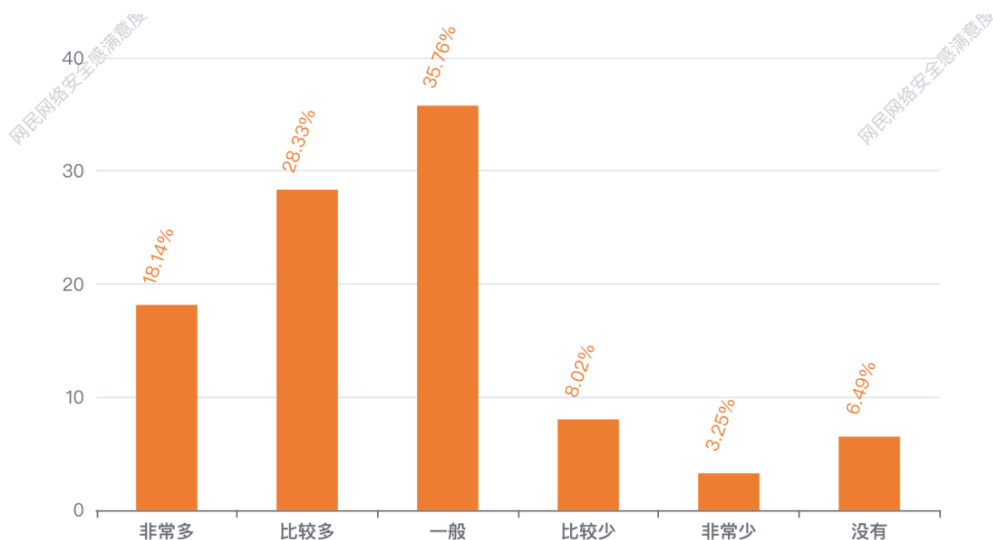


图 4-6 违法信息外链现象

具体来看，违法信息外链主要存在于小程序分享链接之中，占比 54.31%。其次是存在于阅读平台内容插入之中，占比为 51.6%，评论、弹幕等环节占比 42.64%，生活服务环节跳转占比 33.2%。电子地图占比 10.95%。

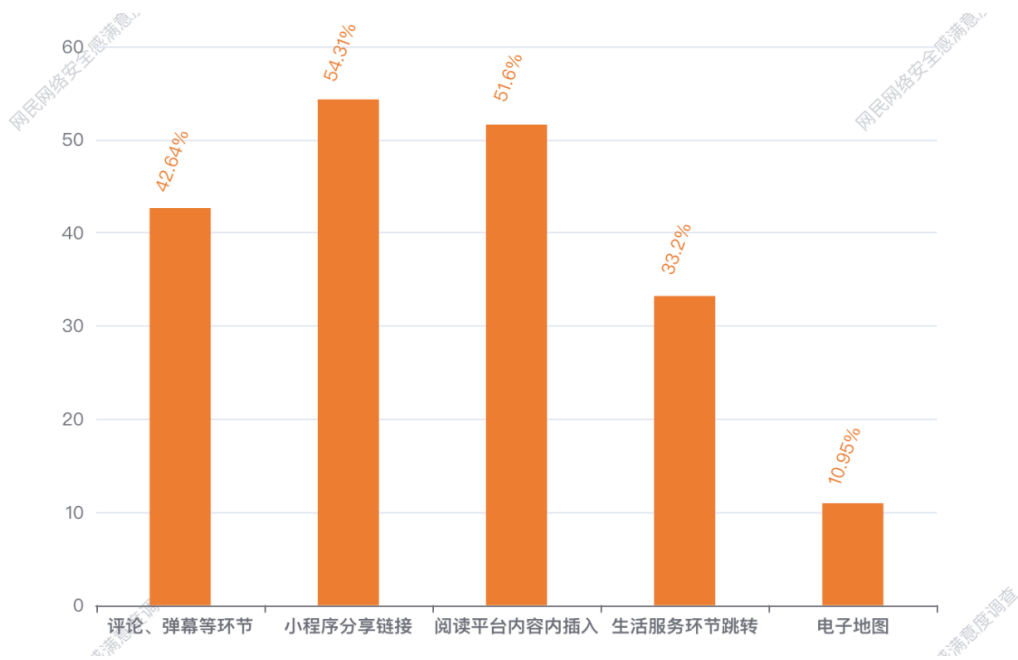


图 4-7 违法信息外链出现的环节

#### (六) 违法信息外链治理颇有成效，继续加强监管队伍建设

从治理的效果来看，2024 年公众网民认为有关部门对违法信息外链治理的专项行为是具有成效的。具体来看，18.39%的公众网民认为专项行动卓有成效，41%的公众网民认为专项行动略有成效，25.64%的公众网民认为专项行动收效甚微，10.28%的公众网民认为没有明显感觉有相关动作，4.68%的公众网民认为虽然短暂有效，但很快以其他形式出现，死灰复燃。

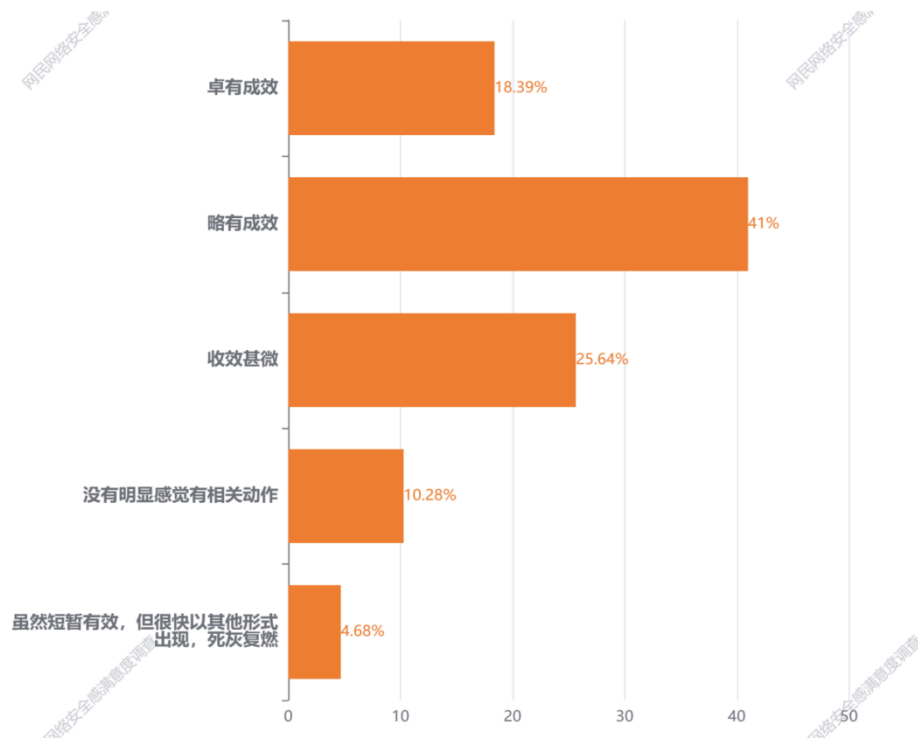


图 4-8 违法信息外链治理效果

从监管措施来看，2024 年公众网民认为加强对违法信息外链乱象监管的措施结果显示，认为应该加强监管队伍建设占比最高，为 48.89%，其次是加强从业者资质审核和培训教育，占比 48.63%，认为应该加大处罚力度占比 47.04%，认为应该加强对自媒体平台的监管占比 45.67%，认为应该利用信息技术手段提升监管能力占比 37.15%，认为应该完善投诉处理机制占比 28.58%，认为应该加强自律组织建设占比 19.26%。

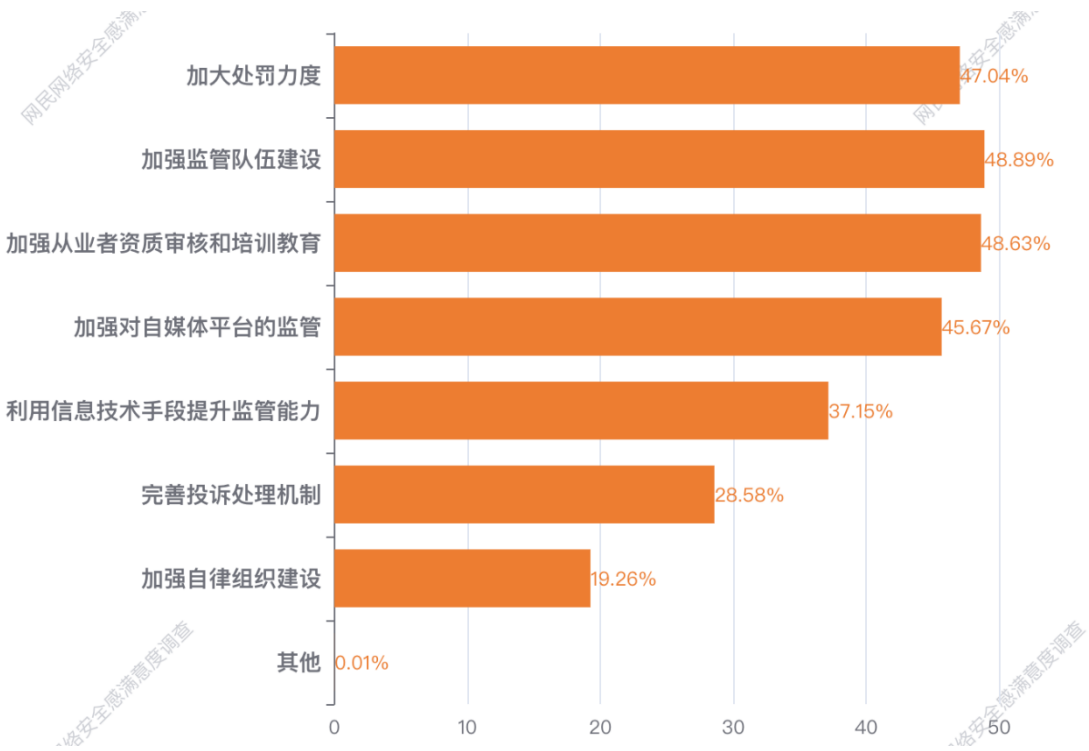


图 4-9 违法信息外链乱象监管措施

### （七）小结

综上，2024 年“自媒体”行业乱象治理取得了显著成效，公众网民对治理措施的认可度逐步提高。首先，尽管治理效果明显，但为了吸引眼球，不择手段的现象仍然普遍存在，进一步影响了行业的健康发展。其次，近一半的公众网民认为应加大对自媒体发布虚假信息的处罚力度，以震慑违规行为。此外，违法信息的外链现象也层出不穷，主要通过小程序分享链接传播，给监管带来挑战。不过，针对违法信息外链的治理已初见成效，监管部门应继续强化队伍建设，提升监管能力，以实现更为有效的整治。

## 五、2024 年互联网平台监管效果分析

### （一）总体上，超过半数公众网民对平台监管效果满意

总体来说，2024 年公众网民认为政府部门对互联网平台的监管效果满意。其中，非常满意占比 18.96%，比较满意占比 35.69%，一般占比 37.02%，比较不满意占比 6.38%，非常不满意占比 1.95%。相对于 2023 年的调查结果，公众网民的满意态度较为明显。比较满意上涨幅度超过 7%，一般的态度下降幅度达到 6.17%。满意的态度均在一定程度上得到上升，不满意和一般的态度均呈现了下降的趋势。说明 2024 年政府部分对于平台的监管效果显著。

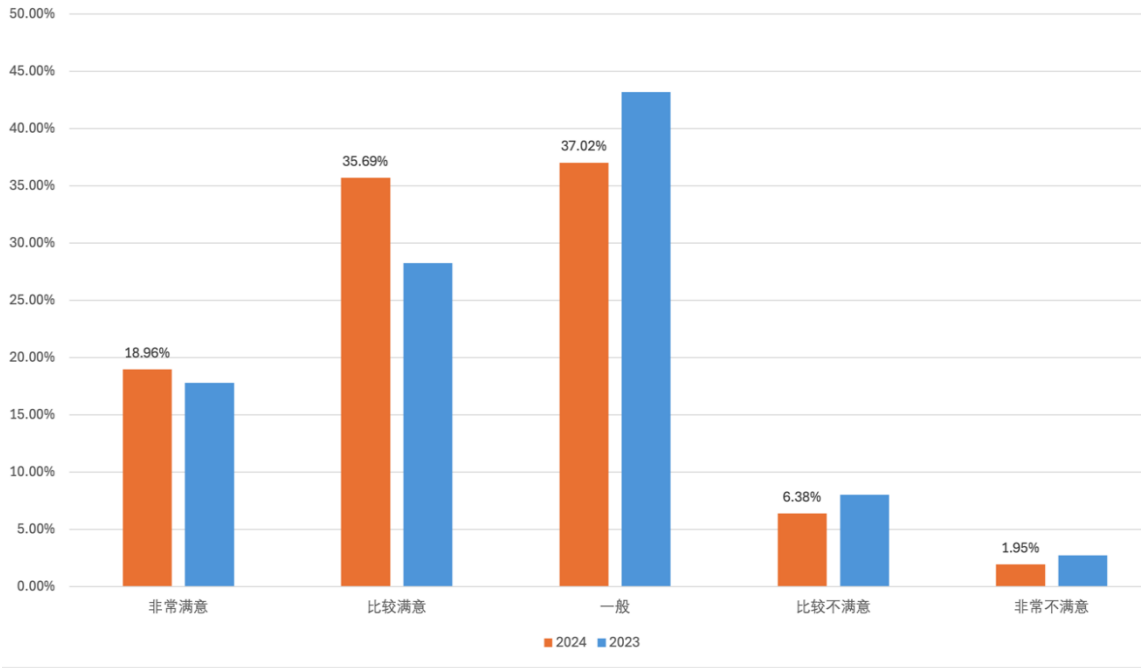


图 5-1 公众网民对平台监管的满意度

### （二）网民对六大互联网板块的监管效果评价较高

根据 2024 年公众网民对互联网六大版块（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）监管效果的评价结果显示，公众网民对互联网各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显著集中在 8 分，比例均高于 20%。打非常高分（9-10 分）的主要集中在网络销售平台，较高分（7-8 分）主要集中在计算应用平台，中低分（3-6 分）主要集中在社交娱乐平台，最低分（1 分）主要集中在金融服务平台上。

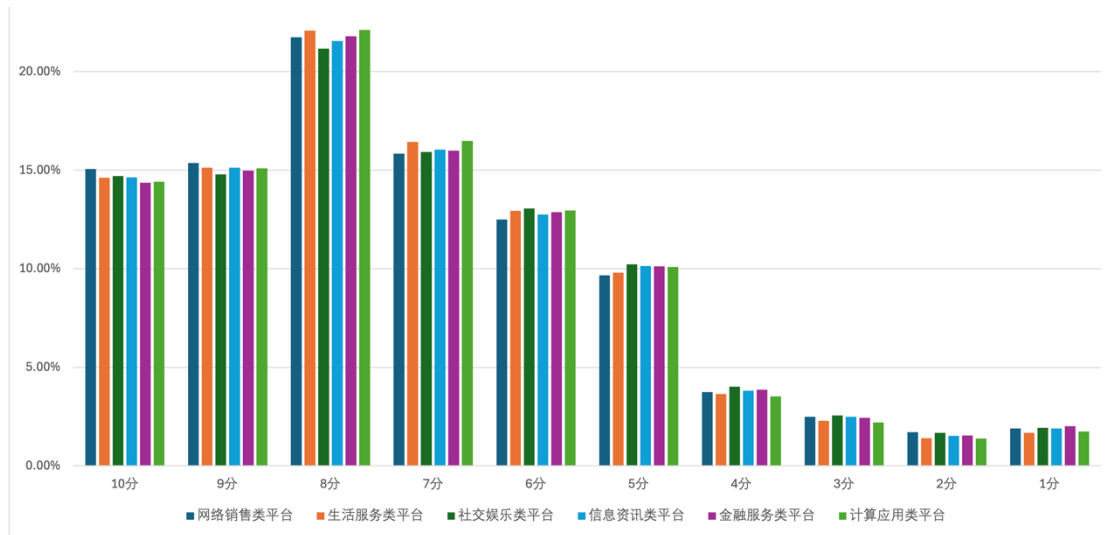


图 5-2 公众网民对不同的互联网板块监管的效果评价

### (三) 网络营销账号监管和引导效果显著

根据 2024 年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，21.12%的公众网民认为监管效果非常有效，36.05%的公众网民认为监管效果比较有效，33.94%的公众网民认为监管效果一般，6.67%的公众网民认为监管效果不大，2.22%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，超过半数（57.17%）的公众网民认为监管是有效的。

与 2023 年相比，公众网民认为监管非常有效和比较有效的比重均上升，分别上涨了 1.43%和 6.80%，认为监管效果不大或基本无效的评价均得到减少，分别降低了 1.88%、2.05%。同时，认为监管效果一般的评价也下降了 4.29%。

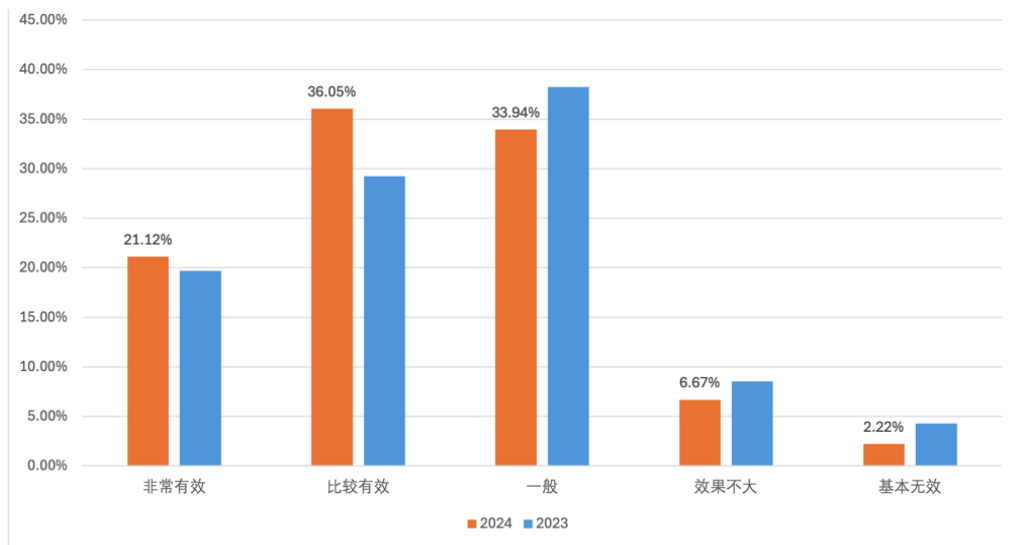


图 5-3 公众网民对网络营销账号监管的效果评价

#### (四) 网络谣言的监管措施或辟谣小有成效

根据 2024 年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 19.58% 的公众网民认为网络谣言的监管或辟谣措施非常有效，38.58% 的公众网民认为措施比较有效，33.19% 的公众网民认为效果一般，6.71% 的公众网民认为效果不大，1.93% 的公众网民认为基本无效。与 2023 年相比，公众网民认为网络谣言的监管比较有效上升了 8.03%，反而认为监管效果一般的占比下降了 6.08%。从中间的评价转向了正面的评价，这意味着网络谣言监管或辟谣的效果得到了较为明显的改进。

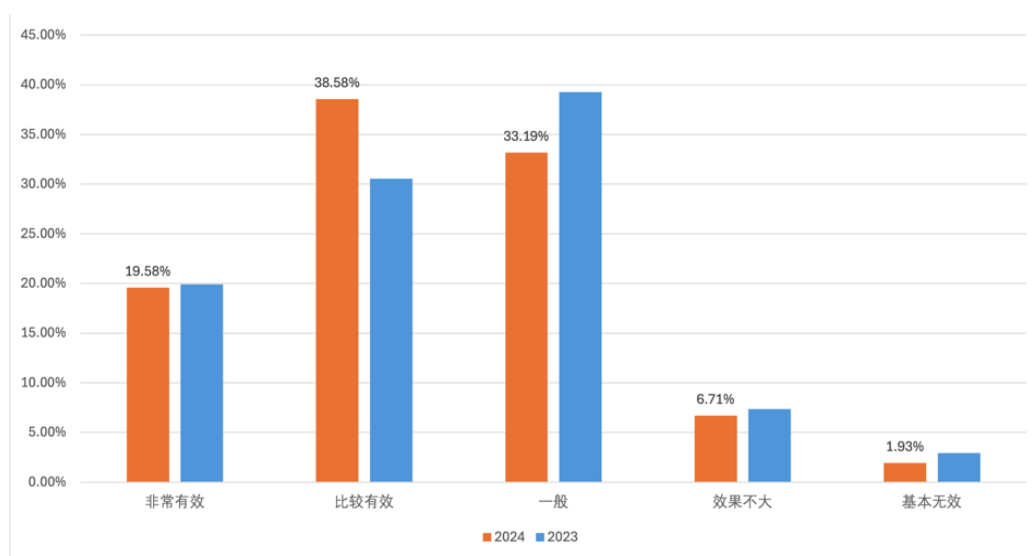


图 5-4 公众网民对网络谣言的监管或辟谣措施的效果评价

#### (五) 政府对反垄断治理措施情况进一步得到改善

根据 2024 年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，23.35% 的公众网民认为当前反垄断治理措施得到了明显的改善，45.06% 的公众网民认为当前治理措施有点改善，23.80% 的公众网民认为当前的治理措施没有变化，6.16% 的公众网民认为当前的治理措施有点变差，1.64% 的公众网民认为当前的治理措施明显变差。

与 2023 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有点改善的比例上升了 3.68%，认为政府部门对互联网行业反垄断的治理措施效果没有变化的比例下降了 1.54%，认为政府部门对互联网行业反垄断治理措施有点变差的比例下降了 1.05%，认为明显改善和明显变差的比例均下降了不到 1%。总体上，超过半数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明显或有些改善，且感知较去年有明显上升的趋势。

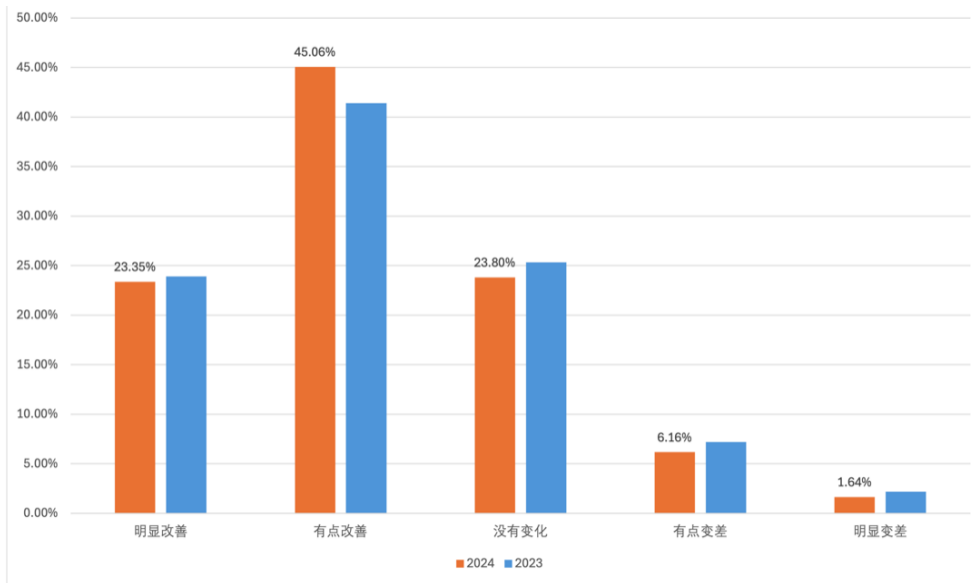


图 5-5 公众网民对反垄断治理措施的评价

## (六) 小结

综上，2024 年互联网平台监管效果良好，公众网民对监管措施一般满意，还需进一步加强。首先，基于不同类型的互联网平台而言，公众网民对互联网六大版块监管效果均为满意，打分结果大都集中在 8 分。其次，针对网络营销账号监管引导和网络谣言监管的效果，大多数公众网民认为监管是有效或比较有效的，总体而言是认可的。针对反垄断治理措施的效果，超过六成的公众网民认为互联网行业的反垄断治理措施得到了改善。

## 六、2024 年平台企业自律效果分析

### （一）总体上，过半数的公众网民对平台自律情况满意

总体来说，2024 年公众网民认为政府部门对互联网平台的自律程度满意情况一般，占比 40.57%。“非常满意”占比 20.71%、“满意”占比 32.00%、“不满意”占比 5.20%、“非常不满意”占比 1.53%。与 2023 年的结果相比，公众网民感到非常满意和满意的占比分别上涨了 1.62%和 5.22%，认为效果一般或者对监管效果不满意的占比均在不同程度呈现下降的趋势。总体来说，互联网平台遵守自律使得超过半数的公众网民感到满意。

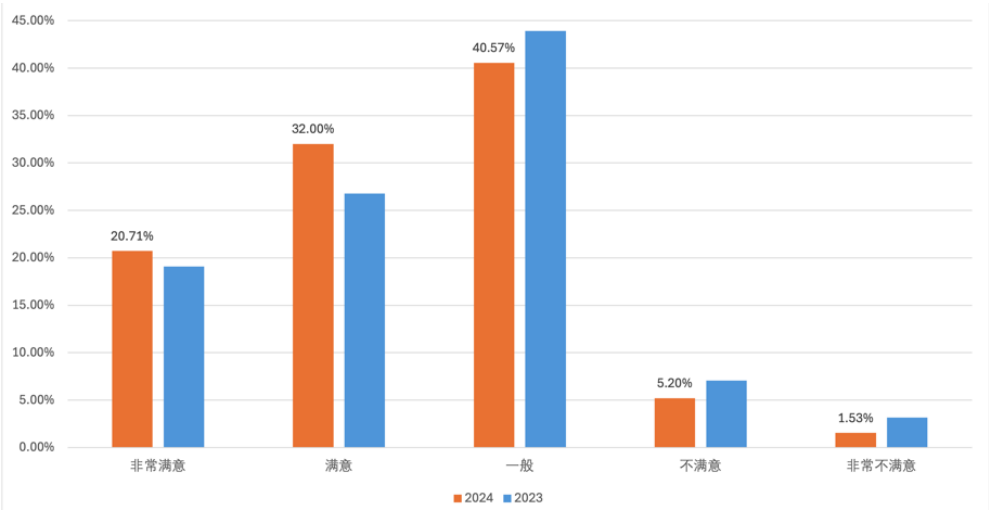


图 6-1 公众网民对平台自律程度的满意情况

从平台自律的效果来看，公众网民认为互联网平台自律的效果一般，还有进步的空间，占比为 42.15%，认为有效地维护了用户的权益和公共利益占比为 21.17%，认为较好地做到了自我约束占比为 22.74%，认为没有明显效果占比为 8.82%。与 2023 年的结果相比，认为平台较好地做到了自我约束上升了 5.24%，使得平台自律取得了比较明显的效果。

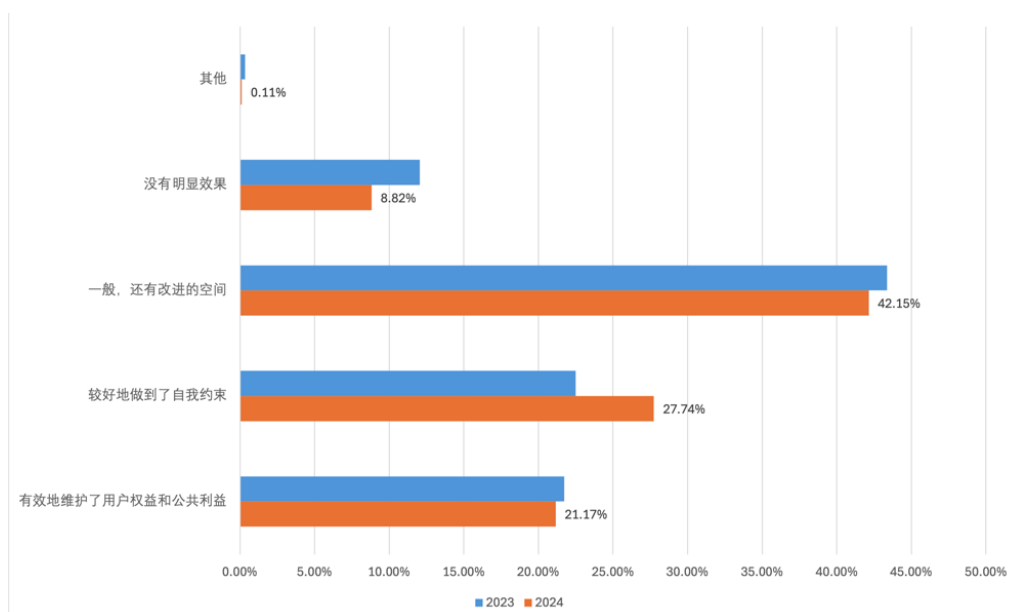


图 6-2 公众网民对平台自律效果的评价

## (二) 自媒体平台对信息发布检查措施的效果明显得到改善

根据 2024 年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，20.03%的公众网民认为非常有效，36.67%的网民认为比较有效，34.62%的公众网民认为效果一般，6.73%的公众网民认为效果不大，1.95 的公众网民认为基本无效。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明显效果。

与 2023 年相比，认为检查措施效果非常有效和比较有效的正面评价上升 8.48%，认为检查措施效果不大和基本无效的负面评价下降了 3.65%，认为检查措施效果一般的评价也下降了 4.80%。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 2023 年的基础上取得了明显的进步。

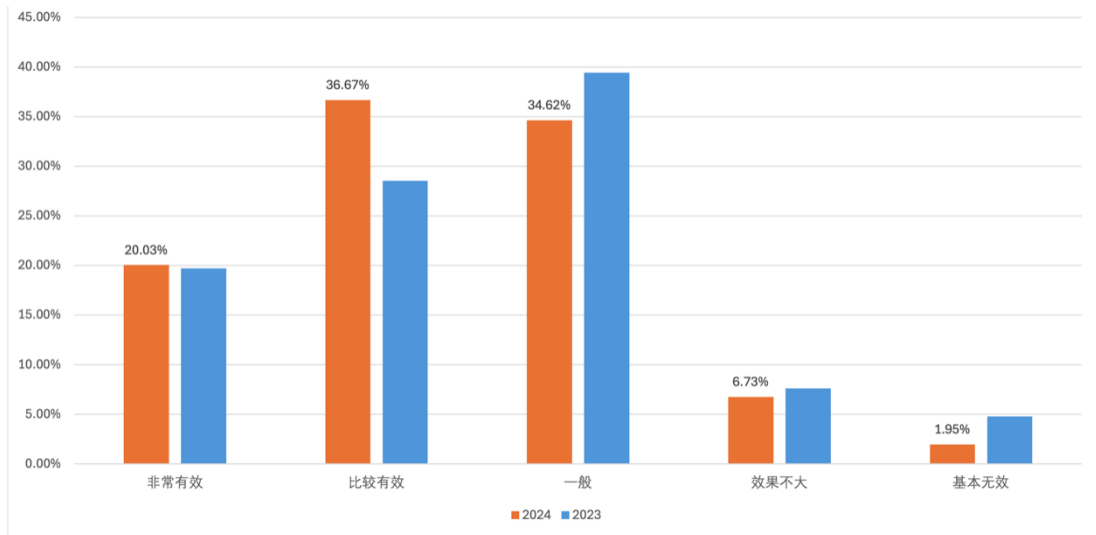


图 6-3 公众网民对自媒体平台信息发布检查措施的效果评价

### (三) 超六成网民认为平台合规自律情况有所改善

根据 2024 年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 20.79% 的公众网民认为情况明显改善，43.89% 的公众网民认为情况有点改善，26.90% 的公众网民认为没有变化，6.74% 的公众网民认为情况有点变差，1.68% 的公众网民认为情况明显变差。

与 2023 年相比，公众网民认为平台合规自律情况有点改善的比例上升了 3.10%，认为情况有点变差和明显变差的比例减少了 3.25%，认为情况没有变化的比例增加了不到 1%。总体来看，超过六成（64.68%）的公众网民认为平台合规自律情况有所改善，不到一成（8.42%）的公众网民认为情况变差。

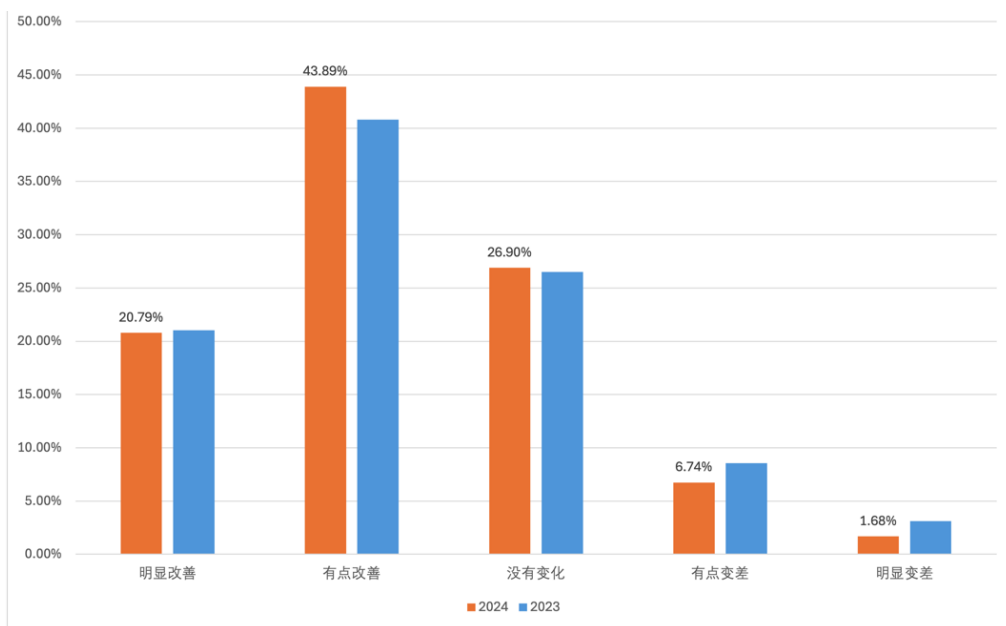


图 6-4 公众网民对互联网企业合规自律情况的评价

---

#### (四) 小结

综上，2024 年公众网民对于平台自律情况满意，平台自律的效果一般，还有进一步提升的空间。具体来说，针对自媒体平台的信息发布检查措施效果评价来看，2024 年在上一年基础上得到了明显的改善。除此之外，针对互联网企业合规自律的情况得到了进一步改善，公众网民认为合规自律情况“有点改善”的占比上升明显。

## 七、平台发展相关问题的成因分析

### （一）应用行业领域：网络社交、游戏、支付存在较多问题

通过 2024 年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，公众网民认为网络社交领域存在较多问题占比 53.34%，认为网络游戏领域存在较多问题占比 50.58%，认为网络支付领域存在较多的问题占比 44.23%，认为网络直播领域存在较多问题占比 33.39%，认为网络音乐领域存在较多问题占比 30.36%，认为打车出行领域存在较多问题占比 23.69%。

与 2023 年的统计结果相比，公众网民认为网络社交、网络支付和网络音乐存在较多问题的比重上升，分别增加了 3.84%、1.84%和 4.60%。其中，网络音乐上升幅度最大，且认为网络社交领域成为 2024 年存在问题最多的领域。网络直播占比幅度下降的最快，下降了 7.13%，对直播领域的治理效果明显。总体上，在行业领域监管效果上，公众网民普遍反映近两年存在问题较多的领域仍然是网络社交、网络游戏和网络支付领域。

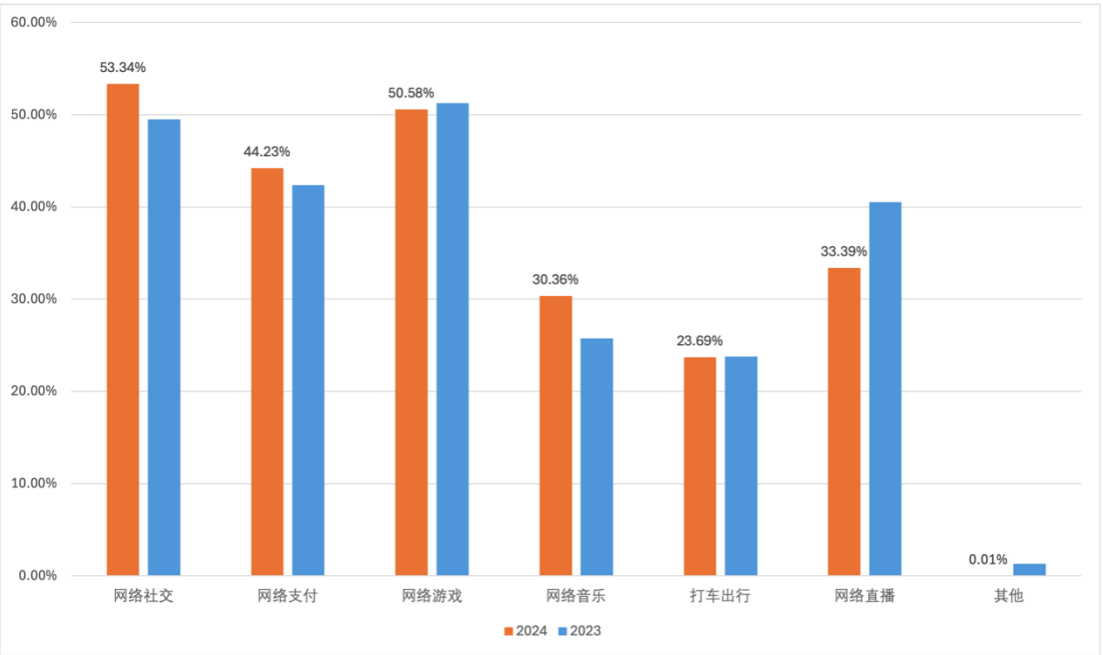


图 7-1 公众网民对存在问题较多的行业领域的看法

### （二）直播带货业务：新的问题开始显现

根据 2024 年公众网民对“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 61.24%，“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 60.08%，“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 51.59%，“未成年人保护：严禁未成年人参与直播打赏”占比 40.85%，“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 34.70%，“现在措施已经足够，不需要增加监管”占比 11.99%，其他方面需要进一步监管规范占比 12.44%。

与 2023 年相比，认为“现在措施已经足够，不需要增加监管”和存在其他方面比例分别上升了 1.25%和 11.88%，说明了在对“直播卖货”监管的这几年来又有新的问题出现，且超过 10%的比例。其他引导网络舆情正确发展的各项措施占比呈现下降趋势。总的来说，大部分公众网民仍然认为应该在直播人员、直播行为、服务监督方面上加强规范措施。

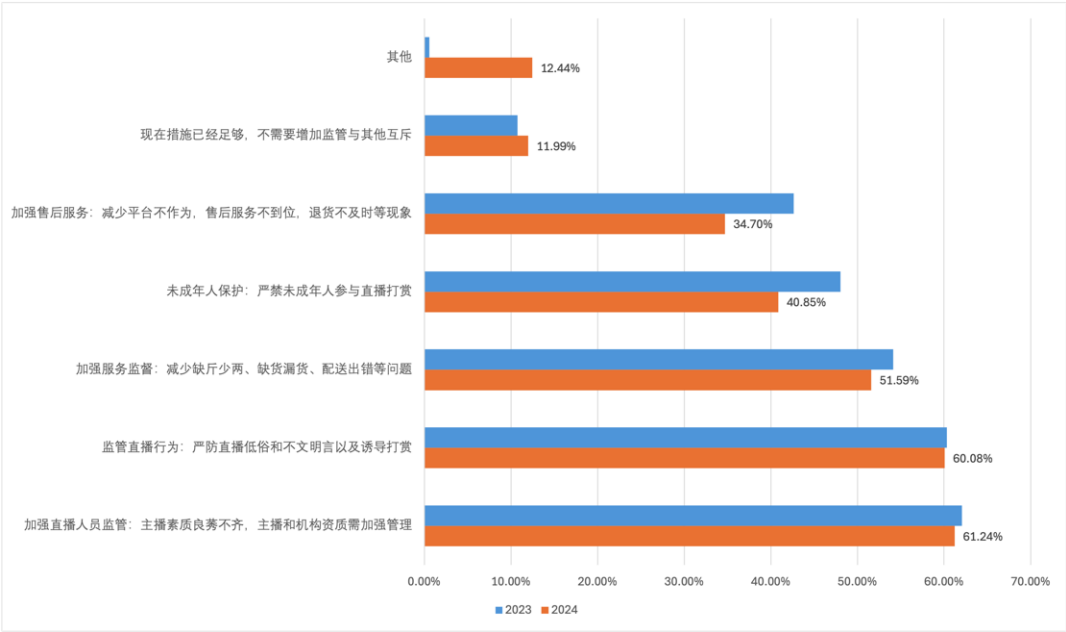


图 7-2 公众网民对“直播卖货”类应用监管规范的看法

**(三) 营销账号监管：监管要求不够具体、行业自律不足导致**

针对 2024 年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，公众网民认为“监管要求不够具体、操作性不强”占比为 42.07%，认为“行业自律不足”占比为 38.39%，认为“执行上简单化、一刀切”占比 38.16%，认为“平台责任不落实”占比为 35.98%，认为“没有感觉有什么措施”占比 27.00%，认为“监管方式手段落后”占比 24.53%，认为“从业人员素质需要提高”占比 21.23%，认为“政府管得太多、不需要引导、交给市场”占比 20.27%，认为存在其他原因占比 0.02%。

与 2023 年相比，公众网民认为“执行上简单化、一刀切”、“政府管得太多、不需要引导、交给市场”、“监管要求不够具体、操作性不强”的比例分别上涨了 5.47%、2.77%和 1.26%。认为“从业人员素质需要提高”和“平台责任不落

实”、下降的幅度最大，分别下降了 7.40%、5.86%。总体来看，公众网民认为影响近两年网络营销账号监管和引导的效果不好的主要原因仍是监管要求不够具体且操作性不强和行业自律不足。

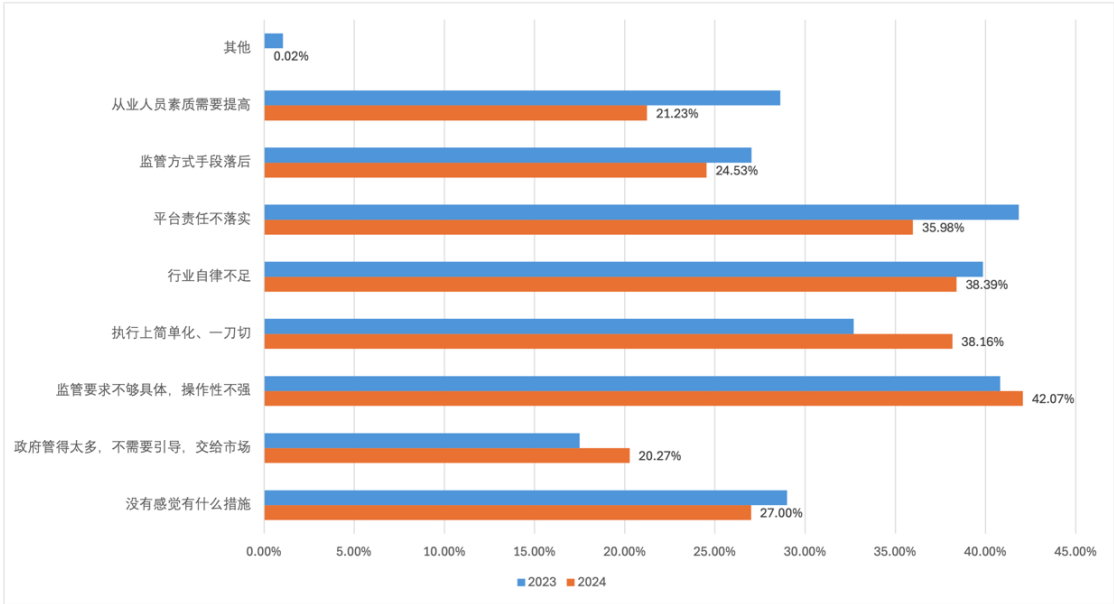


图 7-3 公众网民对网络营销账号监管不足的看法

**(四) 网络谣言监管：进一步加强权威声音供应，发挥主渠道作用**

针对 2024 年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，认为“权威信息供应不足、主管部门、专家权威声音弱或缺位”占比 46.54%，认为“官方及其授权媒体辟谣主渠道作用发挥不足”占比 41.10%，认为“有关部门对舆情把控能力不足”占比 34.82%，认为“公众知情权和个人隐私权的保护需要落实与平衡”占比 34.11%，认为“响应太慢”占比 24.71%，认为“网络谣言的识别、过滤、提醒、溯源等技术需要提升”占比 19.31%，认为“源头监管不落实”占比 19.27%，认为“传播渠道责任不落实”占比 14.75%，认为“监管处罚力度不够”占比 13.66%，认为“对黑公关的删帖、控评等活动打击不力”占比 8.61%，存在着其他的原因占比 0.03%。

与 2023 年相比，公众网民网络谣言监管或辟谣措施效果不好的主要原因都呈现了上升的趋势，其中，认为“官方及其授权媒体辟谣主渠道作用发挥不足”占比上升最大，为 3.28%，认为“权威信息供应不足，主管部门、专家权威声音弱或缺位”上升了 2.63%。另一方面，认为“监管处罚力度不够”下降幅度最大，下降了 4.67%，其次是认为“网络谣言的识别、过滤、提醒、溯源等技术需要提升”下降了 3.95%。总的来说，认为“权威信息供应不足、主管部门、专家权威声音弱或缺位”和“官方及其授权媒体辟谣主渠道作用发挥不足”仍然是近两年网络谣言监管或辟谣措施没有达到效果的主要原因。

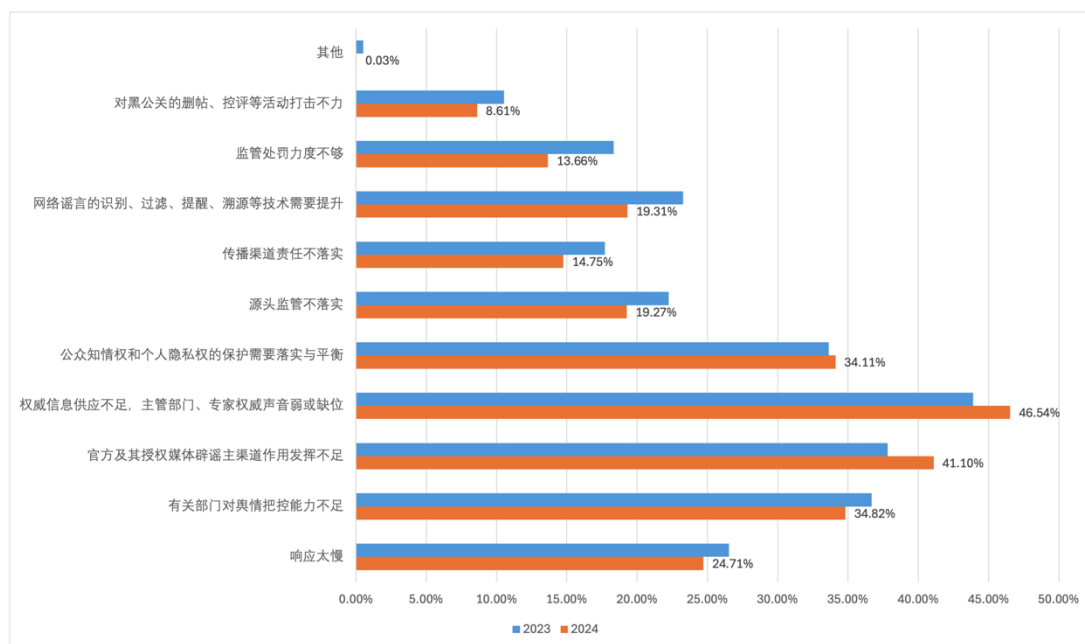


图 7-4 公众网民对网络谣言的监管或辟谣措施不足的看法

### (五) 网络舆情引导：加大网络环境监管与提升网民网络素养

根据 2024 年公众网民对引导网络舆情的看法统计结果显示，公众网民认为需要“通过教育提升网民网络素养”占比 53.21%，认为需要“加大网络环境的监管力度”占比 50.99%，认为需要“培养大量的‘把关人’，进行全流程把关”占比 45.73%，认为需要“增强技术手段对网络信息的实时监控”占比 43.47%，认为需要“建立并完善相关管理制度规范”占比 37.96%，认为“不需要引导，应维持现状”占比 15.78%，认为需要“低调处理，等有问题的时候再引导”占比 10.43%，还有公众网民认为存在其他方面的措施占比 0.01%。总体来看，加大提升网民网络素养、改善网络环境和培养监管人员是引导网络舆情正确发展的主要方式。

与 2023 年相比，整体上公众网民认为引导网络舆情正确发展的各措施占比均呈现下降趋势。认为“增强技术手段对网络信息实时监控”不再是最需要关注的前三个问题之一，下降幅度为 4.59%。但是“通过教育提升网民网络素养”和“加大网络环境的监管力度”仍然是近两年公众网民特别关注的引导措施。

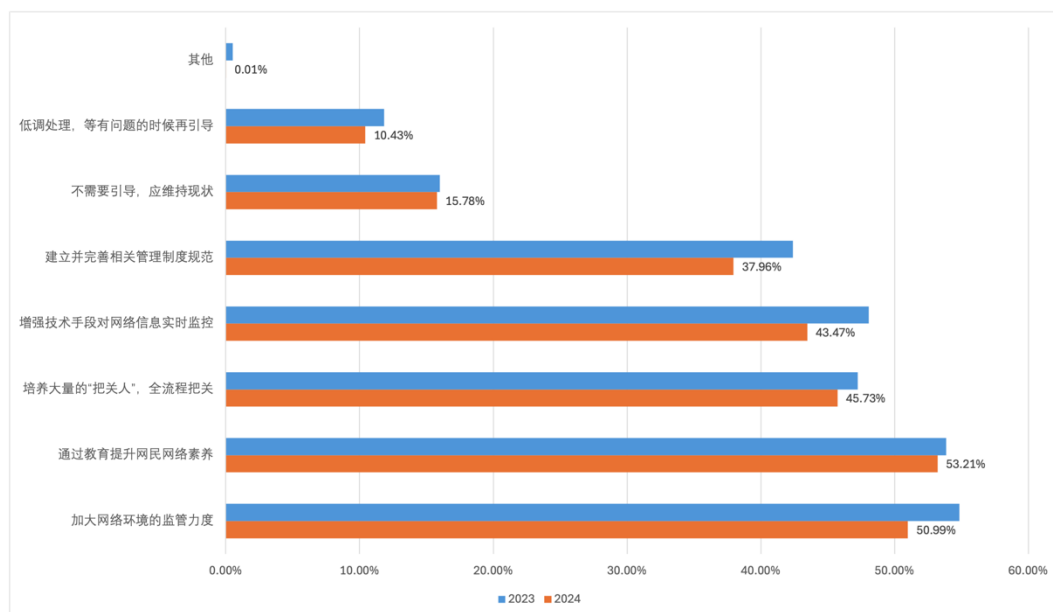


图 7-5 公众网民对网络舆情引导的看法

#### (六) 平台合规检查：平台检查尺度不准确、不清晰，过于宽松

针对 2024 年自媒体平台（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，认为是“尺度不准确”占比 45.63%，认为是“尺度不清晰”占比 42.26%，认为“过于宽松”占比 29.85%，认为“执行上机械化、一刀切”占比 29.45%，认为“检查反应太慢”占比 24.26%，认为“过于严格”占比 19.19%，认为“平台责任不落实”占比 18.56%，认为“监管处罚力度不够”占比 17.63%，认为“把关人水平低”占比 15.42%，认为“技术手段不成熟”占比 14.85%，认为“对删错帖子，被停权的投诉处理手续繁琐，时间长”占比 7.35%。

与 2023 年的统计结果相比，整体上公众网民认为“尺度不清晰”、“执行上机械化、一刀切”、“过于严格”的占比分别上涨了 4.84%、2.62%和 1.47%。其中，认为“监管处罚力度不够”和“平台责任不落实”下降的幅度最大，分别下降了 5.01%和 4.29%。总体来看，公众网民认为“尺度不准确”仍然是导致平台检查措施效果不好最主要的原因。

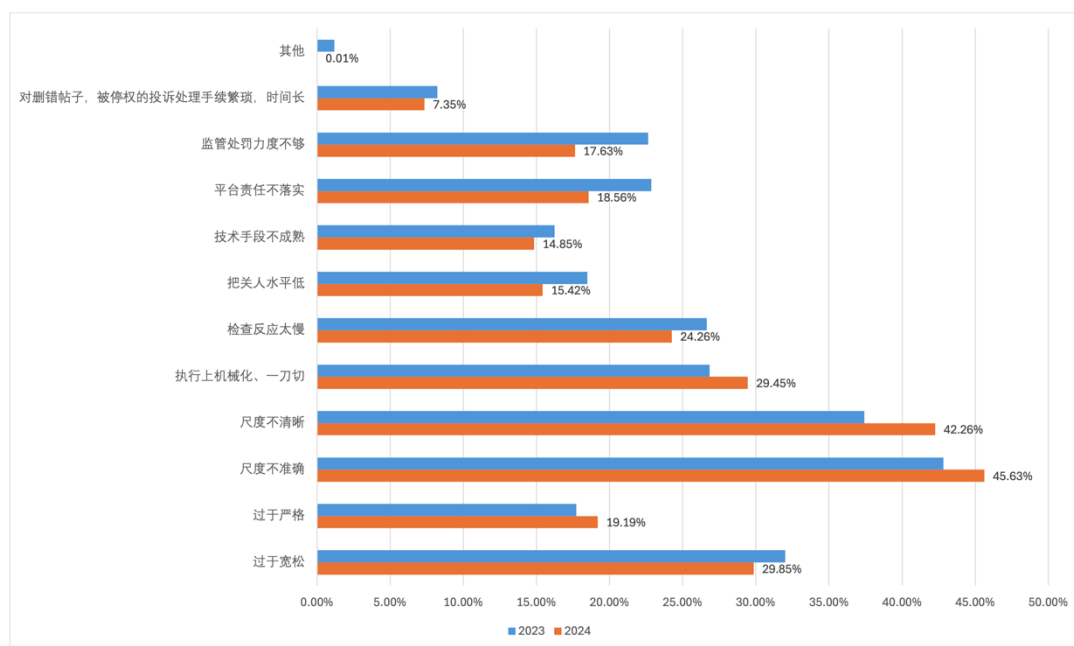


图 7-6 公众网民对自媒体平台合规检查措施不足的看法

## (七) 小结

首先,从互联网平台应用行业领域来看,网络社交、网络游戏和网络支付领域存在着较多的问题。其次,“直播带货”的监管取得了显著的效果,与此同时新的问题也开始显现。再者,针对平台自身的合规检查措施,平台的检查制度不准确和不清晰仍是近两年来一直需要关注到的问题。最后,针对互联网平台的监管问题上,营销账号监管、网络谣言监管和网络舆情的正确引导各有不同的成因。影响近两年网络营销账号监管和引导的效果不好的主要原因仍是监管要求不够具体且操作性不强、行业自律不足。对于网络谣言监管而言,需要进一步加强权威声音供应,发挥主渠道作用。通过教育提升网民网络素养和加大网络环境的监管力度是正确引导网络舆情重要手段。

---

## 八、 专题对策建议

### （一） 坚持平台常态化监管机制不动摇

建立健全的常态化监管机制是促进互联网平台健康发展的核心。这一机制不仅为创新创业提供保护，还确保平台经济的有序运作。在顶层设计监管政策时，必须关注降低平台企业的合规成本，简化合规流程，以减轻企业的负担，避免冗长的审批程序。同时，应提供有针对性的指导和培训，帮助企业更有效地遵守监管要求。针对平台的分类和监管标准需进行进一步细化，以解决罚款额度不一和随机性的问题，确保监管更加精准，避免对企业实施不合理的处罚。此外，监管部门应与平台企业保持紧密的合作关系，通过定期的研讨会和工作坊，及时了解企业在常态化监管中的需求，共同寻求解决方案，促进可持续发展。

### （二） 进一步落实各个平台应用领域监管

2024 年的调查结果仍然显示，公众普遍认为社交网络、网络游戏和网络支付领域存在诸多问题。为改善互联网环境，必须对这些领域实施分类管理，并采取切实措施。在社交网络方面，需加强监管，特别重视用户隐私和数据安全，采取严格审查措施，打击虚假信息和网络诈骗。监管部门要强化监测和处罚，确保平台企业履行自身责任，保护用户权益。在网络游戏方面，应完善相关管理办法，关注未成年人沉迷及商业模式的合理性，建立对虚拟道具的限制和消费封顶规定，同时引导游戏企业履行社会责任，提供健康游戏内容，确保行业的可持续发展。对于网络支付，需依据相关法规，要求各支付主体满足用户的多样化需求，提升服务质量，同时加强执法力度，打击非法支付活动，构建安全可信的支付环境。

### （三） 加强对虚假广告和违法信息外链监管

尽管“清朗·从严整治‘自媒体’乱象”的专项行动取得了一定成效，公众仍对“自媒体”行业的不当盈利现象抱有强烈关注。针对这些乱象，监管应从整体商业逻辑出发，切断利益链，确保违规者无法从中获利，震慑侥幸心理。在此过程中，虚假广告和违法信息外链问题尤为重要。监管部门需加强对自媒体内容的审查，严格打击虚假广告和违法信息链接的发布行为。通过强化监测和处罚，确保平台企业切实履行审核责任，维护用户权益与社会秩序。同时，加强自媒体平台的管理，督促其履行社会责任，确保信息的真实性和可信度。公众的担忧凸显出强化监管的重要性，切断不当利益链、加强审查与惩罚力度，是规范行业发展的关键举措。

---

#### **(四) 推动企业自律与强化监管并举**

在推动自媒体行业规范化发展的过程中，平台企业的自律与监管部门的强化措施同样重要。调查显示，公众对平台合规检查尺度存在担忧，直接影响了企业的自律效果。平台企业不仅是营利主体，亦是公众监管的责任方，明确其主体责任至关重要。这不仅包含法律责任的最低要求，还涵盖道德责任，推动企业追求更高的社会价值。为此，监管部门应继续加强对自媒体平台的管理，督促其履行社会责任，确保信息的真实性和可信度，尤其是在打击虚假广告和违法信息外链方面要加大力度。同时，建议各个平台企业积极参与《加强互联网平台规则透明度自律公约》，通过明确规则、提供标准、倡导道德责任，建立健康的行业生态。切断不当利益链、加强审查与处罚力度，是规范化管理的关键，企业自律和监管并举将共同保障自媒体行业的健康有序发展，为社会提供真实可信的优质信息。

#### **(五) 强化隐私保护与合规管理**

在数字化时代，数据安全和用户隐私的保护愈发重要。公众对互联网平台在隐私保护和不规范经营方面的反馈凸显了数据安全的紧迫性。为了应对这一问题，监管部门应加强对平台数据处理和安全管理的要求，制定更严格的隐私保护标准，防止个人信息的滥用和泄露。监管部门可制定更为严格的数据安全标准，要求平台企业定期进行安全审计，并采取有效的技术措施防范数据泄露。同时，鼓励平台企业运用技术创新开发合规工具，如自动内容审核系统和用户身份验证机制，以在满足监管要求的同时优化用户体验和提升服务质量。通过技术手段的应用，不仅能提升企业的合规能力，还能提高运营效率，使平台能够更好地应对复杂的监管环境，最终为用户提供更加安全、可靠的网络服务。



网安联微信公众号



网安联微信小程序



“网络安全共建网”官网

## 网安联秘书处

官网：[www.iscn.org.cn](http://www.iscn.org.cn)

电话：020-8380 3843/13911345288

邮箱：[cinsabj@163.com](mailto:cinsabj@163.com)