

老年人数字文化消费安全的特点、问题及对策建议 —— 基于对“赚钱App”的分析

[摘 要] 随着我国老年网民规模不断扩大以及数字文化产品的适老化进程持续加速，数字文化消费已成为老年人重要消费方式，“赚钱App”作为部分老年人偏好的数字文化消费产品，其消费安全引发了社会的高度关注。在后现代社会中，老年人数字文化消费呈现出补偿消费符号化、情感消费圈层化、升级消费功利化、内容消费娱乐化、价值消费虚无化等新特点。部分“赚钱App”滥用老年人数字文化消费新特点，触发了诸如符号补偿消费导致风险辨识欠缺、情感圈层消费造成系统风险蔓延、功利消费泛滥致使消费陷阱频发、泛娱乐化消费激化虚拟空间风险、主流价值缺失加剧安全复杂局势等数字文化消费安全问题。破解“赚钱App”的数字文化消费安全风险，一是要培养老年人数字理性意识，提升老年人的风险识别能力；二是要切实关注老年情感需求，防止消费风险蔓延；三是要积极培育老年人健康消费理念，借助多种手段帮助其规避消费陷阱；四是充分挖掘优秀传统文化，防范低俗趣味等消费主义思潮对老年人消费意识和行为的腐蚀；五是培育主流社会价值，推动引导老年人树立积极老龄观、健康化生活理念，助力相关养老服务不断优化升级。

[关键词] 赚钱App；老年人；数字文化消费；消费陷阱；银发经济

[中图分类号] G124 [文献标识码] A [文章编号] 1002-8129 (2024) 02-0041-08

一、引言

国家“十四五”规划提出“强化老年人权益保障”。2021年，《中共中央 国务院关于加强新时代老龄工作的意见》进一步指出，“维护老年人消费权益，营造安全、便利、诚信的消费环境”。随着我国老年网民规模不断扩大以及数字文化产品的适老化进程持续加速，数字文化消费已经成为老年人重要消费方式，其中“赚钱App”就是近年来倍受老年人喜爱的数字文化消费产品。不少老年人沉迷于刷手机完成“赚钱任务”，然而操作中发现App标榜的高收益迟迟难以兑现，甚至还可能面临套路消费、财产损失、信用危机等数字文化消费安全问题^[1]

。这些问题不仅严重破坏了安全、便利、诚信的消费环境，而且对保障老年人消费权益产生极大负面

影响。因此，本研究尝试通过对赚钱App运作模式进行深入剖析，探究赚钱App是“陷阱还是馅饼”，推动保障老年人消费权益，进一步维护老年人数字文化消费安全。

当前，已有不少学者对赚钱App及相关数字消费安全做了多方面的研究，大多集中在老年人财产损失、老年人权益保障等方面^[2-4]，但对于后现代社会中老年人数字文化消费特征的研究较少，不利于深入探究老年人数字文化消费安全；现有研究较多从老年人、社会、政府等传统视角对老年人数字文化消费安全问题进行解读^[5-6]，较少从安全视角对老年人数字文化消费安全特征进行剖析，随着老年人数字文化消费安全问题日渐复杂化、多元化，亟须从安全的视角进行研究。因此，本研究以赚钱App为例，探究在后现代社会中老年人数字文化消费新特点基础上，剖析老年人数字文化消费安全问题及其特征，尝试提出老年人数字文化消费安全管理的实现路径，推动维护老年人数字文化消费安全。

二、赚钱App的概念和特征

App是英文Application的简称，一般指安装在移动终端上的移动互联网应用程序^[7]

。2022年6月国家互联网信息办新修订的《移动互联网应用程序信息服务管理规定》对App进行了详细界定，即“通过应用程序向用户提供文字、图片、语音、视频等信息制作、复制、发布、传播等服务的活动，包括即时通讯、新闻资讯、知识问答、论坛社区、网络直播、电子商务、网络音视频、生活服务类型”。随着大数据、人工智能、区块链等数字技术融入App，App呈现数字化、智能化、平台化趋势，逐渐成为云上音乐、线上视频、网络文学、游戏电竞等数字文化消费的主要载体之一。作为App的应用分支，赚钱App可被认为是以大数据、人工智能、区块链等数字技术为支撑，以运营商、玩家等共同赚钱为目标，以旅行拍照、户外徒步、现场吃播、文创工艺等为主要内容，以任务分包、薪金回馈等为营运手段的数字文化消费产品，具有获利导向性、操作便捷性、数字支撑性、产品泛在性、营运平台性等特性^[8-9]。

当前，赚钱App已逐渐成为老年人青睐的数字文化产品。根据抖音指数显示，截至2022年5月31日，

当年赚钱App的中老年用户占比超过16.19%^①

，这背后的驱动因素与老年人口、银发经济等密切相关。一方面，当前我国正步入深度老龄化社会，银发经济及数字文化消费市场发展迅猛，助力赚钱App拓展老年市场。根据“七普”数据显示，我国60岁及以上老年人口数占总人口的18.7%。“十四五”时期我国60周岁及以上人口占总人口比例将超过20%，尤其是1962-1975年第二个婴儿潮出生人口从2022年开始将陆续退休，导致我国老龄人口及银发经济快速增长。根据全国老龄办、中国老龄协会发布的《中国老龄产业发展报告》显示，预计到2050年我国银发经济规模将增长到106万亿元左右^②

。其中，根据社会科学文献出版社出版的《中国老年文娱产业发展报告（2020）》显示，“银发经济”中老年文娱产业覆盖了90%以上的老人群体^③

，数字文化消费市场潜能庞大。银发经济及数字文化消费市场的快速发展，为赚钱App借助经济脉络、市场风口进入老年市场提供契机。另一方面，随着互联网持续向老年人群渗透，规模庞大的老年网民为赚钱App在该群体中的推广和下沉创造了条件。根据2021年中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，我国60岁及以上老年网民规模达1.19亿，互联网普及率达43.2%^④。老年网民规模不断攀升，推动提升赚钱App在老年群体中的传播速度。

三、老年人数字文化消费的新特点

利奥塔(Jean-Francois Lyotrad)在The Postmodern Condition一书中指出，充满多元、尊重差异的后现代社会已经到来。对于后现代社会，鲍曼(Zygmunt Bauman)在《工作、消费、新穷人》中认为，消费文化是后现代社会较为显著的特征。这种消费并非是消费量的递增，而是消费理念的嬗变，即消费不仅仅是满足生存的需要，更多的是满足个体超然的追求^[10]

。老年人作为后现代社会的长期经历者，消费文化的多元化、泛在化浸染了老年人的生活态度、消费惯习等^[11]

。赚钱App作为诸多老年人青睐的数字文化消费产品，淋漓尽致地展现了老年人在后现代社会中的数字文化消费新特点。

（一）补偿消费的符号化

补偿消费的符号化指老年人在赚钱App中的消费常常注重意义、心情、美感、情调等符号，以补偿退休后生活闲暇无意义。最早提出补偿消费的Gronmo认为，人的消费行为是为了寻求生活现状与内心

需求的一致性[12]。由于现状和需求很难达成一致，人们往往通过消费进行补偿，从而完成自我修复和心理平衡。老年人退休后的闲暇无意义促使补偿消费更加注重心情、美感、气氛等符号，以实现老年人内心追求但现实中难以达成的愿望。例如赚钱App设计旅行拍照、徒步爬山等任务，为部分老年人提供社会再参与机会，促使老年人在完成相关任务后获得充实感、归属感，从而补偿老年人退休后的闲暇无意义。

（二）情感消费的圈层化

情感消费的圈层化指老年人在赚钱App中的消费多以怀旧、回忆等情感为主，围绕赚钱App平台集聚了大量拥有相同经历或情感的老年群体。情感消费理论认为长期难以摆脱的心灵空虚、精神寂寞驱使消费者通过情感消费以获得慰藉^[13]

。一些空巢老人缺乏持续的情感抚慰，容易滋生心灵空虚、精神不振等消极情绪。为此，部分赚钱App通过提供亲情、友情、爱情等消费项目来填补老年人情感洼地。这种以情感为纽带的消费使得有相同经历及情感的老年人借助赚钱App平台建立专属圈层，以实现圈层内部人群的情感共鸣和情绪倾诉。例如部分赚钱App对任务赋予了回忆系、怀旧系等情感标签，当老年人在领取和完成相关任务后，会自动将类似任务进行智能推荐，以及邀请老年人加入相应的任务兴趣群，一起畅聊任务心得和游戏体验，从而衍生出不同类别的老年消费圈。

（三）升级消费的功利化

升级消费的功利化指在满足基本生存消费基础上，老年人尝试通过赚钱App购买数字文化产品及服务以满足更高级的精神消费需求，但赚钱App的赚钱诱饵容易造成部分老年人消费目的趋向功利化。随着国家对老年人生活、社交、娱乐的大力扶持和高度关注，老年人低层次生理欲求逐渐得到满足，以文化消费为核心的精神需求越来越多^[14]

。赚钱App紧抓老年人消费升级趋势，通过提供各类数字文化产品及服务来满足老年人的现实需求。然而部分赚钱App以赚钱为饵，大肆宣扬“躺平式”赚钱，导致老年人对相关数字文化消费形成了功利性黏性。据《北京日报》报道，为获取小额红包，部分老年用户昼夜刷视频、看广告以完成积分任务，俨然成为其廉价苦力^⑤。

（四）内容消费的娱乐化

内容消费的娱乐化指部分赚钱App提供低趣味的俗套内容以及运用夸张的表现手法，为老年人提供泛娱乐化消费。西方社会工作理论自我赋权理念认为娱乐本质是自我赋权化，能够激发体内积极心态应对外界压力，有助于推动自我价值实现[15]。作为数字文化产品的分支，赚钱App提供的文化消费内容继承了娱乐特性，是老年人身心消遣以及推动自我实现的重要依赖。但是部分赚钱App过分宣扬娱乐属性，促使自我赋权无限膨胀，颠覆了传统的“禁欲”法则，导致文化沦落为娱乐的附属品，扰乱了老年人内心世界以及信念体系，加剧部分老年人退休生活的空虚和失落。例如部分赚钱App利用老年人对数字文化消费的一知半解，掺杂不符合数字技术逻辑的故事片段，渲染赚钱App的数字娱乐功能，诱骗老年人大量安装和使用赚钱App。

（五）价值消费的虚无化

价值消费的虚无化指部分赚钱App过多挖掘数字文化产品及服务的商业价值，虚化产品及服务本身的文化属性及育人价值，导致老年人在价值消费过程中偏离社会主流价值。文化堕距理论认为社会物质变迁速度高于精神文化，导致思想、惯习相对滞后^[16]

。数字文化消费是传递价值、理念的重要路径，能够帮助老年人认识社会变迁中出现的新事物、新现象。但是部分赚钱App过度的商业包装使得服务本身的文化属性和育人价值虚化，误导了老年人对新事物、新现象的认知。例如部分赚钱App为实现快速扩张和流量收割，利用似是而非的视频和图片去设计、分包任务，刻意传递错误的世界观和历史观。

四、老年人数字文化消费安全问题及其特征

安全是一定环境内系统免受不可接受风险的状态。文化消费是社会再生产过程中的重要环节，是利用文化产品及服务满足人们需求的过程。作为文化消费和安全的衍生组合，老年人数字文化消费安全可认为是数字文化产品及服务在满足老年人需求过程中，免受不可接受风险的状态。由字面词义可知，老年人数字文化消费安全与数字文化产品及服务、老年人等因素密切相关，任何因素产生的不可接受风险将可能破坏这种安全状态。后现代社会中，社会变迁速度越发加快，而老年人身体机能逐渐衰退，导致老年人在文化消费过程中出现诸多障碍及风险因素。当前，数字技术持续对文化消费进行形塑，数字文化产品及服务呈现多元性、差异性、复杂性等特征，进一步加剧了老年人数字文化消费安全风险。

（一）老年人数字文化消费安全问题

1. 符号补偿消费导致风险辨识欠缺。风险辨识欠缺主要指老年人在数字文化消费过程中对风险的感知能力和识别能力不断弱化。在赚钱App中，老年人试图通过意义、心情、美感、情调等符号进行补偿消费，以调节退休后生活闲暇无意义。根据老年人符号消费的偏好，赚钱App积极设计和分包相应任务。这些任务自主性较强，通常需要老年人根据经验和能力自主判断，而老年人作为数字文化消费的新人，对数字风险的辨识、梳理等能力相对落后，容易沦落为网络江湖的“韭菜”。例如部分赚钱App利用老年人对数字风险的辨识弱点，以老年人在旅行拍照、徒步爬山等任务中获得的充实感、归属感为饵，诱骗老年人充值相关会员，试图利用名目繁多、环环相扣的会员充值骗取老年人钱财。

2. 情感圈层消费造成系统风险蔓延。系统风险蔓延主要指老年人数字文化消费所产生的风险和危害容易在老年圈层中迅速传播和扩大。部分老年人尝试通过数字文化消费探寻亲情、友情、爱情的慰藉，围绕赚钱App等数字文化消费平台形成了大量具有共同情感经历的老年消费圈层。老年人的情感消费需求和老年消费圈层为赚钱App充分挖掘老年市场及扩大老年流量带来了机会。但是部分赚钱App却以情感消费为诱饵，利用非法传销、集体洗脑等手段在老年圈层中敛取个人财产。据《人民日报》报道，趣步App宣称走路赚钱，实际却因涉嫌传销、非法集资、金融诈骗等违法行为被长沙市工商部门立案调查^⑥。同时，这些风险也容易通过情绪感染等蔓延至其他关联圈层，引发老年人数字文化消费的系统风险。

3. 功利消费泛滥致使消费陷阱频发。消费陷阱频发主要指有关老年人的数字文化消费陷阱和圈套频繁显现。随着老年消费不断升级，精神文化消费成为老年人重要消费内容之一。部分赚钱App以赚钱为诱饵不断向老年人灌输精神享受与快速赚钱相融合的理念，同时借助数字技术进行夸张式包装，甚至宣称依靠数字技术能够实现“躺平式”赚钱。这种“躺赢”“新奇”“科技感”十足的赚钱方式，迎合了部分老年人的好奇、贪便宜心理，加之商家抛出的可口诱饵，导致部分老年人对赚钱App的黏性越来越功利化。一些赚钱App借助功利性黏性散布“看数字视频就能赚钱，还犹豫什么”“数字时代别人都赚了，而你却放弃了”等激将话语，使得一些老年人误以为捡到了挣钱密码，争先落入赚钱App的消费陷阱。

4. 泛娱乐化消费激化虚拟空间风险。虚拟空间风险主要指老年人数字文化消费的空间载体出现风险。老年人通过数字文化消费试图丰富生活情趣、提高生活情调，然而部分赚钱App通过泛娱乐化消费致使低俗趣味、戏谑粗鄙等消费主义思潮横行。这类消费主义思潮借助虚拟空间肆意渗透和侵害，使得老年人的消费行为、消费意识更加迷失，为一些赚钱App带来非法盈利机会，导致虚拟空间经常出现“杀猪盘”等诈骗风险。虚拟空间的泛在化、数字化、多元化、动态化等特性，又进一步延展了风险在空间的蔓延半径，容易引发危害性更大、影响力更广的虚拟空间灾难，同时虚拟空间也使得多数违法操

作更为隐蔽，抽检、举报等常规监管手段较难查获其违法信息。

5. 主流价值缺失加剧安全复杂局势。安全复杂局势主要指老年人数字文化消费引发的风险和危害具有不确定性。部分赚钱App通过碎片化的信息构建产品自身的商业价值，然后通过微信、支付宝等平台背书或通过手机应用商城提高软件评分，以实现快速扩张和流量收割。然而由于产品的文化属性单薄、育人价值淡化，造成数字文化消费过程中的主流价值缺失，不利于老年人抵御和防范错误社会思潮。随着数字技术的快速迭代升级，数字文化消费更加复杂化、多元化，主流价值缺失将导致老年人在消费过程中面临更多的不确定性风险，进一步加剧安全复杂局势。

（二）老年人数字文化消费安全问题的特征

1. 安全识别：从权威依赖到自主鉴别。安全识别是老年人对数字文化消费风险及危害的感知。相较于传统文化消费，数字文化消费中的数字性、智能性赋予玩家更多的自主空间和猎奇机会。玩家可凭借个人经验、操作技能自主地整合网络资源，帮助自己感知游戏进程以及处理相关风险。随着元宇宙、Web3.0时代的到来，玩家的自主性越发明显。老年人在赚钱App中进行的符号性消费促使老年人凭借个人偏好、兴趣等参加相关活动，以及自主辨识和处理活动中的风险因素。相较于老年人之前的文化消费经历，这些所谓活动在风险感知、风险辨认等方面没有较多的权威解读和官方告示，促使安全识别从权威依赖转向自主鉴别。

2. 安全关联：从个体安全到系统安全。安全关联是老年人数字文化消费风险对其他消费业态、产业类型的影响。风险具有传染性、破坏性等特性。当个体风险出现在数字文化消费空间时，数字文化消费空间的泛在性、交互性、实时性特征容易扩大风险的传染性、破坏性，促使个体风险蔓延成系统风险。赚钱App通过亲情、友情、爱情等情感消费项目将老年消费者进行分类以形成相应老年圈层，然后借助圈层进行利润收割，这为系统风险爆发埋下了隐患。例如邀请同圈层好友去转发或评论相关视频、音乐以获取赚钱App的积分或奖励。然而好友转发或评论却要再次下载和分享赚钱App，导致病毒式经营现象频现，这种病毒式经营现象通过产业网络也容易蔓延至其他行业。

3. 安全状态：从传统稳定到动态变化。安全状态是老年人在数字文化消费过程中的安全状况。动态性是后现代社会重要特征之一，这种动态性随着社会分工及生产力的快速迭代而更加复杂。数字文化消费是以数字技术为支撑的文化消费活动，随着数字技术的加速更新，后现代社会的动态性特征在数字文化消费过程中更加明显，导致数字文化消费的安全状况更加复杂。部分赚钱App通过功能、形象的

频繁升级来制造新的赚钱噱头，造成数字文化消费的安全状态趋向繁杂，如当老用户关注度下降时，一些App从走路类型摇身一变为信贷等类型，以此渲染新的赚钱机会，试图迎合部分老年人好奇及贪便宜的心理。

4. 安全内容：从实体安全到虚拟安全。安全内容是老年人在数字文化消费过程中所涉及的安全实质。老年人数字文化消费的主要方式包括虚拟现实、沉浸体验、云上游览等，具有网络化、数字化等特性，导致与之相关的数字文化消费安全趋向虚拟性。随着老年人在内容消费过程中出现娱乐化态势，部分赚钱App为强化娱乐体验的层次感、科技性、新鲜度，利用数字技术将娱乐内容和方式进行虚拟化包装，如在设计和分包任务时，将线下实体旅游景点数字化、网络化，吸引老年人线上打卡、云端签到，这些包装将线下实体安全转移至线上虚拟安全，导致安全内容发生了变化。例如在传统实体消费中，钱货两清、公平交易等是主要安全内容，而在赚钱App中，个人隐私、泛娱乐化成为重要关注内容。

5. 安全趋势：从保守运行到复杂多元。安全趋势是老年人在数字文化消费过程中的安全态势。安全态势的复杂多元与数字技术、老年人价值观念等密切相关。数字技术具有多元性、包容性，促使以数字技术为支撑的数字文化消费充满异质性和复杂性，从而容易消解和颠覆传统文化消费的安全态势，导致更多的不确定性产生。部分赚钱App利用数字技术进行过度的商业包装，试图利用碎片化的视频、图片传递似是而非的社会价值来收割更多的老年流量。老年人在数字消费过程中的价值判断标准较为单薄，这些似是而非的价值观念，加剧了数字文化消费风险的不确定性，造成安全趋势更加复杂多元。

五、老年人数字文化消费安全管理的对策建议

（一）培养数字理性意识，提高风险辨识能力

数字理性意识主要指老年人在数字文化消费时，能够自主辨识数字风险、化解消费风险的能力。老年人作为数字文化消费市场的重要参与者，培养数字理性意识有助于老年人适应网络空间的自主性，提升老年人的风险识别能力。一是需要厘清数字文化消费的技术逻辑，了解数字文化产品背后的基本技术规律和风险生成点，提升老年人对意义、象征、气氛等符号性消费的风险辨识能力；二是面对非主流、不正常的符号消费时，利用公安部反诈App等帮助老年人进行辨伪，提升老年人在数字文化消费中的风险化解能力。

（二）关注老年情感需求，避免消费风险蔓延

老年情感需求主要指老年人希望得到亲情、友情、爱情等的关怀和抚慰，满足其情感需求是减少生活孤独感、调节其生活节奏的有效支撑。关注老年情感需求有助于老年人合理开展数字文化消费以及加入健康的老年圈层，防范消费风险的进一步蔓延。一是尊重老年情感需求，引导老年人理性加入赚钱App及相关数字文化产品提供的老年项目圈、活动圈，客观对待圈中的各种活动项目；二是针对QQ群、微信群等构建严格的运营规则，严禁赚钱App及相关数字文化产品借机开展传销诈骗等非法活动，最大限度避免消费风险滋生；三是构建数字文化消费的风险隔离区或预警区，在风险发生的第一时间将风险锁定在特定区域，减少风险在行业内部和行业之间的传染和渗透。

（三）培育健康消费理念，避免落入消费陷阱

健康消费理念主要指正确对待数字文化消费，回归文化消费的文化属性和精神属性。培育健康消费理念有助于引导老年人克服贪便宜等人性弱点，增强对数字文化消费风险的免疫力。一是回归数字文化消费的文化属性，呼吁老年人理性关注文化消费带来的心理舒缓和生理调节，避免堕入功利性怪圈；二是引导老年人认清赚钱App及相关数字文化产品的赚钱机理，冷静面对各类赚钱诱饵，提升数字文化消费风险的抵抗能力；三是利用新媒体、新方式向老年人宣传数字文化消费常识，积极培育健康消费理念，如以“主播说反诈”等热门方式唤醒老年人的反诈意识。

（四）挖掘优秀传统文化，防范虚拟空间风险

优秀传统文化是数字文化产品及服务的内核，是数字文化消费可持续发展的重要基础。挖掘优秀传统文化有助于破解当前赚钱App及相关数字文化产品的泛娱乐化问题，防范低俗趣味等消费主义思潮对老年人消费意识和行为的腐蚀。一是挖掘老年人所偏好的戏剧、书画等传统文化，丰富赚钱App及相关数字文化产品的内容和形式，扭转老年人对低俗趣味文化的态度；二是要通过线上、线下相结合，扩大优秀文化的传播路径，充分阐释优秀传统文化的内在价值，增强文化对老年人的感召力和影响力；三是进一步升级网络监管追踪平台，利用IP识别、通信锁定、数字标签等方式对数字文化产品进行跟踪管控，坚决避免数字文化消费风险的反复发生。

（五）培育主流社会价值，优化复杂安全局势

主流社会价值主要指牢固树立社会主义核心价值观，推动塑造正确的养老服务价值导向，助力建构中国式现代化养老服务体系[17]。培育主流社会价值有助于赚钱App及相关数字文化产品建构正确的价值准则，推动引导老年人树立积极老龄观、健康化生活理念，助力相关养老服务不断优化升级。一是商家要严格遵守数字文化消费相关的国家行政法规，建立以保障老年人消费权益为导向的企业管理流程，杜绝赚钱App及相关数字文化产品过度商业化包装；二是及时更新数字文化消费的最新行业规范，积极通过企业自律和行业干预等驱动行业内部开展自我净化，推动弘扬社会主流价值；三是强化网警、社区、家人、志愿者等主体力量的协同合作，构建多元一体、多方联动的老年数字文化消费监管体系，进一步优化复杂安全局势，推动营造健康和谐的数字文化消费环境。

注释：

- ① 数据来源：在抖音官方指数机构“巨量算数”中以“赚钱App”作为检索对象，显示出2022年各月份间老年用户占比均超过16.19%，<https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-index>。
- ② 数据来源：中国日报网http://cn.chinadaily.com.cn/a/202303/10/WS640ac003a3102ada8b232e19.html?ivk_sa=1023197a。
- ③ 数据来源：新华网http://www.xinhuanet.com/video/sjxw/2021-04/28/c_1211130844.htm。
- ④ 数据来源：中国互联网信息中心<https://www.cnnic.cn/n4/2022/0401/c135-5314.html>。
- ⑤ 资料来源：北京日报客户端，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1694896874874257285&wfr=spider&for=pc>。
- ⑥ 资料来源：人民日报百家号，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1647329343999712914&wfr=spider&for=pc>。

[参考文献]

- [1] 赵晨熙.构成“人员链”“金钱链”难逃传销之嫌[N].法治日报,2022-04-26.
- [2] 岁正阳.“躺赚类App”真的能赚钱吗?——防范“赚钱App”乱象风险预警[J].中国信用,2021,(6).
- [3] 何勤华,张顺.老年人权益法治保障的创新与实践——以应对诈骗伤害为中心[J].南通大学学报(社会科学版),2022,(5).
- [4] 刘庆.智慧赋能:“互联网+养老”的现实经验和未来向度[J].决策与信息,2022,(4).
- [5] 杨红娟.老年人消费安全问题的提出及理论建构[J].人口与社会,2018,(2).
- [6] 孟博文,殷文.老年传播视角下新媒介适老性研究——以智能手机与微信、抖音等APP为例[J].传媒观察,2021,(8).
- [7] 赵瑾妍.概念APP设计[J].出版发行研究,2021,(3).
- [8] 徐芹.“拍照赚钱”APP平台的任务定价策略研究[J].中央民族大学学报(自然科学版),2018,(1).
- [9] Dou Y,Li W,Liu Z,et al.Uncovering download fraud activities in mobile app markets[C]//2019 IEEE/ACM international conference on advances in social networks analysis and mining (ASONAM).IEEE,2019.
- [10] 穆宝清.后现代社会与消费主义——鲍曼对消费文化“综合症”的一种解读[J].齐鲁学刊,2013,(5).
- [11] 于宝鑫,费威.积极应对人口老龄化促进居民消费:理论与对策[J].老龄科学研究,2022,(12).
- [12] 魏瑾瑞,张睿凌.老龄化、老年家庭消费与补偿消费行为[J].统计研究,2019,(10).
- [13] 左路平.情感资本化与资本情感化:情感消费的资本逻辑透视与应对[J].思想教育研究,2023,(4).

[14] 彭涵,刘海燕.老年人消费行为及影响因素研究——基于上海市老年生活形态调研的分析[J].老龄科学研究,2018,(4).

[15] 韩升.网络泛娱乐化现象及其背后的辩证关系[J].人民论坛,2022,(10).

[16] 李熠煜,杨旭,孟凡坤.从“堕距”到“融合”:社会“智”理何以“适老化”?[J].学术探索,2021,(8).

[17] 蒋军成,钱宇桐.促进中国式现代化的社会养老服务供需耦合路径研究[J].决策与信息,2023,(5).

[责任编辑：汪智力 朱苗苗]

The Characteristics, Problems, and Countermeasures of Digital Culture Consumption Security for the Elderly:

Based on the Analysis of Money Making Apps

GAO Wei

Abstract: With the continuous expansion of the scale of elderly netizens in China and the acceleration of the digitalization of cultural products for the elderly, digital cultural consumption has become an important way for the elderly to consume. As a digital cultural consumption product preferred by some elderly people, the security of money making apps has attracted high social attention. In the postmodern society, the digital cultural consumption by the elderly exhibits new characteristics such as symbolic compensation consumption, emotional consumption segmentation, utilitarian consumption upgrading, entertainment-oriented content consumption, and nihilization of value consumption. Some money making apps misuses these new characteristics, triggering digital cultural consumption security issues such as inadequate risk

identification due to symbol compensation consumption, systematic risk spreading due to emotional consumption segmentation, rampant consumption traps caused by utilitarian consumption, intensified virtual space risks due to entertainment-oriented consumption, and intensified complex security situations due to the absence of mainstream value. To address the digital culture consumption security risks associated with money making apps, firstly, it is necessary to cultivate the digital rationality awareness of the elderly and enhance their risk identification ability; secondly, close attention must be paid to the emotional needs of the elderly to prevent the spread of consumption risks; thirdly, there is a need to actively cultivate a healthy consumption concept among the elderly and help them avoid consumption traps by using various means; fourthly, fully tapping into fine traditional Chinese culture is an essential way to prevent the erosion of consumerism such as vulgar tastes on the consumption awareness and behavior of the elderly; fifthly, it is important to cultivate mainstream social values, guide the elderly to embrace a positive perspective on aging and a healthy lifestyle concept, and facilitate the continuous optimization and upgrading of related elderly care services.

Keywords: money making apps; elderly people; digital cultural consumption; consumption trap; silver economy

[收稿日期] 2023-09-23

[作者简介] 高威，男，湖北巴东人，华中师范大学国家文化产业研究中心博士研究生。