

在林森眼中,手机是73岁的奶奶望向世界的窗。只是这扇窗并不总是明亮,有时垃圾堆积如山,将老人笨拙谨慎的探问,粗暴地堵了回去。

奶奶刘惠琴是一名退休工人,生活在陕西渭南一座小县城,自从七八年前老伴去世后,一直独居。她渐渐习惯了用手机打发无聊的时光。然而,常常毫无预兆地,一则广告会弹出来,霸占整个屏幕。刘惠琴眯起眼,手指在屏幕上胡乱戳点,却怎么也对不准那个小小的“x”键。很快,在一个误触之后,陌生的应用开始攻陷她的手机。

截至2025年中,我国60岁及以上网民已达1.61亿。在他们中,不少人每天在经受着癌细胞扩散般的广告侵袭。他们构成了某种专门吸引流氓广告投放的用户画像,在数字商店里标价,被夺去了选择的尊严。(摘编自《看天下》《北京日报》)

## 流氓弹窗广告为何如此猖狂

### 1 老人的手机成了垃圾广告培养皿

刘惠琴的第一部智能手机是女儿在2021年送给她的生日礼物。她慢慢学会了使用朋友圈,学会了看短视频。林森于是给她下载了短剧App。

江苏苏州的程程多年前把淘汰下来的智能手机给了85岁的爷爷,爷爷喜欢看书报,关注时政新闻。程程于是教他用手机看免费小说,用新闻App看时事。

但正是这些老人们最常用的软件,却在悄悄背刺他们。他们的悠闲时光,总是不断地被手机广告弹窗打断。短视频、免费小说、新闻App、养生App、小游戏、天气预报……平时看起来安静的图标们,不动声色地控制着手机的后台,悄悄吐出一个个弹窗。

它们十分善于伪装。刘惠琴手机上出现的弹窗,常显示“手机内存已满,请立即清理”,她真的会信,马上点进去,莫名下载一堆软件。

老人们也很难分辨。有一次,刘惠琴指着手机上的弹窗对林森说:“你看,它说给我送100块钱,让我速领。”林森赶紧提醒这些都是骗局,但奶奶仍眼含期待。



为了防止被骗,程程特意给爷爷开了老年模式,桌面只留几个常用的App。但内嵌的广告仍如陷阱,爷爷总是不慎点入,很快,连续几屏刷过去,全部沦陷于自动下载的垃圾软件。爷爷分不清楚,哪些是广告,哪些是有用的信息。程程没了法子,只能每周一两次为爷爷的手机进行清理。

对远在马来西亚的节凡而言,这个问题更为尖锐。广告弹窗已经严重影响到他七旬母亲的正常通话。通话途中,广告突然弹出并播放声音,完全盖过对方语音,让母亲不知所措。

### 2 子孙大战“弹窗癌”

与老人们的茫然无措相比,那些凭空跳出的广告弹窗,在他们的子孙辈那里,则引发了一场漫长而疲惫的“攻防战”。他们有的定期检查老人的手机,进行一番大清扫,有的在各个平台查找攻略,试图从根源解决问题。

对林森而言,每次回家帮奶奶清理手机,已成一项心照不宣的固定流程。删除垃圾软件本身并不复杂,真正的消耗在于那种看不到尽头的重复。她需要更多的耐心,一遍遍告诉奶奶如何识别关闭按钮,如何返回,如何对那些“送钱”“中奖”的弹窗视而不见。她最怕老人被骗,总要搜罗最新的诈骗案例,从AI变声到换脸,掰开揉碎地讲解。

她也查找了各种各样的方法:关闭“个性化广告推荐”、关闭应用的通知权限、关闭手机厂商的广告系统、给老人手机开启长辈模式,限制App安装权限,卸载

各种清理大师、Wi-Fi万能钥匙、免费小说等高危应用……但最终效果有限,隔不久,那些杂草又长得郁郁葱葱了。

节凡的“战役”则更像一场手术。他研习攻略后,开始帮母亲“问诊”:先把App下载权限全部关掉,接着把所有已经自动下载的App卸载,然后开始排查“病灶”,在后台的运行数据中寻找耗电与流量的异常线索,顺藤摸瓜,把异常软件一个个卸掉。

这个过程花了足足两三个小时,一直反复尝试,终于锁定源头——母亲常玩的一款手机小游戏。游戏失败后,一次“看广告复活”的诱惑,让她误触了下载链接。那些恶意软件的名字极具伪装性,“软件商店”“应用中心”,让人以为是系统自带的,给排查增添了难度。清理完成的那一刻,节凡如释重负,母亲的手机终于重获清净。

### 3 谁卖了爷爷奶奶的画像

林森特意观察过,究竟是哪些App钻进了奶奶的手机——导航、搜索引擎、新闻软件,什么都有。“每次删掉之后,下次回去又会冒出来。”林森说。

她通过网络了解到,这些广告大都是App厂商为了推广、提高下载率搞的手段,老人看的那些免费短剧、免费小说,全靠这些广告盈利,“他们根本不在乎使用者的体验”。

还有一些来自“快应用”。2018年,几大手机厂商宣布共建“快应用”平台。“快应用”最初是为了“即点即用”的流畅应用体验,但很快沦为弹窗广告的温床。

当上亿老年人被时代浪潮推向智能手机的洪流,他们也拼凑成了数字系统中一个个消费画像。看似是他们在用手机,实际上他们却成为被精准挑选的广告阅读机器,老年人的便捷,成了被拍卖的标的。

网络安全专家王震表示,老年人爱用的免费软件,之所以免费,就是因为里面嵌入了广告模块。每打开一次,广告就会弹出来,开发者就能赚几分钱,有些广告甚至在关闭软件后还会通过通知栏继续打扰。

另一个容易忽视的来源是手机系统本身。他介绍,很多国产手机自带的新闻推送、天气应用甚至日历里,都可能藏着厂商设置的广告位。此外,各种伪装成快递通知、银行提醒的垃圾短信链接,点进去就是广告。

王震介绍,这些广告之所以能精准地找到老年人,背后有一套极其高效的自动化系统在运作。比如一位阿姨打开一款天气预报应用,就在这一瞬间,她手机里的广告模块已经将她的设备信息上报。系统在不到0.1秒内,就能根据她的手机型号、字号大小、使用习惯等特征,给她贴上各种标签:“老年人”“关注健康”。紧接着,一场隐形的拍卖开始了:卖保健品的、卖理财的广告主会根据这个画像实时出价,争夺这次广告展示机会。最终,出价最高的就会出现在阿姨的手机上。整个过程只是一眨眼的工夫。

“因为移动互联网‘免费+广告’的商业模式没有改变”,王震说,免费应用需要靠广告盈利,而广告主会不断寻找拥有大量闲暇时间、数字防范意识相对薄弱的老年群体,作为重点开拓的市场。

### 4 它是一个生命命题

自从刘惠琴有了智能手机,林森感到有些东西悄然改变了。线下的奶奶含蓄克制,面对任何关心,总摆手说“不用”。可到了微信里,她却成了一个情感细腻的“话痨”。林森只是随口一句“最近暖气太热”,奶奶就会发一段语音,提醒她多喝水。

也是因为见证了奶奶的变化,林森愈发觉得,手机是奶奶寻求连接与意义的载体。奶奶借此融入子孙辈的世界,借此强调自身的存在,借此维持对时间的掌控和应对陌生感的体面。直到那些低质、虚假的信息涌来,用一瞬的不可控将这些努力磨损。

而程程的爷爷,当手机被垃圾广告侵占,他唯一能做的,只是一遍遍感慨:“老了,老了……”垃圾广告只是广告,它是一种经济或

者科技现象。但到了爷爷这里,程程觉得,它是一个生命命题。

最近,林森开始琢磨用奖学金给奶奶换一部新手机。她希望新机字号大一点,还希望手机能够与手电筒相结合。不是单纯的“手电模式”,而是有个实体按键,滑动就能开关手电筒。当然最重要的是,杜绝一切弹窗广告,还老人干净的使用体验……林森把需求列得十分精细,但市面上却找不到一款满足这些需求的老年人手机。她曾给奶奶买过专门的“老人鞋”,虽然质量不见得多好,但她觉得“人家至少在营销上考虑到老年人的需求”。“而那些所谓的‘老人机’‘老年模式’,大多只是把智能手机的功能简化,加几个快捷按钮罢了。”林森说。(除王震外,文中人物皆为化名)