

政经入门课

数字时代我的手机谁做主？ 「摇一摇」广告扰民

“

近日，一则来自广州的网友爆料引发了广泛共鸣：乘客使用APP扫描乘车码时，手机只是轻微晃动，页面就会自动跳转到购物广告。这一现象在社交媒体上迅速发酵，不少网友吐槽“只是想扫个码，却被迫看了三秒广告”“走路稍微快一点就会触发跳转”。

广州地铁随后作出回应，表示已经关闭乘车码页面的“摇一摇”广告。这个看似普通的用户投诉事件，却揭示了一个更深层次的问题：在数字经济时代，用户对个人设备的控制权正在受到挑战。

如何守护手机自主权？



- 安装APP时对不合理权限请求保持必要的警惕
- 定期检查已授权APP的权限设置
- 遇到手机“摇一摇”等广告困扰时，要勇于向平台投诉。

制图 王思祺

1

「摇一摇」广告的困局

“摇一摇”广告的技术原理，是通过调用手机的陀螺仪、加速度计等传感器，将原本需要用户主动“点击”确认的动作，替换成了更容易无意触发的“晃动”操作。这种设计本质上是对用户选择权和知情权的侵蚀。就像你同意借给朋友一支笔，对方却顺便翻看了你的整个笔袋，还擅自用你的纸写信——这种行为明显越界了。

广州地铁“摇一摇”广告上线后，扫码过闸前必须看广告，严重影响了高峰期的过闸效率，给市民造成不便。对此，人民网评论：“地铁APP作为市民公共出行服务的重要载体，其页面设置、功能展示、广告发布等每一环，都关乎千百万人每天的出行权益和体验。以不恰当的方式弹出广告、以繁琐的关闭流程“霸屏”、在不恰当的时间触发“摇一摇”，看起来是商业广告没有“边界感”，本质上却是丢掉了公共服务的普惠性、便利性底色。”

事实上，“摇一摇”广告的问题并非新鲜事。据报道，此前有城市的公交地铁APP在扫码乘车后，即便乘客万分小心，也会触发“摇一摇”而自动跳转到广告。还有的城市交通出行APP，因弹窗和“摇一摇”广告太多被投诉，相关部门督促整改后，甚至出现广告“再度反弹”的情况。

2

从行业自律到标准制定

早在2022年12月，中国信通院和电信终端产业协会就联合推动了相关标准的制定，试图规范APP的“摇一摇”开屏广告，杜绝“自动跳转”现象。

2025年7月，全国网络安全标准化技术委员会发布了《网络安全标准实践指南——摇一摇广告触发行为安全要求》，这份文件对“摇一摇”广告设置了更明确的技术规范。其中特别要求：广告跳转的灵敏度阈值必须确保不会在用户走路、乘车、拿起、放下移动智能终端等用户非自主意愿触发的情况下出现误导、强迫跳转。

《要求》还规定了具体的技术参数：触发跳转的动作需要设备加速度不小于15米/平方秒，双向转动角度不小于35度，操作时间不少于3秒。同时，APP必须在设置页面提供便捷的关闭渠道，一旦用户选择关闭，就不能再展示此类广告。

然而，标准的制定只是第一步，执行才是关键。从广州地铁事件可以看出，即使在标准发布后，仍然有APP运营方未能完全遵守规定。这种现象在一定程度上反映了当前移动互联网行业的普遍困境：在用户体验和商业利益之间，部分企业仍然倾向于后者。

3

数字时代如何守护个人的自主权

截至2023年底，我国未成年网民规模已突破1.96亿，互联网普及率高达97.3%。面对日益复杂的网络环境，如何保护数字权益成为每个人都必须面对的课题。

从个人层面，我们可以采取以下具体措施：首先，在安装新APP时要仔细阅读权限请求，保持必要的警惕。如果一个计算器APP要求获取位置信息，或者一个手电筒APP要求读取通讯录，这显然是不合理的；其次，要定期检查已授权APP的权限设置，及时关闭非必要的授权；最后，遇到“摇一摇”广告等困扰时，要像广州地铁乘客一样，勇于向平台投诉，通过正当渠道维护自身权益。

华西都市报—封面新闻记者 赵紫萱

综合人民网等