**自媒体广告文献综述**

**【摘要】**本文对自媒体以及自媒体相关文献进行了梳理，包含自媒体及自媒体广告的概念、类型和特点，自媒体与传统媒体的比较，自媒体的盈利模式，自媒体广告管理存在的问题，自媒体广告管理现状和目前学者提出的管理思路与对策。

**【关键词】**自媒体广告管理

**【前言】**近年来，自媒体平台发展迅速，热度逐渐超过传统媒体，成为大众获取信息的重要途径，充实了人们的闲暇时光。但由于广告是自媒体收入的主要来源且其平台运营门槛较低，自媒体广告暴露出了很多问题，现虽已有相关法律出台，但由于多方面的原因，自媒体广告环境依然混乱不堪，缺乏有效的管理方法。

【**正文**】

1. **自媒体以及自媒体广告的概念、类型和特点**
2. **自媒体概念及特点**

自媒体，根据谢因·波曼和克里斯·威理斯对其的定义:”自媒体(We Media)是普通大众经由数字科技强化与全球知识体系相连之后一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实他们本身的新闻的途径”，可以得出，自媒体就是一种个人利用网络发布信息的载体，结合了web2.0技术，主要形式是UGC（用户提供内容）。在自媒体中用于发布信息的主体即是自媒体账号。自媒体账号，是指在微博中作为媒体存在、仅具有媒体属性的账号。自媒体账号向公众推送有价值信息，是典型的内容提供者。自媒体账号的范畴较宽泛，从组织机构(例如“中央人民广播电台”、“平安北京”等)到个人运营的“公众账号”(例如“美食为 王”、“微博小百科”等)都属于自媒体账号。自媒体账号具有信息受众的广泛性、微博内容的优质性、缺乏社交属性等等性质[1]。

1. **自媒体广告概念**

广告由各类媒体进行传播，自媒体也有对应的广告形式和特点。林波等人（2013）在《广告法》与《全国人大法工委对<关于如何理解广告法第二条第二款规定的请示>的意见》(法工办发[[2010]15号)的基础上，对自媒体广告作出了初步定义：“自媒体”广告是商品经营者或者服务提供者自行或委托他人设计、制作，并通过“自媒体”发布，直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的广告信息”。他们同时指出，由“自媒体”平台管理者加在页面上或者“自媒体”信息上的广告不是自媒体广告，而是一般的互联网广告[2]。同时，田超认为自媒体广告其本质上同传统互联网广告差别不大，是指广告主通过自媒体平台，运用文字、图片、语音、视频、链接等形式宣传推介自己的商品和服务的信息传播行为[3]。通过对比不同作者的观点，总结得出，广义的自媒体广告就是在自媒体平台上发布的广告，形式包括但不限于文字、图片、语音、视频、链接等。而较为狭义的自媒体广告则是在自媒体平台上，经由自媒体账号发布的广告。

1. **自媒体广告分类**

自媒体以其内容的丰富性、灵活性著称，其上的广告也具有众多的表现形式。较为广义的自媒体广告形式，田超在其《论我国自媒体广告的法律监督》一文中总结主要为传统的网络广告、搜索引擎广告、电商广告、品牌图形广告、视频贴片广告、独立贴片广告，及电邮广告、富媒体广告等分类广告[3]。朱巍则在《互联网广告联盟的法律性质研究》中根据广告的主体性质对自媒体广告进行了划分，分为广告主体重合的自媒体广告类型，自媒体广告活动中的广告主、广告经营者和广告发布者是同一主体。这种广告主体重合的自媒体广告类型，因主体的同一性，就不存在不同广告活动主体之间相互审核的义务，对外统一承担所有广告法上的责任；广告主体分离的自媒体广告类型，此情况下自媒体作为广告发布者需要承担广告内容审核和广告主资质审核的责任；广告联盟中自媒体的广告，广告位出现在自媒体篇幅 附属范围内，但广告位中具体内容的发布、编辑和营销都与自媒体所有人没有直接关系，自媒体所有权人 和使用者都无法控制广告位发布的内容。其中，前两者都属于传统广告法约束范围之内[4]。

自媒体广告分布的主要平台为微信、微博、QQ、其他个人博客或网站等。按自媒体平台来划分，自媒体广告可以分为微信广告、微博广告、QQ空间广告、博客广告等。

1. **微信平台自媒体广告**

微信广告按其发布平台可分为微信朋友圈广告，是指广告主通过特定手段引发微信朋友圈内转发、点赞、评论等行为以推销产品的广告；微信公众平台广告，是指广告主通过微信公众平台，以多种内容、形式推广其产品的广告；微信红包广告，是指企业主或个人通过群发红包的形式吸引用户注意，从而达到广告推广效果的广告形式[5]。按其广告性质可以分为硬广告和软广告，区别在于是否有一般意义上易被受众识别的广告标记[5]。基于微信朋友圈平台的典型广告类是信息流广告。许静、王志彬在《以5W分析微信朋友圈信息流广告》中将信息流广告定义为是在信息流中插入广告的一种新型营销模式，将广告信息混入社交媒介用户注意力较高的信息流区域，即朋友动态消息栏，实现软性植入。这种方式将程序化的广告售卖和高互动性的社交媒介生态结合在一起[6]。微信公众号广告除了具有明显标示的硬广告，软文广告也十分普及。在戎霞（2017）的《微信公众号软文广告传播美学及法理审视》中，软文广告是一项以文字为主、具有营销目的的广告形式。随着微信、微博等移动互联自媒体的兴盛，软文广告不仅没有消亡，还进行了“互联网 +”式的整合升级。其中,以微信公众号为载体的软文广告写作最为活跃，最具代表性。软文的形式一般有两种，新闻性广告和广告性新闻。前者是在用新闻笔法写广告，令主观目的性很强的广告貌似客观公允的新闻，通常放在广告板块 ；后者则是让具有广告传播性质的新闻混迹新闻栏目，变成隐蔽性的有偿新闻[7]。微信朋友圈是基于熟人社交网络的通信平台[6]，微信公众号则较好地融合了一对一、一对多、多对一以及多对多等传播模式的优势，这些特点使得微信越来越成为组织或个人首选的数字化传播载体 [7]。

1. **微博平台自媒体广告**

在张潘（2013）在《自媒体时代微博广告研究》中，给出了微博广告的定义。微博广告是通过微博媒体，公开而广泛地向公众传递信息的一种宣传方式。根据发出的主体，微博广告可分为两类，一是普通用户自己有意或者无意识发出的带有某产品或品牌的广告信息，二是企业官方微博发出的微博广告，或者企业聘请他人（如明星、专业广告团队）制作的微博广告。由于微博的发展和强大的影响力，微博广告的影响力也是十分可观的。微博广告通常有有奖参与、追随热点话题、微博软文等几种形式。这些形式结合了微博广告的营销特征，具有成本低、名人效应、商业信息潜移默化等特点，并且微博广告中的消费信息具有很强的劝说性和诱导性，然而在形式上它们却往往将露骨的营销目的隐藏起来，采用巧妙的、迂回的、吸引人眼球的方式，降低消费者对广告的逆反心态[8]。

1. **其他平台自媒体广告**

自媒体广告中，微信和微博广告影响力最大，除了以上两种平台的自媒体广告还有QQ空间广告和博客广告以及其他自媒体平台上的广告，如豆瓣、知乎等。QQ空间广告主要有QQ空间图文广告、QQ空间视频广告、QQ空间沉浸视频流广告、QQ空间多图轮播广告 、QQ空间品牌页卡广告、QQ空间微动广告等。博客广告常用的表现形式为旗帜广告、弹窗广告、文字链接广告、摩天大楼广告等[9]，由于博客发展至今，已经式微，博客广告的影响力也已经不能与微博、微信等自媒体平台上的广告相提并论。其他自媒体平台的自媒体广告，鲜有论文提及，实际运用中，也不如微信、微博等广泛，在此便不做讨论。

**二、自媒体与传统媒体的比较**

**(一)自媒体的情景变迁以及角色转换**

刘玉雅（2015.7）从自媒体的情境变迁及角色转换两方面对自媒体相比于传统媒体的变化进行了阐述。

**1.自媒体的情境变迁**

原本，消费者与商家之间的关系是私人化的情境，而自媒体却将私人化的情境引入到了公共情境中，促使了广告私人情境与公共情境的融合。传统的网络广告投放方式是“撒网”式的，在各类网站页面上进行广告信息的滚动播出，这种投放方式容易造成浪费，也容易引起受众的反感。而自媒体情境中，能针对不同群体进行更加精准化的广告投放，效果更佳。

**2.自媒体的角色转换**

目前，许多公司品牌都在各大社交网站建立自己的“粉丝”聚集地，与用户保持密切地交流，以此了解用户的关注点，接收用户即时反馈的信息，从而与用户建立一种超越商业利益的“朋友关系”，再依靠这种长久、密切的关系不断扩大自己的影响力，获得客户信任度、忠诚度，并借此持续获益。

自媒体社区广告活动基本上是通过普通用户的力量进行推广的。如现在的很多网络信息都会显示，“转发至微信朋友圈、新浪微博、人人网、豆瓣网”等提示，借助个人的自媒体平台让更多的群体关注到品牌活动信息。[10]

**(二)自媒体广告与传统媒体广告的比较**

在新型广告传播方式方面，刘玉雅（2015.7）也进行了如下三点概括。

**1.新型广告传播方式**

**(1)广告等同于内容。**在自媒体中，商家与消费者的角色“错位”，促使了新型营销方式的凸显，最明显的就是广告内容的植入性传播，商家将品牌信息巧妙地植入游戏或是影视道具中，如互动游戏、虚拟礼物等，再利用社交自媒体用户之间的互动性，由消费者进行“二次传播”，以产品的嵌入方式达到“广告等同于内容”的效果。

**(2)个人对于广告活动的助推。**在自媒体中，大量的广告在线活动都是由消费者或用户推导完成的。

**(3)商家的群组传播。**自媒体中，商家建立的平台大致有品牌空间和品牌讨论群两类。这种商家的“自媒体平台”，其实是把传播权力赋予了消费者，消费者能不断地表达自己的想法，与商家或其他消费者进行互动。对于商家而言，这个平台作用主要体现在:展现自身品牌价值、与用户的双向对话、实现个性化的服务。[10]

李婷婷 （2016.5）将自媒体与传统媒体相比所具有的优势和劣势进行了详细分析。

**2.广告优劣势比较**

区别于传统广告，很多互联网、自媒体广告最大的优势是可以把各种推销广告使用互联网电子化的技术手段包装成不那么像“广告”，通过各种隐性的手法实现推销的目的。

**(1)自媒体广告的优势**

①传播及时迅速。传播范围和传播时间上的限制相对较小，所以广告的接收更加迅速及时。

②成本低廉。传统电视广告中，越是收视率高的节目，广告投入的费用就越高。在自媒体平台上，广告发布者只需要将文字、图片和视频等广告信息制作好直接上传即可，无须投入巨大的人力、物力和财力。自媒体本身就是廉价媒体，在自媒体平台上发布广告，投入的成本普遍要远远低于传统媒体。

③双向反馈效果好。受众对自媒体广告具有决定性的影响作用。在传统的媒介广告中，受众无法主导广告，一旦接收了自己不感兴趣的广告就可以直接略过，这种单向的传播通常无法达到广告商和广告代理商所追求的广告效果。在自媒体广告中，受众可以在评论栏对广告进行各种评论和建议，主动性和互动性大大增强。受众高度参与广告的传播活动，既有利于广告商或者广告代理商更加深入了解受众的需求，也保证了受众的表达权和话语权，这种双向沟通对双方都有利。受众对自己不感兴趣的广告，通过屏蔽功能可以有效地隔离广告。只要选对了目标受众，自媒体广告的效果自然不言而喻。

④广告内容更丰富，保存性更强。电视、广播等媒介的广告播放时间短，播放容量有限，所以传达的内容也有限。数字化、大容量的自媒体平台可以同时播放众多的广告，时效性强且内容更加丰富多彩。

⑤多种视听效果结合使用，注意度高。自媒体广告采用的是一种全新的利用数字、图片、声音、视频、网页等的表现形式，能同时调动人的视觉、听觉、触觉等感官，是报纸、广播、杂志、出版、影像等传统媒介广告的集大成者。

**(2)自媒体广告的劣势**

①广告质量参差不齐。例如，某些微信朋友圈为了博人眼球，增加自己的关注率，或者公众号被第三方软件恶意劫持，发布低俗虚假的广告。不仅会对账户安全带来威胁，也不利于社会主义的精神文明建设。

②受众的主动性会限制对广告的接触。使用与满足模式认为受众接触媒介就是为了满足自己的需求，这种接触行为的结果可能有两种，即需求得到满足或没有得到满足。受众在自媒体中可以主动接收自己想要的广告，满足自己对广告的需求，对于自己不想接收的广告也可以屏蔽和拉黑。这种个性化的定制既可以促进广告的接收，反过来某些人对某些特定的广告的抵制也会限制其广告的效果，所以在自媒体上发布广告需要精准地定位受众。

③权威性和可信度不及传统广告。广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关商品(产品、服务和观念)的有偿的、有组织的、综合性的和劝服性的非人员信息传播活动，广告主作为广告活动的主体在一定程度上控制着广告活动。.在自媒体平台上，广告主具有不确定性，所以在广告内容的表达上与受众存在误解的情况。有的广告发布者出于利益的目的，为了迎合人们的猎奇心理，导致一些广告的内容良荞不齐。所以某些广告的真实性和权威性也远远不如传统媒介上的广告，需要受众自己在数不胜数的广告中去观察和辨别真伪。[11]

胡凡 （2016.9）在 《自媒体广告传播模式与效果探析》一文中，从广告传播特征，广告传播模式及广告传播效果三方面进行了自媒体广告与传统广告的比较。

**2.广告传播特征比较**

区别于传统广告，自媒体广告具备了许多新的传播特征，主要表现在以下三方面：

**(1)广告与内容的融合。**

在传统媒介上，广告与内容在传播版面或时段上有着明显区分，且媒体内容层面的生产与广告经营处于分离状态。而通过对“咪蒙”等一些自媒体的深入观察发现，其广告传播的一个明显特征就是将一些关联性较高的广告与内容信息进行了融合，实现了广告即内容。

**(2)充满个性色彩。**

自媒体的“草根性”促使其成为网民个性解放、自我呈现的理想舞台，也为广告传播带来了新的契机。传统媒介上的广告一旦制作完成，只能通过各种媒介渠道进行反复传播，受众个性需求被淹没，呈现出的是一种群体肖像。而自媒体在进行内容生产的时候，就培育了基于个性需求的“粉丝”社群，构成了趣缘群体。目前，我国自媒体广告传播的个性化还未进入到深度发展阶段，

**(3)潜传播下私人情境入侵。**

“潜传播”是自媒体时代一种引人注目的现象，是基于人际传播的一种信息传播行为。它与传统媒体针对大众进行“撒网”式信息传播不同，是通过特定的符号、方式、渠道进行的非公开社会信息传递行为，是一种具有隐蔽性的个人与个人的传播行为。

**3.广告传播模式比较**

**(1)节点传播模式。**去中心化是自媒体的一个重要特征。每个个体都是这个信息网络中的节点，实现了“人人皆可进行信息表达的社会化分享与传播”的技术民主。正是由于节点的存在，自媒体呈现出多元性的状貌和创造性活力，基于节点的共享互动催生了一种新的传播形态，即节点传播。

广告作为自媒体的一种内容，在传播过程中也呈现出节点传播的模式。这种节点传播模式与传统广告线性传播模式不同，其最大的变化就是每个用户都参与到广告的传播当中，实现广告的长尾传播，既拓展了广告的传播范围，也通过用户的弱链接提高了传播效果。

**(2)多层级核心一边缘传播模式。**自媒体广告在遵循节点传播模式的同时，还会表现为以核心节点为中心，以桥节点为纽带进行扩散的信息传播模式。在微信公众账号上表现得尤为明显，微信订阅号是广告传播的信息源头，也是一条广告传播的核心节点。订阅号“粉丝”数量越大，账号的中心结构辐射面积就越大，目标用户就越多。借助于“粉丝”群体的人际网络，微信自媒体广告多层级核心一边缘传播模式的效果要比传统广告的传播效果更好。

**(3)圈子化传播模式。**中国传统社会注重人脉、情感、个人资源和社交圈子，由此而形成了一种特殊的社会结构形式。社交媒体环境下，网民传统社会的圈子在弱化和分化，而线上圈子关系日趋常态和活跃。对于自媒体而言，“粉丝”社群是其存在发展的土壤，每个“粉丝”在社交媒体上，都有属于自己的圈子。由于线上圈子是按照网友某一兴趣自由选择聚合起来的，在长期的互动交往中易形成趣缘文化，所以圈子信息传播热度高。自媒体广告在社交媒体上也呈现出圈子化传播现象。自媒体广告通过“粉丝”用户实现在不同圈子内与圈子间的传播，在用户的弱链接纽带下，圈子内与圈子外进行交集和勾连，从而实现广告更大范围的传播。

**4.广告传播效果比较**

**(1)提高了广告的认同感。**传统的大众传播媒介依然是广告传播的主要载体，但是对于受众来说，其传播模式是由外而内的，受众群体是模糊的，无法精准把握用户需求与用户场景。自媒体广告则不同，它强调以用户为中心，而不是以内容产品为中心。这个过程，用户不仅没有产生抗拒，反而主动参与到广告的再次传播当中。

**(2)增加了广告信息的入口。**对于广告主来说，传统大众传播媒介的广告投入永远有一半是浪费的，因为难以捕捉到广告信息的入日，不能实现精准传播。社交媒体平台上的自媒体依托于用户的人际关系，能够轻易进入到用户的朋友圈。不仅如此，越来越多的自媒体平台开始将用户的搜索习惯、位置信息和场景信息运用到自媒体内容的分发当中，丰富了广告信息的入口。自媒体平台会根据用户的搜索关键词、位置信息及场景提供相应的广告，从而保持用户在阅读过程中的连贯性，避免影响阅读体验。

**(3)有助于建立品牌的忠诚度。**自媒体广告圈子化传播模式中圈子聚合的是有着相同爱好和习惯的人群，人群属性同质化。在圈子内，圈子成员的兴趣需求相似且互动频繁，在广告的品牌认知上又回归到传统社会生活中日日相传的状态，成员之间更相信圈子内成员推荐的品牌。一旦一个品牌在圈子内形成良好效应，就会得到成员的认可并在使用中强化品牌的忠诚度。此外，为“粉丝”量身定制的高契合度广告，能够迅速在“粉丝”人际圈中传播并获得更多信赖。[12]

从以上多位学者的研究成果中，我们可以看出，自媒体广告与传统媒体广告无论是在传播介质还是传播方式等方面都存在巨大差异。而随着消费者需求的不断多样化，自媒体广告凭借其独特的传播形式，其优势将会进一步凸显。这种趋势使得自媒体广告将会被越来越多地使用。与此同时，带来的新一轮管理难题急需解决。如何使得自媒体广告在蓬勃发展之时仍能遵守法律规范是我们需要考虑的问题。而从自媒体与传统媒体的一系列比较之中，我们可以更加明确自媒体定义，从而更加准确地甄别出自媒体广告并加以管理。

**三、自媒体盈利模式分析**

关于自媒体如何盈利，彭巍然、解迎春（2014）指出自媒体盈利模式主要分为网络广告（硬广告或在文章中植入软广告）、会员付费制度、O2O模式、自媒体联盟分单和粉丝捐赠五种模式，其中网络广告模式（发布内容—获得订阅用户—实现广告收入）作为典型的媒体盈利模式成为了自媒体赢利模式的首选；会员付费制度是在微信公众平台做自媒体，然后通过向会员收费来盈利，这是微信自媒体人首创的盈利模式；O2O模式又称为离线商务模式，通常指通过微信自媒体的内容带动线下的消费；粉丝捐赠模式是指很多微信自媒体人并不把公众号当作谋生工具，他们建立个人的自媒体更多是出于一种兴趣或者体现自我价值。由此也产生了一批小而美的自媒体公众号，他们在积累了一定的粉丝基础的时候，通常会在文章的末尾放上一个捐赠链接，让粉丝“打赏”；自媒体联盟分单是一种作者加经纪人的自媒体商业运作方式，专业性强的自媒体作者“没有能力也不应该去拉广告”，应更好地专注于高质量的内容生产，而经纪人的角色，恰好承担了经营部门的职能，专门负责微信自媒体的广告招商、推广营销、活动策划、品牌建设等等，这种制度安排将为微信自媒体提供一个相对长效、稳定的基础。[13]

李瑞环（2015）提出了用户付费订阅（打赏功能）、平台服务模式（微信自媒体通过公众号平台提供策划与咨询服务赚取佣金）、网络广告（硬广告或在文章中植入软广告）、会员付费制度、电子商务模式（当自媒体拥有足够的粉丝资源和影响力的时候就可以衍生实体产品，借助微信支付和微店的功能）、O2O模式（线上营销购买带动线下的经营和消费，但对活动组织能力有很高要求）、自媒体联盟分单（各行业各领域自媒体创建者组成联盟并选出负责人，负责人统一接收企业广告需求再根据不同自媒体的特点分发给各个自媒体）和流量变现（广点通平台）八种模式。[14]

针对广告的商业模式，随着自媒体的发展，也在传媒产业广告商业模式的基础上发生了变化。张洁、凌超（2015）阐述了传媒产业在自媒体下的新模式。传媒产业主要的广告商业模式有三种，第一种是“广告商一媒体一消费者”模式，“媒体作为双边市场平台，一方面通过提供内容吸引消费者，另一方面则通过消费者吸引广告商。”第二种是“内容商一媒体一消费者”模式，该种模式又分为单边市场模式和双边市场模式，单边市场模式中媒体作为一个中间商，从内容商购买内容转售给消费者，赚取差价。双边交易模式中媒体作为一个平台，向内容商和消费者收取费用。而自媒体重要采取“制播分离+广告分成”模式，“自媒体作为内容商，直接连接着广告商与消费者，消费者仍然免费获得内容，而广告商则为之买单。”

且将这种新模式与上述的三种传媒产业的模式做了对比，体现出了“制播分离+广告分成”模式结合了“广告商一媒体一消费者”模式和“内容商一媒体一消费者”的三个显著优势，一是从传媒产业的需求侧特征分析，自媒体的和媒体平台的收益几乎全部来自广告商，符合中国传媒产业的需求侧特征分析。二是从盈利和内容的关系上，内容直接决定盈利，更能激励自媒体提高质量。三是从内容商和媒体平台关系的角度，指出两者形成了共享收益、共担风险的新型合作关系。[15]

清华大学新闻与传播学院教授沈阳（2016）在接受访谈时谈及到平台孵化自媒体有九大路径：一是平台用户基础（DAU、MAU）；二是原创内容保护制度（标识、维权、审核）；三是优质内容 / 账号推荐（数据 & 算法 & 头条筛选）；四是内容变现模式（打赏、付费阅读等）；五是流量变现模式（广告分成、投放机制）；六是开放功能模块（如众筹、粉丝俱乐部等）；七是账号推广与导流（如广告资源、搜索推荐等）；八是直接补贴或奖励（如自媒体计划、基金等）；九是平台数据开放（自媒体评价）。且表示内容、社交、场景是自媒体的三大生产要素，内容价值、商业价值、行业价值和粉丝价值是其四大价值维度。在这其中，“内容仍是绝大部分自媒体创造价值的根本，也是聚集粉丝、实现盈利的基础”，而自媒体的三大基本盈利为广告、电商和增值服务。沈阳（2016）在概括性地说明之后又针对具体的自媒体平台说明了赢利模式，微博主要的赢利模式主要有付费阅读产品、长文打赏产品和累计微任务和微博正文广告，其中微任务和微博正文广告累计收入分成最多，预计2016年将累计达到4.1亿元。而且随着微博覆盖的行业领域增多，也有了许多新的变现模式，如微代言、商业分成、KOL营销计划等。微信的盈利模式则主要有以下几种：一是广告：招聘、软文、广点通、出租广告位；二是电商：微商城、预售、新品推荐、微店导流；三是服务增值：内容打赏、公众号互推、商业赞助、定制服务、付费阅读（邀请制）。富媒体的赢利模式呈现多元化拓展，有广告分成、付费点播、付费直播、频道衍生品电商等模式。[16]

学者赵云泽、蔡璐、杨若玉（2016）总结了六种自媒体营销的模式：①利用“网红效益”创办店铺：网络红人利用粉丝经济进行创业 ，大规模的粉丝是自媒体商户发 展的重要基础。②广告公关费：蚕食传统媒体领地 ：市场营销是最现实的一个领域，哪种传播途径能够提升企业宣传效果，广告主就会选择哪种。由于自媒体广告价格相对低廉，所以整个广告市场的价格水平很大程度上被降低 。③组织对知名品牌商品的团购——短频高效营销。④线上线下活动相结合（ＯＴＯ）。⑤付费阅读的新探索⑥天使投资--获得持续发展的新趋势。[17]陈洁（2016）通过数据分析了自媒体人完成盈利的方式，“主要通过原生广告方式盈利的自媒体有 32.25%，通过广点通、头条广告等平台广告分成盈利的自媒体有 35.29%，即有 70% 的自媒体依靠单一的广告宣传或分成方式完成盈利”[18]。

虽然不同学者总结的自媒体盈利模式各不相同，但都包含了自媒体广告，且均体现了沈阳教授指出的自媒体四大价值维度：内容价值、商业价值、行业价值和粉丝价值。并且大部分学者认为在各大自媒体平台下网络广告是自媒体盈利的主要构成部分，由此可见自媒体广告对自媒体人收入起着至关重要的作用。而内容作为自媒体盈利的关键，应该引起自媒体人足够的重视。而对于O2O和相关的电商模式，不作为本次研究的内容。

**四、自媒体广告管理存在的问题**

由自媒体与自媒体广告的特性可得，相较于对传统广告的管理，面对自媒体广告的管理工作面临着全新的困难与挑战。而不同于现存的较为完善的传统广告管理体系，我国自媒体广告管理体系仍然处于刚刚兴起的初始阶段。

林波、曾志森、曾学明三人于2013年在《“自媒体”广告监管的初步思考》一文中列举了现阶段我国自媒体广告监管工作遇到的主要困难与问题：

**（一）处罚裁量难**

《广告法》、《反不正当竞争法》主要依据广告费用进行处罚裁量，对投入成本低廉，甚至零费用，影响却很广泛的“自媒体”广告，难以处以与危害相一致的处罚，甚至无法处罚，执法力度和效果就必然会大大削弱。

**（二）监测筛查难**

如上文所述，“自媒体”广告由于制作简单、传播迅速、受众广泛，故其数量十分庞大。要从浩如烟海的此类广告中发现问题广告，工作量非常大，采用人工方法根本无法完成，采用技术手段监管部门目前缺少相应的专门机构、设备与专业人员。目前，互联网广告仅在少数地区监管机关广告监测机构被列为日常监测范围。

**（三）调查取证难**

由于互联网本身的虚拟性，加之“自媒体”发布较大的简便性、随意性，大量的“自媒体”广告发布人都难以确认，在违法广告案件查处过程中难以对责任人进行调查和追责。同时，“自媒体”广告所发布的互联网信息，可以随时修改或者删除，固定证据也是难题。

**（四）隐私权问题**

“自媒体”与传统大众媒体的几乎完全开放性不同，可以是只针对部分受众的半开放性(如微博的“定向发布”，博客、微电影的限制浏览等)，甚至是只针对单一受众的完全封闭性，由此必然涉及通讯自由和个人隐私，广告监管机关介入的边界、方式、权限等需要法律法规予以明确。

**（五）隐性广告问题**

“自媒体”信息往往与普通大众的日常生活联系非常紧密，是现实生活在互联网的缩影。高明的商业策划者、广告设计者们充分利用“自媒体”这一特点，巧妙地将广告信息融入到反应日常生活的“自媒体”信息中，含糊了广告与一般信息的界限，降低了广告的可鉴别性，成为了隐性广告，加大了监管难度。

**（六）部门和地区配合的问题**

“自媒体”广告是通过网络发布传播，对其监管需要电信管理、广告监管、电信运营商等部门良好配合，需要建立相应的工作机制。由于其发布者、发布平台、危害结果发生地空间距离可能很大，需要不同地区的监管部门的良好配合。[2]

田超（2016）也指出了自媒体广告监管中的难题：

**（一）性质难以界定，使得审查机关难审核，监管部门难监管。**近来网络上呈现出多种类、多形式的隐性广告，巧妙避开了明显的广告形式，以其更巧妙、更隐蔽、更迂回的方式让消费者在不知情中默许接受了其广告所传达的内容。比如公众号以逗趣文笔写下的隐性文章广告。

**（二）主体界限不清，行政监管部门很难区别各自的权责。**我国对广告的监管主要是通过对广告主体的监管来实现的，然而互联网广告却打破了这样一套规则，广告主、广告经营者和广告发布者三者的定位十分模糊且不明确，加剧了监管机构认定责任人的难度。

**（三）监测技术落后。**现阶段不仅仅是停留在人工定位、智能搜索阶段，还要开始创新探索

出整合平台资源管理，建立广告数据库分类等前沿性方案，在提高工作效率之余，力求监测结果的精确和有参考性。

1. **执法缺乏成效。**政处罚主要限于责令停止发布广告、没收广告费用以及罚款等。但是对比自媒体广告的低成本、高回报来说，这种处罚机制存在着瑕疵。[3]

潘雪松（2017）指出了自媒体广告的规制与监管难点：

**（一）性质认定难**

性质认定难首先表现在对是否为广告的性质认定。此点在对软文式广告的认定中尤其突出。应当承认，直接式广告和有奖分享式广告因其进行推销和宣传的作用非常明显，直接将有的推销信息进行呈现或者进一步要求转发、分享的形式，完全符合广告的特征且较易于辨识，对其广告性质的认定并无问题。但是对软文式广告的认定却面临着明显的问题。

事实上，商业活动已经渗透到人们日常生活的方方面面。无论在何时何地，人们只要在自媒体上传照片、发表动态分享生活，就难以避免商业信息的进入，如衣服样式及品牌、手机型号等信息。若将普通大众分享生活的社交信息认定为广告并以 《广告法》《互联网广告管理暂行办法》等进行规制，那么人们通过社交平台进行的社交活动必然受到一定程度的影响，不利于和谐的人际关系的形成。

性质认定难其次还表现在主体身份认定上。自媒体的独特性质，微博广告制作、发布上的简易性和自主性，使得广告主脱离了对广告经营者和广告发布者的依赖，自己设计、制作和发布广告的行为也造成了广告主体的身份常常二者合一甚至三者合一。发布信息的主体既有可能是为自身( 即广告主) 商品进行推销和宣传; 同时有可能为他人计广告并发布，且以自己的名义对商品或服务推荐和证明。如此一来，自媒体用户的身份就同时构成了 《广告法》 中规定的广告经营者、广告发布者、广告代言人三重身份。而 《广告法》是以主体资格为核心的模式，其对不同身份赋予了不同的责任，且对如广告经营者、广告发布者有着经营资格的规定。主体的客观身份与法律规定不相契合，同一行为，因其法律身份不同，而需承担不同的法律责任，使得对相关问题的规制和监管面临一定的难题。

**（二） 证据保存难、举证难**

无论是国家工商行政管理部门对自媒体广告进行行政监管还是发生消费者进行诉权，都必须以使人信服的证据为依托。对于自媒体广告而言，发布广告往往就是发个微博、发个朋友圈动态等如此简单的行为，而此类微博、动态又可以随时、自由地删除。在网络环境下，广告主发布广告的途径缺乏有效的审查、监管措施，再加之由于网页数量极为庞大，有关部门对所有网络广告进行监督存在很大难度，虚假广告和内容违法广告的问题日益严重无论行政管理部门主动监管还是接到举报进行监管，抑或消费者想要针对某自媒体广告进行维权，只要发布广告的自媒体在证据被固定下来前将微博、动态删除，极有可能造成查无实据的窘境。

若采取截图的方式对自媒体广告进行相对固定，由于可以利用图片处理软件对截图进行处理，截图的真实性可能遭到质疑。若无相关证据印证，单靠一张本身证明力较弱的截图证据对自媒体广告发布主体进行处罚，亦可能产生过度之嫌。而若采取公证的方式对证据进行固定，虽然证明效力得到极大提升，但却需花费一定的时间和金钱，提高了监管和维权成本。

**（三）监管资源欠缺和地域管辖难**

自媒体广告依托社交平台发展和兴盛，与社交平台能够容纳大量的用户关系密切。主体在社交平台发布广告或分享广告的行为因为用户众多，会形成庞大的数据量以及广告数量。

一方面，潜在发布自媒体广告用户数量众多，自媒体广告几乎可以由每一个开通了社交账号的个体自由发布; 另一方面，自媒体信息的裂变式传播使得自媒体广告获得转发、分享的影响力非常巨大。微博上的信息运动会发生原子一样裂变反应，微博广告正是利用这种传播方式实施的一种营销策略。庞大的用户数量和信息数量造成了规制监管的监管资源欠缺的问题，即使工商行政管理机关将所有行政执法人员投入监管，且这些行政执法人员放弃一切其他事务，对数量如此庞大的自媒体广告而言，这样的投入仍是杯水车薪。更何况，将所有人员的所有精力投入自媒体广告的监管本身就不可能实现。

还有监管的地域管辖难的问题。

自媒体由主体直接掌握，主体通过一部手机就可以完成所有的设计、上传、发布、推广的工作，完全不需要固定的场地和场所提供支撑。2013 年有高达 76% 的用户通过微博的移动客户端登录，移动端的活动范围更广，信息发布不受时间和地点的限制。一旦产生违法行为，自媒体极弱的地域性给以地域管辖为核心的行政监管带来巨大的难题。[19]

戎霞（2017）指出了微信公众号等自媒体软文广告法理界定的模糊性：

**（一）信息规范性较模糊。**尽管传播客体可以匿名投诉，但是由于微信公众号的自媒体特质，其所发布的信息在规范性界定上还存在许多模糊地带，再加上微信公众号经营者职业角色多重化的特点，软文广告撰写者往往并非专业广告写手出身，无法保证其对相关新闻法和广告法的熟识程度，媒介素养参差不齐，容易导致受众对软文广告的审美期望落空。

**（二） 广告责权不一**。微信公众号分为企业号、服务号或订阅号三类，相对而言，企业号和服务号的申请需要营业执照等资料，因此软文广告权责较为清晰，传播客体能够对广告的真实性和有效性直接质询。而订阅号仅能对传播主体的合法身份进行确认，无法细究广告的传播效果，大大增加了受众对广告的判断难度，且因质量问题引发纠纷是无法通过订阅号进行追责的，降低了微信公众号的公信力。相关法律规定尚未出台，管理上存在诸多漏洞，不利于微信公众号软文广告的良性发展。[7]

在张昊的采访中，中国政法大学传播法中心副主任朱巍（2016）认为传统法律是按照广告主、广告经营者和广告发布者身份区别对待广告传播中的法律责任。社交媒体等自媒体广告发布者法律责任性质比较复杂，实践对此缺乏统一认识，导致我国现阶段的社交媒体广告发布比较混乱。[20]

故综合而言，可以将当前国内自媒体广告监管工作遇到的主要困难与问题总结为以下七点：

**（一）隐性广告性质难以界定**

**（二）数据量巨大难以整体监测筛查**

**（三）广告责权主体难以认定**

**（四）取证、保存证据困难**

**（五）违法自媒体广告的处罚难以裁量**

**（六）监管涉及隐私问题**

**（七）部门配合与地区配合问题**

为了规范互联网广告活动，保护消费者的合法权益，促进互联网广告业的健康发展和维护公平竞争的市场经济秩序，[国家工商行政管理总局](https://baike.baidu.com/item/%E5%9B%BD%E5%AE%B6%E5%B7%A5%E5%95%86%E8%A1%8C%E6%94%BF%E7%AE%A1%E7%90%86%E6%80%BB%E5%B1%80)局务会议审议正式通过并公布了《互联网广告管理暂行办法》（以下简称《办法》），自2016年9月1日起施行。吴雪梅（2016）指出《办法》主要从广告行为主体、责任、罚则等方面详细制定了互联网广告行为规范，既是对新《广告法》相关内容的进一步细化和完善，也是工商(市场监管)部门规范互联网广告行为的首部部门规章，为工商(市场监管)部门在“互联网+”背景下开展广告监管执法工作提供了依据，对促进互联网广告健康发展、维护公平竞争的网络市场秩序具有十分重要的意义。[21]

关于《办法》对于自媒体广告管理的具体意义吴雪梅提出了三点：

**（一） 明确广告范围。**《办法》第三条规定“本办法所称互联网广告，是指通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告”，首次将媒体推荐、付费搜索、电商平台推广、自媒体广告等纳入互联网广告范畴。

**（二）规定主体责任。**一是强调了广告主第一责任。《办法》第十条规定:“互联网广告主应当对广告内容的真实性负责。”广告主是一切广告活动的最初发起者，广告内容虚假违法，首先要追究广告主的责任。二是明确自媒体广告发布者责任。《办法》第十一条规定:“为广告主或者广告经营者推送或者展示互联网广告，并能够核对广告内容、决定广告发布的自然人、法人或者其他组织，是互联网广告的发布者。”目前，自媒体已经成为公众获取信息的重要来源，一些微博大V微信公众号等发布的广告影响力甚至超越了传统媒体发布的广告。

**（三）保障消费者权益。**一是保障消费者知情权。《办法》第七条规定“互联网广告应当具有可识别性，显著标明‘广告’，使消费者能够辨明其为广告”。[21]

吴勇毅（2016）提出《办法》明确规定，凡是互联网上(包括微信、微博)发布的广告，都要标注“广告”两字。这意味着，对酒业自媒体领域的广告投放监管力度进一步加强，而且网红、大V在朋友圈里发布违法广告也将承担相应的违法责任。[22]

中国传媒大学文法学部法律系副主任郑宁（2016）提出：“办法”将自媒体作为广告发布者，其中第十一条界定了广告发布者为广告主或者广告经营者推送或者展示互联网广告，并能够核对广告内容、决定广告发布的自然人、法人或者其他组织，是互联网广告的发布者。这里将自然人也列为广告发布者，意味着自媒体、网络大V应该对自己发布的广告尽到广告发布者的义务，承担相应的责任。

“办法”对自媒体影响较大，因为如果依法标注为“广告”后，对于经营者而言要多纳税，公众的点击量会下降，收入也会相应下降，而且自媒体作为广告发布者要承担更大的责任。这可能会导致一些自媒体不遵守法律规定，或者通过“软文”广告等形式逃避法律责任。不过，这也会加速行业洗牌，从长远来看，只有那些守法经营的自媒体才能有更大的生存和发展空间。”[23]

朱巍（2016）认为《办法》第11条将“推送或者展示互联网广告，并能够核对广告内容、决定广告发布的自然人、法人或者其他组织”认定为互联网广告的发布者。此处的规定将自然人也列为“发布者”范畴之中，实际上就是把包括自然人在内的自媒体也作为广告发布者来看待。

《办法》将自然人的自媒体也放到了法规规制的范畴，这是非常正确的做法。一方面，自媒体已经成为公众获取信息的重要来源，将其“孤悬”法外，不利于广告市场法治秩序;另一方面，从行为和影响力上看，很多没有登记的自然人自媒体影响力比传统广告发布平台还要大，特别是一些大V拥有极大的影响力，商业广告所带来的巨大收益理应让其承担广告发布者的基本义务。

但事实上，监管自媒体广告营销“很费劲”，尤其是一些“软广告”，不好界定。这是一个模糊地带，但只要有足够认知度认为它是一个广告，包括软性广告，都应该算作广告。但具体怎么判定，广告协会有相关的咨询部，它会作为第三方做出认定。[24]

由此，可以得出，《办法》的颁布从三个方面为自媒体广告监管工作的进行与相关问题的解决提供了法律形式的支持：

**（一）明确“互联网广告”范围，首次将“自媒体广告”圈入监管主体范畴**

《办法》第三条规定“本办法所称互联网广告，是指通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告。[25]”这将为自媒体内容广告性质的界定提供理论上的依据，但仍然无法为自媒体隐性广告的界定提供有力的帮助。

**（二）明确确认互联网广告责权主体**

《办法》第十一条规定:“为广告主或者广告经营者推送或者展示互联网广告，并能够核对广告内容、决定广告发布的自然人、法人或者其他组织，是互联网广告的发布者。[25]”《办法》第十条规定:“互联网广告主应当对广告内容的真实性负责。[25]”这样便在法理上基本解决了广告责权主体难以认定的问题。

**（三）规定“广告”标识，方便广告识别**

《办法》第七条规定“互联网广告应当具有可识别性，显著标明‘广告’，使消费者能够辨明其为广告”[25]。这条规定从广告发布者的角度出发，促使其自行提升广告的可识别度。但自媒体广告发布者依然可以依靠隐性广告逃避监管界定，从而避免标注“广告”标识。

另外参考《办法》中的其余条例内容，将其与自媒体广告监管的主要问题对应，可得出另外四点：

**（四）确定信息服务提供者的相关责任**

《办法》第十七条规定“未参与互联网广告经营活动，仅为互联网广告提供信息服务的互联网信息服务提供者，对其明知或者应知利用其信息服务发布违法广告的，应当予以制止。[25]”即规定了自媒体平台提供方对其平台内自媒体广告合法性保证的责任，促使自媒体平台自主对平台内自媒体广告内容进行监管。

（五）明确对于互联网广告的地区行政部门管辖范围

《办法》第十七条规定“对互联网广告违法行为实施行政处罚，由广告发布者所在地工商行政管理部门管辖。广告发布者所在地工商行政管理部门管辖异地广告主、广告经营者有困难的，可以将广告主、广告经营者的违法情况移交广告主、广告经营者所在地工商行政管理部门处理。广告主所在地、广告经营者所在地工商行政管理部门先行发现违法线索或者收到投诉、举报的，也可以进行管辖。对广告主自行发布的违法广告实施行政处罚，由广告主所在地工商行政管理部门管辖。[25]”这对自媒体广告管理部门配合与地区配合问题的解决有着指导性的作用，但相关监管部门仍然需要根据不同实际情况制定详尽的地区配合管辖计划。

**（六）为互联网广告违法行为的取证作出指导**

《办法》第二十条规定“工商行政管理部门对互联网广告的技术监测记录资料，可以作为对违法的互联网广告实施行政处罚或者采取行政措施的电子数据证据。[25]”这为自媒体广告管理取证、保存证据困难问题的解决提出了一条“明路”，但其实施也更加要求新型监管技术的开发与应用。

**（七）明确对于违反互联网广告的处罚**

《办法》的第二十一条至二十七条明确规定了违反各项条例相应的处罚措施。这从法律形式上基本解决了违法自媒体广告的处罚难以裁量的问题。

**六、管理思路与对策**

为规范广告环境，全国人民代表大会常务委员会、国家工商行政管理总局相继出台《中华人民共和国广告法》、《互联网广告管理暂行办法》。在此背景下，不同学者对自媒体环境下广告管理对策进行研究。

杨乐（2017）针对自媒体广告中出现的问题且由此造成的监管难度提出：**第一**，继续加大对《广告法》《互联网广告管理暂行办法》等法律、法规的宣传力度，让更多的自媒体广告从业人员了解、掌握，明确自身法律义务和责任，严格按照法律要求加强自我审查。**第二**，自媒体平台要严格按照相关法律、法规要求，在参与广告分成的情况下，承担广告发布者的责任，把好广告内容审核关；在未参与广告经营活动，仅为自媒体广告提供信息服务时，也要承担平台责任，明知或者应知利用其信息服务发布违法广告的，应当依法予以制止。**第三**，自媒体平台应设置开放明显的社会举报入口，明晰举报流程和举报规则，及时处理并回复。**第四**，广大消费者应提高辨别能力，增强保护意识，不贪图便宜，不知假买假。一旦发现违法广告，及时向平台或工商部门举报。对确有问题的违法广告依法予以处理[26]。

林波等人（2013）针对**个体或组织作为自媒体广告发布者**、有关监管部门提出：**第一**，建立自媒体平台管理制度，包括实行发布人备案制度，备案内容包括广告发布者的营业执照或其他经营资质证明、商品服务合格证明及广告审查批文等证件。平台将备案的账号信息提供给广告监管机关，进行账户经营者信息真实性核实，对发布虚假信息的经营者，监管机关及时通告自媒体平台，取消其广告发布备案资格。对于未备案账号发布的广告，由自媒体平台作警示、屏蔽、封号、删号处理，并及时移交非法信息，协助监管机关进行查处。由自媒体平台移交的自媒体广告发布人信息，由备案主体所在地监管机关认领；推行广告标识制度；建立信用记录制度，将广告发布账号的信用记录与公民信用信息等的对接,，提升自媒体广告发布人信用记录的影响力和约束力。这样做得优点是进一步明确管制主体，分清地域管辖，缺点是对广告主缺乏一定的管制，未在源头解决问题。**第二**，构建申诉举报体系，主要建立自媒体平台和广告监管巩关两个申诉举报平台。自媒体平台的申诉举报平台可以依托已建立的不良信息举报平台拓展，监管机关申诉举报平台可以依托已经较为完善的 12315 平台进行拓展，采取广告发布入所在地管辖的方式。两个申诉举报平台除提供电话、电邮、信访等传统申诉举报方式外，还应提供微博微信及其他即时通讯工具(如 qq 等)申诉举报方式。创新投诉闭环管理，并建立奖励机制，提高群众申诉举报的积极性。**第三**，提升总体监管能力。一是要加强监测机构建设。将互联网广告、自媒体广告纳入广告监测机构的常规监测范围。加大技术投入力度，推动与科研机构及高新技术企业更加密切地合作，提高监管机关媒体广告搜寻及证据固定等技术水平。对于推动基层专业监测机构建设，逐步实现在县级以上广告监管机关配备规模和能力适度的广告监测机构，提高基层监管能力。二是要建立自媒体广告网络监管系统。在发布平台管理、发布者自律的基础上，利用技术手段规范自媒体广告发布秩序，及时处理违法行为，发布权威的警示和典型案例，供广大受众参考，增强广大网民的防范意识。三是要加强广告监管队伍建设。在公务员考录中注重吸收媒体学、广告学、信息学、计算机科学等专业人员，并可聘用专业人员，充实监管队伍，提高队伍的专业化水平。加强现有人员培训，促其掌握先进的广告监测技术及案件查处技能，加快监管队伍适应新形势的步伐。**第四**，广告监管机关在重视传统宣传方式的同时，加强政务网站、政务博客、政务微博等全新宣传平台建设，特别注重开展自媒体宣传，以自媒体应对自媒体。不断创新宣传方式，改变喊口号、列法条的简单方式，努力提高内容的生动性、活泼性和亲民性。注重宣传的持续性，有计划开展自媒体广告法律法规“宣传周”、“宣传月”等专项宣传活动，同时注重日常宣专，将宣传指导作为常规工作并贯穿于监管的各个环节，形成长效机制。通过强有力的宣传引导，增强自媒体广告发布人的自律意识，提高消费者抵制违法违规自媒体广告的能力[2]。

刘金宝等人（2015）研究了自媒体微博账号的识别，利用相关算法，检测出这些账号进行管理[27]。

田超（2016）介绍了欧美发达国家在规范自媒体平台广告上的做法，美国在其广告业的监管机制上采取的是法律约束、政府有关部门监管与行业自律以及社会监督多个体系相结合的模式；欧盟的监管机制主要是自律主导型和政府主导型两种模式，自律主导型以加强由广告业各方共同构建的非营利行业自律审查机构的作用，来规范广告市场秩序，重视行业自律组织的建设。政府主导型即以国家的法律监管为核心，以行政监管保驾护航。并指出要在我国设立独立的广告审查机构，其核心原则是独立，只有独立于广告行业各方利益之外，才能使其游刃于各利益团体间发挥督促的作用，才能使其具有因独立性而产生的公信力。制定严密的广告审查标准和广告审查程序，增强自媒体广告发布人的自律意识[3]。

对自媒体广告进行管理，一方面为了解决自媒体广告中存在的各种问题，另一方面是为了改善网络环境，提升用户对自媒体平台上的广告的信任度，改善用户体验。

就现有文献来看，对自媒体环境下广告的管理主要从法律规制、行业自律、行政监管和社会监督方面提出解决方案。参考国外的治理模式，对于我国在自媒体广告管理领域也有一定的参考价值。

**六、管理思路与对策**

为规范广告环境，全国人民代表大会常务委员会、国家工商行政管理总局相继出台《中华人民共和国广告法》、《互联网广告管理暂行办法》。在此背景下，不同学者对自媒体环境下广告管理对策进行研究。

杨乐（2017）针对自媒体广告中出现的问题且由此造成的监管难度提出：**第一**，继续加大对《广告法》《互联网广告管理暂行办法》等法律、法规的宣传力度，让更多的自媒体广告从业人员了解、掌握，明确自身法律义务和责任，严格按照法律要求加强自我审查。**第二**，自媒体平台要严格按照相关法律、法规要求，在参与广告分成的情况下，承担广告发布者的责任，把好广告内容审核关；在未参与广告经营活动，仅为自媒体广告提供信息服务时，也要承担平台责任，明知或者应知利用其信息服务发布违法广告的，应当依法予以制止。**第三**，自媒体平台应设置开放明显的社会举报入口，明晰举报流程和举报规则，及时处理并回复。**第四**，广大消费者应提高辨别能力，增强保护意识，不贪图便宜，不知假买假。一旦发现违法广告，及时向平台或工商部门举报。对确有问题的违法广告依法予以处理[24]。

林波等人（2013）针对**个体或组织作为自媒体广告发布者**、有关监管部门提出：**第一**，建立自媒体平台管理制度，包括实行发布人备案制度，备案内容包括广告发布者的营业执照或其他经营资质证明、商品服务合格证明及广告审查批文等证件。平台将备案的账号信息提供给广告监管机关，进行账户经营者信息真实性核实，对发布虚假信息的经营者，监管机关及时通告自媒体平台，取消其广告发布备案资格。对于未备案账号发布的广告，由自媒体平台作警示、屏蔽、封号、删号处理，并及时移交非法信息，协助监管机关进行查处。由自媒体平台移交的自媒体广告发布人信息，由备案主体所在地监管机关认领；推行广告标识制度；建立信用记录制度，将广告发布账号的信用记录与公民信用信息等的对接,，提升自媒体广告发布人信用记录的影响力和约束力。这样做得优点是进一步明确管制主体，分清地域管辖，缺点是对广告主缺乏一定的管制，未在源头解决问题。**第二**，构建申诉举报体系，主要建立自媒体平台和广告监管巩关两个申诉举报平台。自媒体平台的申诉举报平台可以依托已建立的不良信息举报平台拓展，监管机关申诉举报平台可以依托已经较为完善的 12315 平台进行拓展，采取广告发布入所在地管辖的方式。两个申诉举报平台除提供电话、电邮、信访等传统申诉举报方式外，还应提供微博微信及其他即时通讯工具(如 qq 等)申诉举报方式。创新投诉闭环管理，并建立奖励机制，提高群众申诉举报的积极性。**第三**，提升总体监管能力。一是要加强监测机构建设。将互联网广告、自媒体广告纳入广告监测机构的常规监测范围。加大技术投入力度，推动与科研机构及高新技术企业更加密切地合作，提高监管机关媒体广告搜寻及证据固定等技术水平。对于推动基层专业监测机构建设，逐步实现在县级以上广告监管机关配备规模和能力适度的广告监测机构，提高基层监管能力。二是要建立自媒体广告网络监管系统。在发布平台管理、发布者自律的基础上，利用技术手段规范自媒体广告发布秩序，及时处理违法行为，发布权威的警示和典型案例，供广大受众参考，增强广大网民的防范意识。三是要加强广告监管队伍建设。在公务员考录中注重吸收媒体学、广告学、信息学、计算机科学等专业人员，并可聘用专业人员，充实监管队伍，提高队伍的专业化水平。加强现有人员培训，促其掌握先进的广告监测技术及案件查处技能，加快监管队伍适应新形势的步伐。**第四**，广告监管机关在重视传统宣传方式的同时，加强政务网站、政务博客、政务微博等全新宣传平台建设，特别注重开展自媒体宣传，以自媒体应对自媒体。不断创新宣传方式，改变喊口号、列法条的简单方式，努力提高内容的生动性、活泼性和亲民性。注重宣传的持续性，有计划开展自媒体广告法律法规“宣传周”、“宣传月”等专项宣传活动，同时注重日常宣专，将宣传指导作为常规工作并贯穿于监管的各个环节，形成长效机制。通过强有力的宣传引导，增强自媒体广告发布人的自律意识，提高消费者抵制违法违规自媒体广告的能力[2]。

刘金宝等人（2015）研究了自媒体微博账号的识别，利用相关算法，检测出这些账号进行管理[25]。冯自强等人(2014)针对名人微博广告的监管对策提出：健全协作机制。工商部门要加强与公安、通信、文化等部门的沟通与协作，形成监管合力。通过整合各方资源，建立虚假违法微博广告信息共享机制，互通信息和情况，健全监控手段，强化联合执法，严厉查处发布虚假违法微博广告行为。强化行政指导。利用行政约谈、行政提示、行政建议等方式，加大对名人、广告经营者、网络运营商的指导力度，明确名人微博广告的责任与义务和相关单位在微博广告经营活动中的职责，引导他们依法正确运用微博开展营销活动。依托各级消费维权组织，积极向微博用户宣传相关法律法规和网络知识，提高消费者的自我保护能力[28]。

田超（2016）介绍了欧美发达国家在规范自媒体平台广告上的做法，美国在其广告业的监管机制上采取的是法律约束、政府有关部门监管与行业自律以及社会监督多个体系相结合的模式；欧盟的监管机制主要是自律主导型和政府主导型两种模式，自律主导型以加强由广告业各方共同构建的非营利行业自律审查机构的作用，来规范广告市场秩序，重视行业自律组织的建设。政府主导型即以国家的法律监管为核心，以行政监管保驾护航。并指出要在我国设立独立的广告审查机构，其核心原则是独立，只有独立于广告行业各方利益之外，才能使其游刃于各利益团体间发挥督促的作用，才能使其具有因独立性而产生的公信力。制定严密的广告审查标准和广告审查程序，增强自媒体广告发布人的自律意识[3]。

白卡娟（2017）指出美国在自媒体广告管理方面的举措：第一，互联网广告主体严格准入制度；第二，虚假广告“零容忍”制度，任何广告主体或者与之相关的传播主体发布或者导致发布虚假广告都将受到罚款 5000 美元、监禁六个月或者二者并用的严厉惩处。；第三，隐私权保护制度，出台了一系列消费者互联网隐私权保护的法案，第四，**隐性广告认定制度**。由于新媒体技术的发展，美国联邦贸易委员会规定，凡是含有推荐性或建议性内容的媒介信息都应主动接受监管，媒体机构必须对媒介信息中会出现推荐性或建议性内容的原因，以及该信息与相关产品或服务供应商之间可能存在的“物质联系”进行披露。否则，联邦贸易委员会有权依法对媒体提起诉讼。该指南明确将微博等自媒体平台等载体作为媒介载体[29]。

李卫（2016）谈及微信广告的管理对策建议：（一）贯彻《暂行办法》，完善规章制度（二）创新监管方式，履职尽责到位（三）加强部门协作，形成整治合力（四）加强外部监督，做好消保维权（五）加强信用监管，完善诚信体系（六）加强源头治理，强化标本兼治解铃还需系铃人。腾讯公司作为微信的运营商，有责任也有义务配合工商、市场监管部门共同做好微信广告的管理工作。建议加强对腾讯公司的指导，要求其加强服务端管理工作，强化对利用微信从事广告发布行为的筛查，引导其加强与执法部门的协作配合，及时锁定微信虚假违法广告主体并删除相关虚假违法广告。[30]

对自媒体广告进行管理，一方面为了解决自媒体广告中存在的各种问题，另一方面是为了改善网络环境，提升用户对自媒体平台上的广告的信任度，改善用户体验。

就现有文献来看，对自媒体环境下广告的管理主要从法律规制、行业自律、行政监管和社会监督方面提出解决方案。参考国外的治理模式，对于我国在自媒体广告管理领域也有一定的参考价值。在立法方面，仍需在今后出台《补充办法》或《正式管理办法》[31 ]等法规，以此来完善对于互联网广告行业的监管。

**参考文献：**

1. 刘金宝,盛达魁,张 铭·微博自媒体账号识别研究[J]·计算机研究与发展，2015，52(11)：2527-2534·
2. 林波,曾志森,曾学明·“自媒体”广告监管的初步思考[J]·中国市场监管研究,2013 (9):48-50·
3. 田超·论我国自媒体广告分法律监管[D]·武汉:华中科技大学,2016
4. 朱巍·互联网广告联盟的法律性质研究[J].·辽宁大学学报(哲学社会科学版)》,2017,45(2):86-93·
5. 余人,王令薇·《微信广告发展与监管思考》[J]·编辑学刊，2016 (1) :43-47·
6. 许静,王志彬·以5W分析微信朋友圈信息流广告[J]·青年记者,2016(17):113-114·
7. 戎霞·微信公众号软文广告传播美学及法理审视[J]·青年记者,2017(2):40-41·
8. 张潘·自媒体时代微博广告研究[D] ·武汉:华中师范大学,2013·
9. 赵冰玉·中国社交媒体的广告发展[D] ·吉林:吉林大学,2015·

[10]刘玉雅·基于信息情境理论的自媒体广告传播[J]·传媒∷MEDIA .2015（13）·

[11]李婷婷·媒介融合背景下自媒体广告的优缺点概述[J]·新闻研究导刊. 2016 (10):301-303·

[12]胡凡·自媒体广告传播模式与效果探析[J]·传媒∷MEDIA .2016(18)：64-66·

[13]彭巍然，解迎春·微信自媒体盈利模式研究[A]·当代传播（汉文版），2014（6）：78-80·

[14]李瑞环·微信自媒体的盈利模式探析[J]·新闻研究导刊，2015（22）：8-9·

[15]张洁，凌超·传媒产业新模式——“自媒体”的经济学分析[J]·产业经济评论,2015 (5):56-65·

[16]徐峰·沈阳：自媒体存在四大痛点 八个未来可期[J]·新闻论坛，2016（1）：29-32·

[17]赵云泽，蔡璐，杨若玉·“长尾效应”下自媒体营销方式探析[J]·新闻记者，2016（9）：88-93·

[18 ]陈洁·基于五要素理论的视频自媒体盈利模式[J]·声屏世界，2016（10）：36-41·

[19]潘雪松·论自媒体广告的规制与监管[J]北京邮电大学学报,2017-4(19,2)·

[20]张昊·新媒体广告狂欢背后存诸多法律问题[N]·法制日报,2016-2-20（005）·

[21] 吴雪梅·关于《互联网广告管理暂行办法》的思考[N]·中国工商报,2016-9-6（005）

[22]吴勇毅·新法”下自媒体如何“逆势而起”[N]·华夏酒报,2016-10-11(C44)·

[23]陈磊,韩丹东· 终结互联网广告乱象到底有多难[N]·法制日报2016-9-20（005）·

[24]杨召奎·医疗广告与监管玩“暗战”?查[N]·工人日报,2016-9-10（006）·

[25]《互联网广告管理暂行办法》 2016-9-1

[26]杨乐·自媒体广告法律责任辨析及监管对策初探[N]·中国工商报，2017-1-21(3)·

[27]刘金宝，盛达魁，张铭·微博自媒体账号识别研究[J]·计算机研究与发展，2015,52（11）：2-5·

[28]冯自强，胡纯洁，唐义生·论名人微博广告的监管对策[N] ·中国经营报·2014-4-15(8)

[29] 白卡娟·我国自媒体广告的法制研究[D]·四川：西南科技大学，2017

[30]李卫·浅析微信广告的监管难点及对策建议[N] ·中国工商报，2016-12-20（7）·

[31]李静·互联网广告新规难约束个人行为[N] · 中国经营报，2016-9-12(C03)·