

网民规模超10亿，国人数字生活有哪些新生态？

文/新华社记者 王思北 白瀛 王鹏

截至2021年6月，我国网民规模为10.11亿，互联网普及率达71.6%……27日，中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第48次《中国互联网络发展状况统计报告》指出，我国超10亿用户接入互联网，形成了全球最为庞大、生机勃勃的数字社会。

身处数字时代的浪潮中，你我的数字生活有哪些新生态？

10亿网民构成我国数字社会众生群像

截至2021年6月，我国网民规模为10.11亿，较2020年12月新增网民2175万，互联网普及率达71.6%。其中，我国手机网民规模为10.07亿，网民中使用手机上网的比例为99.6%。

中国互联网络信息中心副主任张晓介绍，当前，数字化转型的浪潮已然开启，经济、社会各个领域无不加快数字化转型的脚步。

统计发现，10岁至19岁年龄段网民对在线教育的使用率最高，达48.5%；20岁至29岁年龄段网民对网络音乐、网络视频、网络直播等应用的使用率在各年龄段中最高，分别达84.1%、97.0%和73.5%；30岁至39岁年龄段网民对网络新闻类应用的使用率最高，达83.4%。

“我国超过七成的人口上网；超过10类互联网应用的用户规模在5亿以上，人均每周上网时长达26.9个小时，互联网应用塑造了全新生活方式和社会形态。”张晓说。

全民娱乐新方式：8.88亿人刷短视频 6.38亿人看直播

“短视频、直播正在成为全民新的娱乐方式。”报告指出，截至2021年6月，我国短视频用户规模为8.88亿，占网民整体的87.8%。网络直播用户规模达6.38亿，占网民整体的63.1%。其中，电商直播用户规模为3.84亿，同比增长7524万。

“网络直播行业已经由最初娱乐消遣的单一形式演变为与大家‘吃住行游购娱’紧密结合在一起。”中国演出行业协会网络表演(直播)分会秘书长瞿涛认为，它既是一种工具，也是一种新的生活方式。

1亿多人当主播、6亿多人看直播——谈及这场全民直播热潮，瞿涛认为，网络直播为每一个普通人提供了展示自己的舞台，无论是演艺梦想、生活记录还是商品销售，网络直播可以让更多人享受技术所带来的便捷、公平和认可。特别是疫情发生后，直

播电商的兴起创造了新的销售和消费场景。

1.58亿青少年网民，如何更好拥抱互联网？

报告指出，截至2021年6月，我国6岁至19岁网民规模达1.58亿，占网民整体的15.7%。

青少年是国家的未来，互联网对青少年群体的不良影响也一直受到社会各界广泛关注。

今年6月1日，新修订的《中华人民共和国未成年人保护法》正式施行，增设“网络保护”专章，保障未成年人在网络空间的合法权益。同时，有关部门开展“护苗行动”集中清理网上涉未成年人有害信息；通过给APP设置“青少年模式”上线防沉迷系统，为青少年健康成长营造清朗的网络空间。

“针对不断发展的新形势，平台应结合自身特点，对‘青少年模式’做出更有针对性的升级，发挥积极作用。”瞿涛建议，应强化平台机构的主体责任，让企业自发为保护未成年人筑起“长城”。

专家指出，青少年保护是一个系统性的工程，需要平台、学校、家庭等多方面努力。需要在全社会树立关心、爱护未成年人的良好风尚，共同织就未成年人保护网。

中老年网民群体占比显著增长

报告显示，中老年网民群体在总体网民中的占比有了显著增长。截至2021年6月，50岁及以上网民占比为28.0%，较2020年6月增长5.2个百分点。

根据报告，2020年以来，为有效解决互联网适老化问题，有关部门多措并举、全力推进，取得显著进展。《关于切实解决老年人运用智能技术困难便利老年人使用智能化产品和服务的通知》《互联网网站适老化通用设计规范》《移动互联网应用(APP)适老化通用设计规范》等发布，为中老年网民更加深入地融入互联网生活，共享互联网红利创造了便利条件。

报告指出，2020年以来，相关部门大力推动互联网应用适老化水平及特殊群体的无障碍普及，互联网企业及社会各界积极响应，加快解决老年人无健康码出行难、不会操作就医难等问题，健康码适老化相关功能已覆盖全国至少3000万老年群体。

此外，报告显示，随着我国银发群体规模逐年增长，对老年健康服务的关注，成为各互联网平台在线医疗领域切入的重点方向。智能化养老不断发展，智能设备成为该领域发展的突破口。



城乡数字鸿沟逐步缩小 仍有4.02亿非网民

据统计，截至2021年6月，我国农村网民规模为2.97亿，占网民整体的29.4%；城镇网民规模为7.14亿，占网民整体的70.6%。

专家认为，得益于基础设施与配套数字化服务“软硬件”的不断完善，农村群体与城镇居民互联网普及率差异逐步缩小。

中国互联网协会咨询委员会委员高新民说，一方面，农村互联网基础设施建设不断完善。全国行政村通光纤和通4G比例均超过99%，让农村和城市“同网同速”。另一方面，农村数字经济新业态逐渐形成，以直播电商为代表

的互联网新模式发挥带货能力，成为引领农产品网络销售的新路径。

在关注网民规模增长的同时，仍需要对非网民群体予以重视。

报告指出，截至2021年6月，我国非网民规模为4.02亿。其中，使用技能缺乏、文化程度限制和设备不足是非网民不上网的主要原因。

“数字技术飞速发展的同时，仍要给非网民群体多一分关爱。”专家称，通过注重提升非网民的文化教育水平和数字技术的使用技能，开发更多智能化、人性化适老产品和服务，提升网络服务的便利化水平等多种方式，助力非网民群体共享数字时代的巨大红利。

中央网信办十项措施治理“饭圈”乱象

8月27日，中央网信办对外发布关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知：为进一步加大治理力度，压实压实网站平台主体责任，切实突破重点难点问题，不断巩固和扩大专项行动成果，重拳出击解决“饭圈”乱象问题，提出取消明星艺人榜单、优化调整排行规则、严管明星经纪公司等十项措施。

措施1：取消明星艺人榜单。取消所有涉明星艺人个人或组合的排行榜单，严禁新增或变相上线个人榜单及相关产品或功能。仅可保留音乐作品、影视作品等排行，但不得出

现明星艺人姓名等个人标识。

措施2：优化调整排行规则。在音乐作品、影视作品等排行中，降低签到、点赞、评论等指标权重，增加作品导向及专业性评价等指标权重。不得设置诱导粉丝打榜的相关功能，不得设置付费签到功能或通过充值会员等方式增加签到次数，引导粉丝更多关注产品质量，降低追星热度。

措施3：严管明星经纪公司。强化网站平台对明星经纪公司(工作室)网上行为的管理责任，制定相关网上运营规范，对账号注册

认证、内容发布、商业推广、危机公关、粉丝管理等网上行为作出明确规定。强化明星经纪公司(工作室)对粉丝群体的引导责任，对引发粉丝互撕、拉踩引战的明星及其经纪公司(工作室)、粉丝团，对其账号采取限流、禁言、关闭等措施，同时，全平台减少直至取消相关明星的各类信息发布。

措施4：规范粉丝群体账号。加强对明星粉丝团、后援会等账号的管理，要求粉丝团、后援会账号必须经明星经纪公司(工作室)授权或认证，并由其负责日常维护和监督。未经授权的个人或组织一律不

得注册明星粉丝团账号。

措施5：严禁呈现互撕信息。切实履行管理责任，及时发现清理“饭圈”粉丝互撕谩骂、拉踩引战、造谣攻击等各类有害信息，从严处置违法违规账号，有效防止舆情升温发酵。对发现不及时、管理不到位的网站平台从重处罚。

措施6：清理违规群组板块。持续解散以打投、应援、集资、控评、八卦、爆料等为主题的粉丝社区、群组，关闭易导致粉丝聚集、交流打榜经验、讨论明星绯闻、互相做任务刷数据的板块、频道等，阻断对粉丝群体产生不良诱导甚至

鼓励滋事的渠道。

措施7：不得诱导粉丝消费。制定细化规则，对明星艺人专辑或其他作品、产品等，在销售环节不得显示粉丝个人购买量、贡献值等数据，不得对粉丝个人购买产品的数量或金额进行排行，不得设置任务解锁、定制福利、限时PK等刺激粉丝消费的营销活动。

措施8：强化节目设置管理。加强对网络综艺节目网上行为管理，不得设置“花钱买投票”功能，严禁引导、鼓励网民采取购物、充会员等物质化手段为选手投票。

措施9：严控未成年人

参与。进一步采取措施，严禁未成年人打赏，严禁未成年人应援消费，不得由未成年人担任相关群主或管理者，限制未成年人投票打榜，明确明星粉丝团、后援会等线上活动不得影响未成年人正常学习、休息，不得组织未成年人开展各种线上集会等。

措施10：规范应援集资行为。及时发现、清理各类违规应援集资信息；对问题集中、履责不力、诱导未成年人参与应援集资的网站平台，依法依规处置处罚；持续排查处置提供投票打榜、应援集资的境外网站。（据《北京晚报》）