

我国网络空间日益清朗

——十八大以来我国网络生态环境调查



2015年1月底,民调公司零点调查对党的十八大以来我国网络生态环境的各方面变化情况进行了系统调查。调查在全国45个大中城市进行,主要针对大专以上学历网民进行了在线调查,共计回收有效样本8948个。调查显示,网民普遍肯定网络环境的积极变化,认为政府的网络治理水平提高了,对我国网络健康规范发展充满信心。

80%以上的网民认为网络充满正能量、网络秩序变得更好,网络舆论环境得到改善;网民普遍认为网络有害信息和侵权行为有所减少;90%以上的网民表示支持政府发起的各项网络治理行动;90.6%的网民对我国网络的健康规范发展充满信心。

网民充分认可网络环境发生积极变化

党的十八大以来,我国在网络治理、网络空间建设和网络安全方面开展了大量管理工作,并出台了相应的网络管理政策。最引人注目的是,政府发起了多项网络治理专项行动。

在这些网络治理行动的作用下,网络环境发生了明显的改善,网民对于治理后的网络环境也表现出明显的积极评价。我们从五个方面来反映网民对网络环境的整体变化感知,分别是:网络秩序、网络正能量、网络舆论环境、网络安全程度和网络文明水平,这些是国际社会通行的反映

一个国家网络环境优劣的主要指标。

调查显示,表示网络环境发生积极变化的网民比例普遍在八成以上。其中,85.6%的网民认为网络充满正能量,83.7%的网民认为网络秩序变得更好,80.1%的网民认为网络舆论环境得到改善,78.1%的网民认为网络安全程度提高了,78%的网民表示网络文明水平提高了。

相应地,表示网络环境没变或变差的网民比例很低。其中,表示网络环境没变的网民比例普遍在10%—20%之间,表示网络环境变差的网民比例则均低于5%。

网民认为各类网络有害信息和侵权行为明显减少

我们对8种网络有害信息和侵权行为的变化情况进行了调查。调查显示,随着政府网络治理行动的新次推行,各种网络有害信息和侵权行为明显减少。

调查显示,网民目前在上网时最讨厌的网络有害信息和侵权行为包括:“网络恶意弹出窗口”(57.7%)、“网络淫秽色情信息”(48.1%)、“网络虚假广告”(45.2%)、“网络个人信息泄露”(38.6%)、“网络犯罪”(33.3%)、“网络虚假信息/新闻”(25.7%)、“利用网络即时通信工具进行违法活动”(17.9%)及“部分网络大V造谣传谣”(13.8%)。由于近两年对部分网络大V造谣传谣的现象进行了重点整治,因此在网民最讨厌的网络有害信息和侵权行为

榜单上,这一现象的人选比例并不高。

整体来看,经过两年的网络治理,网民们对各类网络有害信息和侵权行为有所减少的现象均表示认同。其中,85.2%的网民认为“网络淫秽色情信息”减少了,77%的网民认为“部分网络大V传播谣言”现象减少了,71.3%的网民认为“网络虚假信息/新闻”减少了,70.1%的网民认为“网络恶意弹出窗口”减少了。这四类网络有害信息和侵权行为的治理效果十分明显,认为有所减少的比例均超过了70%。还有65.9%的网民认为“网络犯罪”现象减少了,65.2%的网民认为“虚假网络广告”减少了。另外,60.5%的网民认为“利用即时通信工具进行违法活动”的现象减少了,57.4%的网民认为“网络个人信息泄露”的现象减少了,近几年媒体对类似现象曝光力度的增加,引起了网民的更多关注,可能会影响网民对这方面变化的感知程度。这两类网络有害信息和侵权行为还需要进一步加大整治力度。相应地,表示各类网络有害信息和侵权行为没变化或增加的网民比例普遍较低。

网民自认防范网络风险危机意识高

调查显示,95.6%的网民表示网络对个人生活产生了大的影响,只有4.4%的网民表示网络对个人生活的影响不大。43.3%的网民表示最担心的网络不安全因素是“木马病毒等恶意软件导致个人信息泄露”,这也是唯一一个比例超过四成的选项。32.2%的网民表示最担心“钓鱼网站等欺诈手段盗取个人信息”,两者比例均超过了三成。

可以看出,在使用网络的同时,网民的防范网络风险危机意识也在不断提高,有84.6%的网民认为个人防范网络风险危机意识高,只有15.4%的网民觉得个人防范网络风险危机意识低。

对于最常采用的防范网络风险危机措施,79.5%的网民表示会“养成良好的上网习惯,不去点击一些不良网站邮件”,77.4%的网民表示会“安装杀毒软件、防火墙并及时更新”,两者的人选比例均接近八成。另外有64.1%的网民表示会“定期杀毒、及时给系统打好补丁”,但只有34.7%的网民表示会“学习网络安全知识,远离黑客工具”。

网民积极支持各项网络治理行动

调查显示,对于最近两年政府发起的6项网络治理行动,网民表示知晓的程度较高,只有7.3%的网民表示一项都不知道,即有超过90%的网民至少知道其中一项网络治理行动。

具体来看,各项治理行动的认知程度并不相同,其中认知度最高的是“扫黄打非·净网2014专项行动”,有78.9%的网民表示知晓。还有三项行动的认知度均超过了半数,分别是:“打击整治伪基站专项行动”(64%)、“打击网络侵权盗版专项治理”(62.2%)和“规范网络新闻信息传播秩序专项行动”(52.7%)。“即时通信工具管理暂行规定”(41.2%)和“首届国家网络安全宣传周”(39.5%)由于发起时间相对较短,因此网民认知度相对较低,但认知比例也均在四成左右。网民对于各项网络治理行动总体表示关注,百度以“网络治理”为关键词的相关搜索结果有近50万条,新浪微博相关帖文近350万条。

在高度关注下,网民对于互联网治理行动表示出高度支持。调查显示,网民对6项网络治理行动的支持率均超过了90%。有4项治理行动的支持度超过了95%。其中,98.4%的网民表示支持“打击整治伪基站专项行动”,96.7%的网民表示支持“扫黄打非·净网2014专项行动”,96.4%的网民表示支持“首届国家网络安全宣传周”,95.2%的网民表示支持“规范网络新闻信息传播秩序专项行动”。不同社会学、人口学背景的网民对各项网络治理行动的支持度并没有表现出明显差别。

网络治理行动的成效使得网民对政府网络治理水平的评价有了新变化。调查显示,网民对近两年政府的网络治理水平表现出了较高的评价。84.3%的网民表示政府网络治理水平有较大或非常大的提升,相对更为活跃的年轻网民对政府治理能力水平的认可程度更高一些,比例接近90%。网民对我国网络健康发展也很有信心,表示有信心的网民比例高达90.6%,其中超过三成表示非常有信心(33.2%),仅有9.4%表示没信心。

有关部门表示,2015年及以后的网络治理工作将形成常态化工作机制,这必将对网民产生进一步影响。

(据《光明日报》)



信平台的“人民日报”已经被依法关闭。互联网用户账号名称不得散布谣言,扰乱社会秩序,破坏社会稳定,不能破坏民族团结,宣扬邪教和封建迷信。

老师:小明,我想你想不到好的,还是注册一个实用点的网名吧。

小明:代开正规发票。

老师:不行!互联网用户账号名称不能违反宪法或法律法规规定,不能含有法律、行政法规禁止的其他内容,也不能在简介中传播暴恐、聚赌、涉毒等违法信息。(据新华社)

生活观察

朋友圈卖货,你被“友情”绑架了吗?

●新华社记者 罗捷

不要紧,只是击鼓传花的道具。

从“尴尬”到“拉黑”,距离有多远

今年刚大学毕业的李小雨说:“她与奢侈品高仿工厂合作,在朋友圈里卖货。一个路易威登的正品旅行袋,高仿的只卖700至800元,满足了一些女性的需求。”

但李小雨说:“她也注意到,频繁地刷屏令朋友们不满。”对于朋友圈卖货,您怎么看?从记者采访了解的情况看,基本有三种态度。

一种是无所谓的态度。“反正我不买。”

一种是“还好吧,懒得在网上看,手机看看商品也不错。”一些市民对朋友圈卖货表示“方便购物,能接受”。“只要价格合理,东西是正品,就会在朋友圈里买,但是只限于很熟悉的朋友。”沈阳市民陈西说。

还有一种态度则很坚决。“朋友圈被广告刷屏,反感!我必须拉黑。”

成都市民熊莲举例说,她认识的一个人,遇到每个可以说话的都加为微信好友,然后满屏都是她的假包,简直就是视觉污染。“熟人之间最好不要赤裸裸地推销,我是发现一个,拉黑一个。”

互联网行业结合传统行业是生存之道

●张晓茹 姜岩

阿里巴巴集团创始人马云日前在2015年德国汉诺威通信和信息技术博览会(简称汉诺威IT展)开幕式演讲中表示,互联网行业的健康发展离不开与传统行业的结合。

马云说:“不管人们喜欢与否,互联网大大改变了生活。在过去20年里,互联网行业非常成功,但有一个奇怪现象,即寿命能超过三年的互联网企业却为数不多。因此,包括阿里巴巴在内的很多知名互联网企业时刻有危机感。如何像西门子等企业那样长久健康发展,是很多互联网企业希望得到的答案。”

马云认为,导致互联网企业失利的原因之一是互联网行业未能明确如何与传统行业相依共存。这也是当前互联网企业发展中“缺失的一环”。而在未来30年中,互联网行业只有与传统行业结合起来,才能更好地生存和发展。他指出,如果说第一次和第二次技术革命解放了人的体力,那么下一次技术革命将解放人脑。世界的未来取决于数据,未来商业将是C2B(消费者与企业之间)的模式,企业可利用自身掌握的大量数据,生产出符合客户需求的个性化产品。未来的企业也不再只关注规模、标准化和实力,而是强调灵活性、个性化及用户友好程度等。

马云还在演讲中强调,与其说是技术改变世界,不如说是技术背后的梦想改变世界。英语教师出身的他认为自己对计算机和网络知之甚少,但正是帮助小型企业发展的愿望推动他建立阿里巴巴集团。

汉诺威IT展是全球IT行业领军展会。本届IT展的主题为“数字经济”,共吸引来自70个国家和地区的约3300家展商参展,其中参展中国企业超过760家。中国作为本届汉诺威IT展的合作伙伴国,将向世界展示“中国创造”的最新水平。(据新华社)

中国互联网发展令人吃惊

——访中国首封电子邮件发信人维纳·措恩

●唐志强 何梦舒

尽管时间已经过去近28年,德国哈索·普拉特纳研究所教授维纳·措恩依然记得当年他在北京参与发送的一封电子邮件的内容——越过长城,走向世界。那是中国成功发出的第一封电子邮件,那一天是1987年9月20日。

“那时我完全没想到中国的互联网会发展成今天这样”,措恩在2015年汉诺威IT展上接受新华社记者专访时说,“我在那之后到过中国很多次,看到的变化令人吃惊。”

中国互联网络信息中心的报告显示,截至2014年12月,中国网民规模达6.49亿,其中手机网民规模是5.57亿。中国商务部的数据显示,2014年中国电子商务交易额达13万亿元,网络零售额达2.8万亿元。

中国是今年汉诺威IT展的合作伙伴国,共有760多家中国企业参展,规模创历史纪录。

“这是一个奇迹,经济奇迹,互联网已成为中国经济发展的一部分”,措恩说,中国的信息产业已在全球市场具备较强竞争力。其中,软件行业优势尤为凸出,这得益于中国国内巨大的市场基础和广泛的年轻人才储备。

“我们在其他国家看到的一个问题是一些年轻企业家或IT人士有好的想法,但如何才能让这些年轻人迅速成长,让他们的好想法在市场上立足是个挑战”,措恩说,“中国由于有巨大的国内市场,在这方面做得比较成功。”

他认为,中国有较强的IT实力,而德国在汽车、机械工程等传统领域优势明显。在当前传统行业面临来自IT业越来越多竞争的背景下,双方有广阔的合作前景。中国和德国有良好的合作历史,在很多方面建立了互信,这将为今后长期合作奠定基础。(据新华社)

网上昵称也不要“任性”

●朱基钗

日前,国家互联网信息办公室发布《互联网用户账号名称管理规定》,对公众上网的账户名称(包括头像和简介等注册信息)进行规范,明确提出了网上昵称“九不准”。网上昵称有了底线和红线。

在现实世界中,每个人都有真名。为什么没有人愿意公开顶着自己的真名做一些不光彩的事情呢?因为这关系到自己的“名”声,同时必须为自己的行为承担相应后果。但在网络世界中,每个人可以有很多的名或昵称,你有自由命名和换“马甲”的权利,但这并不意味着可以“任性”地为所欲为,“想用什么就用什么,想怎么用就怎么用”。

有人认为网络是虚拟的,网上昵称不过是转瞬即逝的符号,是一个个可以随意更换的“马甲”,当“真”你就输了。于是,为了博取眼球,用违背社会公德的低俗昵称和头像者有之;为了图慕虚荣,用完全“拷贝”公众人物名字和头像当做自己者有之;更有甚者,为了谋取一些商业利益,或者出于某些政治目的,有人冒用党政机构和媒体名字,套用其口气,模仿其内容,散步谣言,混淆视听。如果听之任之,必然演变成社会公害。

在现实中,法律对于公民使用和改变自己的姓名都有明确规定。网络有虚拟性,但绝不是法外之地。归根结底,网络也是人与人联系交流中形成的一个共同体。一个共同体的有序运行必须遵循相应的规矩,要有不可触碰的底线和不可逾越的红线。互联网治理是一个多元治理的过程,政府要加强监督管理,企业要落实主体责任,网民也要加强自律。只有多方努力,才能真正营造清朗的网络空间,形成“政府依法管网,企业依法办网,公民依法上网”的良好局面。

作家有笔名,艺人有艺名,上网也有网名。虽然这些“名”都不是我们的真名,但都是我们气质、兴趣、禀赋的象征和体现,也是别人认识、了解自己的重要途径。因此,请不要把网上昵称当成虚拟空间里为所欲为的“马甲”,要通过每个人的文明上网行为,为其增光添彩。(据新华社)



不知从什么时候起,很多人发现自己的微信朋友圈悄悄“变了味”:曾经熟悉的朋友突然换了面孔,变身代购狂,疯狂刷屏,发各种面膜、高仿包包广告……

惊诧,反感。有人直接拉黑,也有人碍于交情,不好意思屏蔽。

专家提醒,朋友圈作为一个交流友情的社交平台,不应任其成为一个“杀熟”的商业工具,更要警惕利用这一渠道进行传销的行为。

三种面孔,都为一个“卖”字

记者采访发现,朋友圈卖货的卖家,有三种类型。

一种是只是兼职,赚点小钱的卖家。

正在日本留学的季小姐就是用做代购的方式赚外快。“市场流通的日本化妆品鱼龙混杂,有的无法保真,价格较高,许多人选择从日本代购,通过支付宝付款。”季小姐做代购一年多,通过朋友介绍来的顾客占30%左右。因为并非专业代购,没有固定的进货发货程序,她在朋友圈发布一些化妆品信息,了解顾客需求。“下课后到日本的商场和药妆店采购,因邮费较贵,除了特殊的个人直邮外,基本是几人拼邮费。”

一种是专业的营销帐号,这些卖家能通过营销手段获取大量关注度。

还有一种卖货的模式则明显涉嫌传销。

大学毕业后,郑小姐在朋友圈卖面膜,这是最火爆的产品种类之一。她透露说:“面膜的代理商有三种,最高的是总代理,之后是一级代理商,二级代理商和网络经销商。只要掌握好技巧,月入万元不是问题。代理商的规格越高,进价越低。”

值得注意的是,郑小姐所经营的模式,正是被外界诟病的“传销模式”,据了解,这种模式下,高级别的代理通过工厂拿到廉价产品,再层层卖给下线。发展下线赚取差价,产品质量