

公共责任与公共价值： 用户对平台企业的认知与态度研究

孙光磊，韩卓轩

(浙江传媒学院播音主持艺术学院，浙江杭州 310018)

摘要：近年来，我国平台经济蓬勃发展，作为其微观载体的平台企业也在社会责任层面凸显出独特的价值和实践前景。通过用户对互联网媒体平台企业的认知和态度的分析，可以发现，当前互联网媒体平台企业在社会责任履职过程中仍存在社会责任理念认知偏差、目标偏误和实践脱嵌等问题。因此，互联网媒体平台企业社会责任履职应通过外在约束、多元共治、技术赋能、交往理性等治理机制，以技术和平台优势为媒，涵养公共理性和公共价值，进而满足用户对互联网媒体平台企业履职的要求与期待，使用户获得更优的媒介使用体验。

关键词：平台企业；社会责任；用户认知与态度；网络治理

中图分类号：G206.2

文献标识码：A

文章编号：2096-8418 (2023) 03-0081-13

一、引言

伴随着信息化浪潮的到来，互联网媒体平台企业的影响力不断扩大，互联网环境也表现出虚拟与现实、自由与秩序、主权与民主共存的媒介生态。在此过程中，互联网媒体平台企业的社会责任被高声疾呼。2021年10月，国家网信办发布《互联网用户账号名称信息管理规定（征求意见稿）》，要求互联网服务平台“落实主体责任”。2022年4月28日，@微博管理员正式发布IP属地功能升级公告，升级后微博用户的个人主页、发评页面都将强制显示其个人的IP地址。随后，微信公众号、抖音、知乎等互联网媒体平台相继上线类似功能。互联网媒体平台企业的这一举措正是对此项规定的积极响应，是网络“清朗”行动的重要一步，同时也是维护理性、文明的网络传播秩序的关键举措。

互联网媒体平台企业的崛起不仅影响着整个媒介环境生态，也重塑了媒介与用户的关系。互联网媒体平台所创造的价值链已完全嵌入到用户的生活圈、社交圈中，使用户在实现社交需求的同时完成对信息的获取行为；而其以用户需求为核心的理念也让原本作为被动信息接受者的用户，在一定程度上掌握了对互联网媒体平台运作模式和操作逻辑的主动权。因此，互联网用户研究对于为互联网媒体平台企业履职纾困具有重要的意义和价值。

二、文献综述

（一）平台企业社会责任研究

随着人类由传统工业经济时代步入互联网平台经济时代^[1]，在平台场域内平台企业被赋予的公共权力逐步增大^[2]，平台企业社会责任具有关系多层性、主体多元性、影响跨边性、功能社会性、边界动态性^[3]等特点，责任边界面临着“解构—重构”的现实境遇。在此基础上，互联网媒体平台企业既

是媒体,也是企业,还是连接企业与用户的平台^[4],这都体现出它的影响力,以及规范其行为的重要性。

中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平在 2015 年 12 月 25 日视察解放军报社时强调,互联网正在媒体领域催发一场前所未有的变革^[5],使得以微博为代表的互联网媒体平台成为承载舆论的重要场域。互联网媒体平台企业不同于传统媒体,其具有天然逐利的特性^[6]。当互联网媒体平台企业个体的“经济人”属性和平台场域内的“社会人”属性^[7-8]发生冲突时,其便无法保证社会价值最大化,进而出现互联网媒体平台通过算法推送,使用户陷入信息茧房,导致集群间观点对立甚至出现集合行为^[9];还有一些互联网媒体平台通过竞价排名的方式,将议程设置商品化,使其成为技术主导下的资本宰割^[10]。互联网媒体平台企业兼具平台运营者^[11]、生态系统管理者^[12]、基础设施提供者^[13]等多种身份,针对上述互联网媒体平台企业面临的问题和挑战,应根据其承载的不同身份对症下药。作为平台运营者,互联网媒体平台应加快建立兼顾多重标准的媒体传播体系^[14],传播主流价值^[15];作为生态系统管理者,互联网媒体平台企业除了要与政府形成合力,共同制定互联网监管的行政法规和政策^[16],还要根据网络用户和传播内容的异质性,构建差异化的治理模式,实现对违规内容的精准治理;作为基础设施的提供者,互联网媒体平台企业应该从网络生态的各主体出发,构建多主体治理模式。

(二) 网络用户研究

在新媒体时代,技术的不断革新降低了受众参与的门槛,使微博、微信、抖音等平台媒体成为受众获取信息与发布内容的重要平台,也使受众曾经被动的角色反转为自主能动的网络用户角色^[17]。同时,这也意味着以互联网为代表的新媒体构建起一套全新的参与式文化体系^[18],表现在传播模式与受传关系的改变、共享性文化的发展、个体交往与互动的重建等方面。在此过程中,以节点化生存的互联网用户,作为传播过程中的一个个节点,还催生了场景经济、共享经济和社群经济的出现^[19],给予互联网传播更多的可能性。

但当多元的互联网用户接入到互联网信息生产、传播的过程中,因为不同主体有着不同的行动意愿,就会产生不同的信息处理方式。在此种情况下,传播权力和话语资源不断向用户倾斜,除了能帮助弱势群体扩大话语声量外,还会转向权力滥用。部分网络用户为追求流量与利益,发布价值密度极低的信息,甚至是虚假信息,造成网络环境的失序。此外,美国学者阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)在《第三次浪潮》中表示信息的消费者被卷入信息生产部门成为“产消者”(prosumer)^[20],并成为被信息产业剥削的“数字劳工”^[21]。在此过程中,平台与用户间的互动并非良性的,而是暗含着用户数字劳动过载与劳动异化的趋势^[22]。

通过文献梳理不难发现,当前关于互联网媒体平台企业及网络用户的研究主要集中在以下几个维度:首先是互联网媒体平台重构媒介环境后所带来的新特征;其次是互联网媒体平台面临的问题及其治理;再次是互联网媒体平台数字劳工问题的积极意义与消极影响。但从现有文献看,基于用户视角对互联网媒体平台企业的研究并不多,且研究焦点主要集中于用户主体实践及用户心理机制等方面。还有学者运用第三人效果等理论,探究用户呼吁政府加强对互联网媒体平台监管的心理机制^[23]。在互联网大背景下,聚焦“媒介—用户”框架,了解用户对互联网媒体平台企业的要求与期待,调整互联网媒体平台企业运营策略,对其提升业务水平,更好地满足用户诉求具有重要意义;同时,对整个媒介环境健康发展也具有重要作用。

因此,本研究在前人研究的基础上,将互联网媒体平台企业社会责任定义为:作为运营主体的平台企业在传媒公共性和组织公共性两方面应对社会承担的责任,并以内容责任、用户责任、网络环境责任、企业内部责任作为考察其履职情况的四个维度。本研究以定量研究的方式,对互联网媒体平台企业社会责任的边界、履职困境进行梳理;同时,基于现实条件,为其纾困通路提供合理有效的建议。

三、问卷设计与数据回收

(一) 调查问卷设计

本研究从用户互联网媒体平台使用和互联网媒体平台企业社会责任履职情况两个维度入手, 展开调查问卷的设计工作。本问卷由三部分组成: 一是用户对于互联网媒体平台企业的使用偏好、频次等; 二是用户对于互联网媒体平台企业履职情况的满意度、对履职标准相关指标(内容责任、用户责任、网络环境责任、企业内部责任)等的评价; 三是互联网媒体平台企业在社会责任履职过程中存在的问题及纠偏方向等。

(二) 调查问卷回收

本研究通过问卷星平台对互联网用户进行了网络问卷调查, 共回收问卷 879 份, 共有 30 个省级行政区的互联网用户参与。其中, 浙江、黑龙江、山西、北京等 4 个省(直辖市)的样本集中度较高, 具体分布情况如图 1 所示。在用户对互联网媒体平台使用情况的问卷调查中, 选择“使用互联网媒体平台(微博、抖音、今日头条等)”的样本 866 人, 占 98.52%; “不使用互联网媒体平台”的样本 13 人, 占 1.48%。下述研究发现均基于使用互联网媒体平台的样本, 样本合计为 866 个。

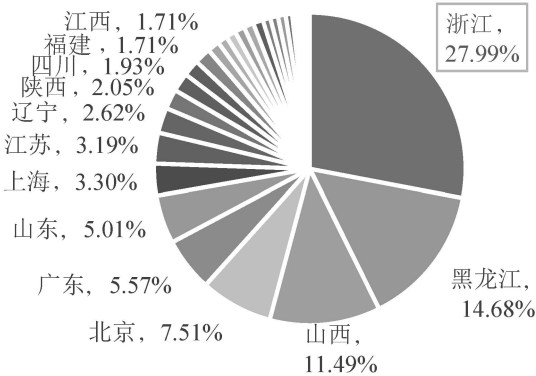


图 1 样本的分布情况

(三) 调查问卷对象情况

在 879 个样本中, 按互联网用户的性别来看, 男性被调查者 311 人, 占 35.38%; 女性被调查者 568 人, 占 64.62%。被调查者的学历分布情况如下: 硕士及以上学历 220 人, 占 25.03%; 大学本科学历 512 人, 占 58.25%; 大专学历 91 人, 占 10.35%; 高中及以下学历 56 人, 占 6.37%。

四、调查数据分析

(一) 对互联网媒体平台使用情况的样本分析

将互联网媒体平台企业按不同属性进行分类——网络社交类平台(微博、微信、抖音等)、资讯聚合类平台(今日头条、学习强国等)、资讯搜索类平台(百度、谷歌等)、交易服务类平台(京东、淘宝等), 被调查者对不同类型互联网媒体平台使用情况(多选题, 下述比例均为个案百分比)由高到低排序分别为: 网络社交类平台(785 人, 90.65%)、交易服务类平台(663 人, 76.56%)、资讯搜索类平台(488 人, 56.35%)、资讯聚合类平台(296 人, 34.18%)。可见, 网络社交类平台为互联网用户使用最频繁的互联网媒介产品, 对满足互联网用户需求格外重要。

在互联网媒体平台使用频率的调研中, 每天使用多次(2 次以上)的被调查者 809 人, 占 93.42%; 每天使用一次的被调查者 26 人, 占 3.00%; 每周使用多次(2—6 次)的被调查者 25 人, 占 2.89%; 每周使用一次的被调查者 5 人, 占 0.58%; 每月使用几次(1—3 次)的被调查者 1 人, 占 0.12%。此

外，被调查者每次使用互联网媒体平台的时长由高到低依次排序为：2 小时以上（448 人，51.73%）、0.5—2 小时（319 人，36.84%）、0.5 小时以内（99 人，11.43%）（如图 2 所示）。当以新技术为媒的互联网媒体平台渗透、侵入到用户的生活中，智能算法推荐机制可能会在用户与公共话题之间筑起一道无形的墙，让用户陷入由“趣缘”编织成的茧房中并不断加深自己已有的观点和看法，并与持相同或相似观点的群体形成圈层化传播，使群体间产生区隔，进而造成公共讨论中的个人认知与群体共识的消逝。由此可见，随着“刷屏上瘾”群体数量的增多，互联网媒体平台企业相应的责任建构维度也应趋于完善。

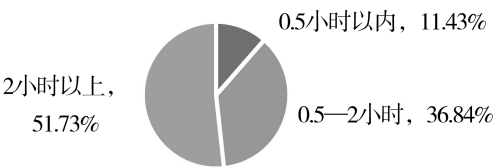


图 2 样本每次使用互联网媒体平台的时长分布

（二）对互联网媒体平台企业社会责任履职情况的样本分析

“您认为互联网媒体平台企业是否应承担社会责任”的调研结果如表 1 所示，认为互联网媒体平台企业应承担社会责任的被调查者共 845 人，占 97.58%；而认为其不需承担社会责任的被调查者共 21 人，占 2.42%。其中，大专、高中及以下学历被调查者认为互联网媒体平台企业不需要承担社会责任的样本分别占该类被调查者的 8.05% 和 3.77%（共计 11.82%），要高于大学本科、硕士及以上学历被调查者的 1.38% 和 2.29%（共计 3.67%）。

表 1 样本对互联网媒体平台企业是否应履职社会责任的评价

@ 15、您的最高学历	@ 5、您认为互联网媒体平台企业是否应当承担社会责任	频率	百分比	有效百分比	累计百分比
硕士及以上	是	213	97.71%	97.71%	100.00%
	否	5	2.29%	2.29%	
本科	是	501	98.62%	98.62%	100.00%
	否	7	1.38%	1.38%	
大专	是	80	91.95%	91.95%	100.00%
	否	7	8.05%	8.05%	
高中及以下	是	51	96.23%	96.23%	100.00%
	否	2	3.77%	3.77%	

被调查者对于互联网媒体平台企业履职满意度也各不相同——非常不满意（57 人，6.75%）、不满意（136 人，16.09%）、一般（423 人，50.06%）、满意（167 人，19.76%）、非常满意（62 人，7.34%）。定义“满意”和“非常满意”的二者之和占被调查者总数的 50% 以上，代表被调查者对互联网媒体平台企业履职情况认可度较高，反之则代表处于不理想状态。调查结果显示，被调查者对互联网媒体平台企业社会责任履职满意度表示“满意”“非常满意”者之和只占 27.10%，远小于被调查者总数的 50%。

不同学历被调查者对互联网媒体平台企业满意度的相关性分析如表 2 所示：被调查者的学历情况与其对互联网媒体平台企业社会责任履职满意度相关性显著。满分为 5 分，硕士及以上学历被调查者平均

满意度为 2.91 分, 大学本科学历被调查者平均满意度为 2.99 分, 大专学历被调查者平均满意度为 3.41 分, 高中及以下学历被调查者的平均满意度最高, 为 3.63 分。由此可见, 学历越高的被调查者对互联网媒体平台企业社会责任履职满意度越低。从某种程度上表明, 被调查者学历越高, 就越不满足于互联网媒体平台的内容, 进而造成满意度较低的现象。对上述情况, 各互联网媒体平台企业须予以高度重视。

表 2 样本学历与其对互联网媒体平台社会责任履职满意度的相关性分析

		@ 15、您的 最高学历	@ 6、您是否满意当前 互联网媒体平台 企业履职情况
@ 15、您的最高学历	皮尔逊相关性	1	.191**
	Sig. (双尾)		.000
	个案数	879	845
@ 6、您是否满意当前互联网媒 体平台企业履职情况	皮尔逊相关性	.191**	1
	Sig. (双尾)	.000	
	个案数	845	845

** . 在 0.01 级别 (双尾), 相关性显著。

(三) 对互联网媒体平台企业履职标准评价的样本分析

本研究对互联网媒体平台企业社会责任具体指标进行归纳 (如表 3 所示), 可以发现, 被调查者认为互联网媒体平台企业最应承担社会责任的指标由高到低排序依次为: 用户资金安全、用户隐私及信息安全、遵守法律法规、内容质量保证、网络信息治理、用户身心健康、保障员工合法权益、对侵权内容进行控制、网络舆论监督、行业内公平竞争、网络文化继承与发展、网络沉迷预防、网络共识塑造、参加社会公益慈善、娱乐性科教性内容提供。

表 3 样本对互联网媒体平台企业社会责任各指标的评价

指 标	样本数量	量表范围		平均数
内容质量保证 (真实、客观、深度等)	845	1	5	4.71
娱乐性、科教性内容提供	845	1	5	4.09
对侵权内容进行控制	845	1	5	4.56
用户隐私及信息安全	845	1	5	4.80
用户身心健康	845	1	5	4.57
用户资金安全	845	1	5	4.83
网络信息治理	845	1	5	4.62
网络舆论监督	845	1	5	4.55
网络共识塑造	845	1	5	4.33
网络文化继承与发展	845	1	5	4.40
网络沉迷预防	845	1	5	4.36

续表

指 标	样本数量	量表范围		平均数
行业内公平竞争	845	1	5	4. 43
遵守法律法规	845	1	5	4. 76
保障员工合法权益	845	1	5	4. 57
参加社会公益慈善	845	1	5	4. 24

本研究根据各指标的不同属性将其分为四个大类——内容责任（内容质量保证、娱乐性科教性内容提供、对侵权内容进行控制）、用户责任（用户隐私及信息安全、用户身心健康、用户资金安全）、网络环境责任（网络信息治理、网络舆论监督、网络共识塑造、网络文化继承与发展、网络沉迷预防）和企业内部责任（行业内公平竞争、遵守法律法规、保障员工合法权益、参加社会公益慈善）。将被调查者对以上指标选择“重要”“非常重要”的样本之和由高到低进行排序（如表 4 所示），可以发现被调查者对于用户责任（93.39%）的关注度最高，其次是内容责任（89.21%）、网络环境责任（86.44%）和企业内部责任（82.76%）。上述结果可为互联网媒体平台企业社会责任履职方向提供参考。

表 4 样本对互联网媒体平台企业社会责任各指标重要性的评价

项 目		重要	非常重要	合计	平均值
用户责任	用户隐私及信息安全	6. 86%	87. 46%	94. 32%	93. 39%
	用户身心健康	15. 03%	75. 74%	90. 77%	
	用户资金安全	6. 39%	88. 69%	95. 08%	
内容责任	内容质量保证（真实、客观、深度等）	16. 80%	75. 03%	91. 83%	89. 21%
	娱乐性、科教性内容提供	39. 88%	45. 39%	85. 27%	
	对侵权内容进行控制	22. 60%	67. 93%	90. 53%	
网络环境责任	网络信息治理	20. 47%	71. 72%	92. 19%	86. 44%
	网络舆论监督	19. 41%	69. 47%	88. 88%	
	网络共识塑造	32. 14%	59. 17%	91. 31%	
	网络文化继承与发展	18. 64%	59. 29%	77. 93%	
	网络沉迷预防	22. 96%	58. 93%	81. 89%	
企业内部责任	行业内公平竞争	16. 07%	56. 69%	72. 76%	82. 76%
	遵守法律法规	12. 78%	81. 89%	94. 67%	
	保障员工合法权益	17. 99%	66. 57%	84. 56%	
	参加社会公益慈善	30. 41%	48. 64%	79. 05%	

根据不同学历被调查者对互联网媒体平台企业社会责任履职各指标评价的交叉分析，各类被调查者对互联网媒体平台企业应承担的内容责任、用户责任、网络环境责任和企业内部责任表示“重要”和“非常重要”二者之和均超过 85%。这在某种程度上表明，不同学历被调查者对互联网媒体平台企业应承担的社会责任的评价是达成共识的，并不存在明显差异。

为了探究不同性别被调查者对互联网媒体平台企业各责任类别重要性的认知是否有显著性差异，本研究采用 t 检验的方法进行验证。如表 5 所示，男性对内容责任、用户责任、网络环境责任和企业内部责任

重要性情况平均值分别为 4.35、4.69、4.34 和 4.45; 女性对以上责任重要性情况平均值分别为 4.47、4.80、4.50、4.58, 且四项显著性均小于 0.05。这说明不同性别被调查者对于内容责任、用户责任、网络环境责任和企业内部责任重要性情况的认识有显著性差异, 女性对各类责任的重要性认知均比男性高。

表 5 样本性别与各责任类别的显著性分析

	@ 13、您的性别	个案数	平均值	标准偏差	t 值	显著性
x1 内容责任	男	290	4.3540	.67551	-2.487	.013
	女	555	4.4697	.57144		
x2 用户责任	男	290	4.6874	.65412	-2.465	.014
	女	555	4.7952	.49293		
x3 网络环境责任	男	290	4.343	.8290	-2.942	.003
	女	555	4.507	.6443		
x4 企业内部责任	男	290	4.4483	.68907	-2.764	.006
	女	555	4.5752	.51190		

为探究被调查者的不同媒介使用情况与其对互联网媒体平台企业社会责任态度与认知之间的关系, 本研究将调查结果进行价差分析。如表 6 所示, 使用微信最多的被调查者认为互联网媒体平台企业的用户责任 (67.88%) 最重要, 而相较于微信, 更具媒体属性的微博、抖音、小红书等平台的用户则最看重互联网媒体平台企业的内容责任, 分别为 90.84%、65.12% 和 92.45%。

表 6 样本使用偏好与互联网媒体平台企业责任类型的交叉分析

@ 21、您使用最频繁的互联网媒体平台	@ 20、您认为该平台最应承担的责任	频率	个案百分比	有效百分比	累计百分比
微信	内容责任	32	8.29%	3.79%	45.68%
	用户责任	262	67.88%	31.00%	
	网络环境责任	92	23.83%	10.89%	
微博	内容责任	119	90.84%	14.08%	15.50%
	用户责任	11	8.40%	1.30%	
	网络环境责任	1	0.76%	0.12%	
抖音	内容责任	56	65.12%	6.63%	10.18%
	用户责任	8	9.30%	0.95%	
	网络环境责任	22	25.58%	2.60%	
小红书	内容责任	196	92.45%	23.19%	25.09%
	用户责任	2	0.94%	0.24%	
	网络环境责任	14	6.61%	1.66%	
其他	内容责任	5	16.67%	0.59%	3.55%
	用户责任	21	70.00%	2.49%	
	网络环境责任	4	13.33%	0.47%	

此外，不同使用目的的被调查者也对互联网媒体平台企业的社会责任履职重点有着不同的解读（如表 7 所示），以增长知识（82.24%）、获取信息（69.13%）为主要使用目的的被调查者格外重视平台应承担的内容责任，而通过互联网媒体平台消磨时间（62.07%）、满足主体情感需求（60.32%）和娱乐放松（53.19%）的被调查者则更看重互联网媒体平台应承担的用户责任。

表 7 样本使用目的与互联网媒体平台企业责任类型的交叉分析

@ 17、您使用该互联网媒体平台的第一目的	@ 20、您认为该平台最应该承担的责任	频率	个案百分比	有效百分比	累计百分比
获取信息	内容责任	79	69.13%	9.24%	13.34%
	用户责任	14	12.45%	1.64%	
	网络环境责任	21	18.42%	2.46%	
增长知识	内容责任	47	82.24%	5.50%	6.67%
	用户责任	6	10.53%	0.70%	
	网络环境责任	4	7.23%	0.47%	
消磨时间	内容责任	8	9.88%	0.94%	9.59%
	用户责任	51	62.07%	5.96%	
	网络环境责任	23	28.05%	2.69%	
娱乐放松	内容责任	90	19.98%	10.53%	52.75%
	用户责任	240	53.19%	28.07%	
	网络环境责任	121	26.83%	14.15%	
消费购物	内容责任	8	22.22%	0.94%	4.21%
	用户责任	19	52.78%	2.22%	
	网络环境责任	9	25.00%	1.05%	
满足主体情感需求	内容责任	29	26.85%	3.39%	12.63%
	用户责任	65	60.32%	7.60%	
	网络环境责任	14	12.83%	1.64%	
其他	内容责任	2	28.57%	0.23%	0.81%
	用户责任	3	42.86%	0.35%	
	网络环境责任	2	28.57%	0.23%	

（四）对互联网媒体平台企业履职缺失与进路评价的样本分析

对互联网媒体平台企业社会责任缺失表现的调研如表 8 所示，被调查者认为存在虚假内容（670 人，84.49%）是当前互联网媒体平台企业社会责任缺失最重要的表现，其余表现由高到低依次排序为：泛娱乐化现象严重使得优质内容缺失（615 人，77.55%）、侵犯用户隐私权（542 人，68.35%）、算法推荐使用户“刷屏上瘾”（524 人，66.08%）、缺乏对用户的价值引导（478 人，60.28%）、存在黄色暴力等低俗内容（433 人，54.60%）。

表 8 互联网媒体平台企业社会责任缺失的表现

指标	个案数	百分比	个案百分比
存在虚假内容	670	20.41%	84.49%
泛娱乐化现象严重使得优质内容缺失	615	18.73%	77.55%
侵犯用户隐私权	542	16.51%	68.35%
算法推荐使用户“刷屏上瘾”	524	15.96%	66.08%
缺乏对用户价值引导	478	14.56%	60.28%
存在黄色、暴力等低俗内容	433	13.19%	54.60%
其他	21	0.64%	2.65%
总计	3283	100.00%	414.00%

如表 9 所示，不同学历被调查者在使用互联网时对其社会责任的理解不尽相同，这不仅体现在被调查者对互联网媒体平台企业履职的满意度上，还可以从更微观的调查结果中窥见。在关于互联网媒体平台企业是否侵犯用户隐私权的调查中，本科、硕士及以上学历被调查者认为其侵犯隐私权的比例分别为 70.19%（332 人）和 73.04%（149 人），而该数值在大专、高中及以下学历被调查者中则为 51.39%（37 人）和 54.55%（24 人），远低于本科及以上学历被调查者的数据。

表 9 样本学历与互联网媒体平台企业侵犯用户隐私权的分析

@ 15、您的最高学历	@ 10.4、您认为互联网媒体平台企业是否侵犯用户隐私权	频率	百分比	有效百分比	累计百分比
硕士及以上	是	149	73.04%	73.04%	100.00%
	否	55	26.96%	26.96%	
本科	是	332	70.19%	70.19%	100.00%
	否	141	29.81%	29.81%	
大专	是	37	51.39%	51.39%	100.00%
	否	35	48.61%	48.61%	
高中及以下	是	24	54.55%	54.55%	100.00%
	否	20	45.45%	45.45%	

关于互联网媒体平台企业社会责任履职进路的调研如表 10 所示，被调查者认为完善相关法律法规建设（734 人，86.86%）是当前应放在首位的解决互联网媒体平台文化症候的措施，其余的规制措施由高到低依次排序为：互联网媒体平台行业完善相关规范（713 人，84.48%）、相关部门加强监管力度（697 人，82.49%）、加大对优质内容的推广和奖励力度（633 人，74.91%）、加强相关从业人员职业培训（603 人，71.36%）、强化对用户价值引导（567 人、67.10%）。

表 10 互联网媒体平台企业社会责任履职进路

指标	个案数	百分比	个案百分比
完善相关法律法规建设	734	18.54%	86.86%
互联网媒体平台行业完善相关规范	713	18.00%	84.48%
相关部门加强监管力度	697	17.60%	82.49%
加大对优质内容的推广和奖励力度	633	15.98%	74.91%
加强相关从业人员职业培训	603	15.22%	71.36%
强化对用户价值引导	567	14.31%	67.10%
其 他	14	0.35%	1.66%
总 计	3961	100.00%	468.86%

五、调查发现与启示

（一）调查发现

1. 不同的媒介实践行为与用户认知态度的关系

如前所述，被调查者在不同互联网媒体平台的实践行为与其对该平台社会责任的态度呈现显著性差异（ $p<0.01$ ），这表明不同媒介实践行为会产生不同的认知态度。将用户对互联网媒体平台企业社会责任的认知态度描述为其对平台的使用目的，以获取信息、增长知识为主要使用目的的被调查者更重视内容责任；而以消磨时间为主要目的的被调查者则更重视其用户责任而忽视内容责任。即用户对互联网媒体平台不同的使用目的会使其重视平台企业不同维度的责任指标。这就要求互联网媒体平台企业对其相关责任进行总结和归纳，根据用户不同的使用目的，通过智能算法、使用场景等手段为用户提供个性化内容，满足其个性化需求，进而通过用户在实际过程中的获得感和满足感，更好地平衡互联网媒体平台企业的经济属性和公共属性。

2. 用户对顶层治理规定的态度

在“是否理解政府及相关部门出台的互联网媒体平台治理规定”的调研中，60.87%的被调查者选择理解政府及相关部门出台的一系列治理规定，但仍有部分互联网用户表示不理解（21.74%）。从《中华人民共和国个人信息安全法》中禁止大数据杀熟、保障数据安全，到《互联网信息服务算法推荐管理规定》禁止利用算法控制热搜、屏蔽信息、过度推荐等，我国对互联网的监管力度不断加强。但在用户对顶层治理规定的认知态度调研中，对政策表示不理解的被调查者的担心主要集中在两方面：一是当前国家对于互联网的治理呈现出行政法规多而法律少的局面，导致顶层设计散乱且面临政策制定与执行偏差的潜在矛盾；二是当前公共权力与公众权利边界模糊的问题较为突出，公众参与互联网治理的渠道不畅且流于形式，社会协同模式无法有效实现。因此，当前顶层治理规定的制定与落实应形成公共讨论，促进公共协商，进而形成公共与秩序并存的生态治理机制，成就清朗的网络空间。

3. 用户对互联网媒体平台既有治理机制的态度

虽然多数互联网用户对政府及相关部门出台的各项治理规定表示理解和认同，但其对于互联网媒体平台既有治理机制的认同度仅有50.52%，低于其对顶层设计的态度。近年来，中央网信办牵头举办的“清朗”行动取得显著成效，但该举措仍属于“事后追查”，在事前监管方面仍依赖于互联网媒体平台企业。在对其既有治理机制的认知态度调研中，被调查者的顾虑主要体现在内容治理、账号治理和

预防沉迷治理等三个层面。在内容治理层面, 互联网媒体平台企业主要通过关键词打标签的方式删除或屏蔽违法内容, 但用户仍可通过谐音词规避算法审核; 此外, 各互联网媒体平台企业因恶性竞争导致的内容不互通也是被调查者认为当前平台企业存在的问题之一。在账号治理层面, 虽然各个互联网媒体平台企业对于传播虚假消息、淫秽色情内容及“洗稿”等违规操作的打击力度较大, 但都仅局限于账号本身, 对账号使用主体并未造成实质性影响, 这也造成部分违规账号的主体选择重新注册账号继续生产不良内容。在预防沉迷治理层面, 互联网媒体平台企业均推出“青少年模式”, 限制未成年用户进行打赏等操作, 但仍有少部分平台企业的“青少年模式”形同虚设。在样本对互联网媒体平台企业履职标准的评价中, 86.4%的被调查者表示互联网媒体平台企业应承担起“网络环境责任”, 但从其既有的治理机制来看, 无法从根源上对互联网媒介环境进行规制。因此, 当前互联网媒体平台企业的既有治理措施仍需更进一步, 以人为本、科技为民。

4. 其他发现

第一, 社会责任的女性视角。如前所述, 相较于男性, 女性更看重互联网媒体平台企业应承担的社会责任。超过半数的人认为互联网媒体平台的报道存在性别偏向和歧视女性的现象^[24]。以唐山烧烤店打人事件为例, 事件发生后, 部分媒体对事件起因和过程的描述较为隐晦, 以“交谈”“搭讪”等字眼代替“性骚扰”这一事件起因, 媒体为弱化性别二元对立, 以一种去系统化的方式将事件定性为小概率偶发事件。同时, 在媒体的报道中, 对其身体的凝视或是词条中凸显女性的字眼等, 又会使女性成为被媒介景观收编的符号。由此可见, 女性对媒体社会责任的期待与媒体所呈现出的形象是对立的, 这也体现出互联网媒体平台作为媒体的功能被异化。当二者的矛盾超过其可承受的阈值, 互联网媒体平台作为大众传播媒介所承载的社会调解功能也就失去了意义。因此, 互联网媒体平台企业应搭建起良性沟通的桥梁, 在女性报道中可以客观真实、公平公正地体现女性的媒介形象。

第二, 数字移民对互联网媒体平台的认知。如前所述, 大专及以下学历被调查者对于互联网媒体平台的满意度较高, 而大专及以下学历群体在“51岁及以上”的被调查者占53.1%, 远超其余年龄圈层。可见, 二者呈正相关关系。作为数字移民的51岁及以上群体, 相较于数字原住民而言, 面对新型的数字技术表现出较低的敏锐度、使用技能和媒介素养, 进而表现出对互联网媒体平台所提供内容的“无条件轻信”^[19](204-205)]。因此, 对于数字移民媒介素养的教育成为当前的重要课题, 要不断提升该群体对于互联网媒体平台所提供内容的辨别能力及优质内容的选择能力, 弥合数字移民和数字原住民间对于互联网媒体平台企业的认知差异。

(二) 调查启示

1. 数字幸福感: 平台责任的题中之义

数字幸福感指一种主观的个人体验, 即从移动连接中获得的好处与坏处之间的最佳平衡^[25]。用户出于不同的目的使用互联网媒体平台, 无论是将其作为增长知识的工具还是积累社会资本的手段, 抑或是获得情感体验的途径, 平台企业都应履行相应的社会责任, 为用户提供优质的信息和服务, 丰富社会生活层次, 通过提升用户的数字幸福感实现其公共属性的呈现。正如曼纽尔·卡斯特(Manuel Castells)所言:“网络社会的核心问题并不是知识和信息, 而是如何将这些知识和信息有效地应用到社会生活的各个领域。”^[26]现如今, 社会生活的各个方面已深度媒介化, 用户能否通过互联网媒体平台有效地接触、处理信息, 获得情感支持在很大程度上取决于平台企业社会责任履职的情况, 其对用户的数字幸福感产生着重要影响。只有平台媒体切实履行主体责任, 满足个体的个性化需求, 用户才能

在当前的媒介空间中获得群体目标和群体情感的拥护，通过其数字幸福感的提升，完成个体社会化的过程。

2. 数字元技术：非人行动者辅助社会整合

布鲁诺·拉图尔（Bruno Latour）认为科技实践是人与非人行动者相互作用而组成的异质性网络，智能算法作为非人行动者与人一起构成行动者网络（Actor-Network Theory）。与当前互联网媒体平台企业将智能算法当作把关主体不同，作为非人行动者的算法应成为编辑、内容审核员的辅助工具，将主体权利交还于人，保障互联网媒体平台企业社会责任的履职。此外，针对算法智能推荐侵犯隐私的现象，仍需要技术赋能，依托大数据、区块链等技术对内容传播过程中的数据进行加密，防止智能算法对隐私的窃取和滥用。通过优化算法技术，既保证个性化推荐，又体现主流价值，通过人与非人行动者的共同合力，提升互联网舆论引导能力，向用户展示互联网媒体平台企业社会责任履职的“行动者网络”，实现更高效的网络治理模式，通过数字元技术，为社会治理共同体赋能。

3. 数字共同体：多元共治涵养公共价值

数字共同体的构建是数字治理的基本盘，通过多元治理主体的博弈、对话与合作，公共价值的内核得到强化与重塑。第一，作为数字治理的排头兵，政府应进一步完善相关法律法规，明确公共权力的边界，协调好公共权力与公众权利的价值关系，切实完善数字治理共同体的框架和脉络，满足用户的多元化需求，提升用户对于政府顶层治理规定的认知和态度，实现从管理到服务、从法制到法治、从控制到合作的跃迁。第二，互联网媒体平台企业应尽快完善其分类分级管理与责任边界划定制度，基于不同场景和目的为用户提供个性化内容，强化共性原则建设，着力提升用户的满足感和获得感；此外，平台企业还应与主流价值观的提供者——主流媒体形成共动，将二者的社会责任相互补充，并通过二者的社会影响力全方位影响网络用户，使之成为主流价值的践行者和传播者，共同推进网络空间命运共同体的构建。第三，作为数字治理的基本单元，互联网用户也应增强参与互联网媒体平台治理的意识，进而形成从顶层治理规定，到平台企业自我革新，再到互联网用户协同治理的联动机制，共同促进互联网媒体平台企业社会责任的履职。

4. 数字云交往：以媒介素养确定行为标尺

如前所述，互联网媒体平台无差别的技术赋权与当前网络用户媒介素养参差不齐的矛盾，是导致虚假、情绪、极化的重要原因。因此，作为互联网媒体平台使用者的网络用户，也应提升自身的媒介素养，不仅包括网络信息消费素养，还应包括网络信息生产与传播素养，自觉维护互联网媒体平台这一虚拟空间的秩序。同时，对于互联网媒体平台企业工作人员社会责任意识的培养也至关重要。作为网络信息传播的第一环，如果其对社会责任内涵及重要性没有清晰的理解和认识，极易造成社会责任履职失效的现象。如今，互联网环境纷繁芜杂，互联网媒体平台企业的社会责任也是在不断变化的，其工作人员只有不断更新自身的社会责任理念范式，才能发挥更大的精神价值。

六、结 语

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2022 年 12 月，我国网民规模达 10.67 亿人，较 2021 年 12 月增长 3549 万人，互联网普及率达 75.6%，较 2021 年 12 月提升 2.6 个百分点^[27]。用户作为互联网媒体平台企业构筑媒介环境不可或缺的一部分，其对于互联网媒体平台履职的要求与期待应成为企业向善向好发展的指向标。应让用户发

挥出最大程度的主体性, 在获得优质媒介使用体验的同时与互联网媒体平台企业同频共振, 共同强化自身的底线意识、责任意识和法律意识, 成为主流价值的传播者、社会进步的推动者、媒介生态的守望者。此外, 作为平台运营者的互联网媒体平台企业, 也应致力于提升治理能力, 加深对社会责任的内涵及外延的理解, 并内化于行动, 担负起社会责任。

参考文献:

- [1] Grewal, R., Chakravarty, A. & Saini, A. (2010). Governance mechanisms in business-to-business electronic markets. *Journal of Marketing*, 74 (4): 45-62.
- [2] 李广乾, 陶涛. 电子商务平台生态化与平台治理政策 [J]. 管理世界, 2018, 34 (6): 104-109.
- [3] 肖红军, 商慧辰. 数字企业社会责任: 现状、问题与对策 [J]. 产业经济评论, 2022, 53 (6): 133-152.
- [4] 邓理峰, 谷素梅. 互联网媒体平台企业履责实践与社会期望差距研究 [J]. 现代出版, 2022, 141 (5): 20-31.
- [5] 新华社. 习近平在视察解放军报社时强调 坚持军报姓党坚持强军为本坚持创新为要 为实现中国梦强军梦提供思想舆论支持 [EB/OL]. http://www.xinhuanet.com/zgjx/2015-12/26/c_135932625.htm.
- [6] 刘双庆. 从排斥到分化: 基于今日头条的新闻边界工作研究 [J]. 新闻记者, 2019 (7): 75-84.
- [7] 肖红军, 李平. 平台型企业社会责任的生态化治理 [J]. 管理世界, 2019, 35 (4): 120-144+196.
- [8] 肖红军, 阳镇. 平台企业社会责任: 逻辑起点与实践范式 [J]. 经济管理, 2020, 42 (4): 37-53.
- [9] 胡泳, 陈秋心. 弥合鸿沟: 重思网络传播的“去区隔效应” [J]. 新闻界, 2019 (6): 30-38.
- [10] 卫欣. 技术主导下的资本宰割——基于搜索排名的议程设置理论研究 [J]. 新闻界, 2013 (12): 28-34.
- [11] 韦景竹, 周琪. 新媒体用户微作品著作权保护研究 [J]. 情报资料工作, 2018 (3): 37-43.
- [12] 喻国明, 焦建, 张鑫. “平台型媒体”的缘起、理论与操作关键 [J]. 中国人民大学学报, 2015, 29 (6): 120-127.
- [13] 王益成, 王萍, 王美月, 张卫东. 信息运动视角下内容智能分发平台突破“信息茧房”策略研究 [J]. 情报理论与实践, 2018, 41 (5): 114-119.
- [14] 汪旭晖, 乌云, 卢星彤. 融媒体环境下互联网平台型企业现代治理模式研究 [J]. 财贸研究, 2020, 31 (12): 72-84.
- [15] 邓理峰. 传播主流价值: 互联网媒体平台企业的社会责任 [J]. 新闻战线, 2021 (18): 35-39.
- [16] 钟瑛, 邵晓. 技术、平台、政府: 新媒体行业社会责任实践的多维考察 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2020, 42 (5): 149-154.
- [17] 刘燕南. 从“受众”到“后受众”: 媒介演进与受众变迁 [J]. 新闻与写作, 2019 (3): 5-11.
- [18] 蔡骥, 黄瑶瑛. 新媒体传播与受众参与式文化的发展 [J]. 新闻记者, 2011 (8): 28-33.
- [19] 彭兰. 新媒体用户研究 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2020: 152.
- [20] [美] 阿尔文·托夫勒. 第三次浪潮 [M]. 黄明坚, 译. 北京: 中信出版社, 2018: 274.
- [21] 孙冬鑫, 刘鸣箐. 数字劳工的主体性构建 [J]. 青年记者, 2021 (12): 31-32.
- [22] 李子仪, 姬德强. 数字劳工的“罢工”? ——作为加速社会“减速策略”的数字反连接研究 [J]. 新闻界, 2021 (11): 43-55.
- [23] 谢新洲, 宋琢. 用户视角下的平台责任与政府控制——一个有调节的中介模型 [J]. 新闻与写作, 2021 (12): 13-23.
- [24] 王安琪. 网络媒体对女性报道存在的问题与改进研究 [J]. 淮南职业技术学院学报, 2018, 18 (2): 147-148.
- [25] Vanden Abeele, M. M. (2021). Digital wellbeing as a dynamic construct. *Communication Theory*, 31 (4): 932-955.
- [26] [西] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起 [M]. 夏铸九, 等译. 北京: 社会科学文献出版社, 2000: 62.
- [27] 中国互联网络信息中心. 第51次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0303/c88-10757.html>