

从异化劳动到算法异化：电商平台 “种草 - 拔草”机制下虚假需求的 生成逻辑

丁晓萱

扬州大学马克思主义学院，江苏 扬州

收稿日期：2025年10月13日；录用日期：2025年10月27日；发布日期：2025年11月24日

摘 要

数字资本主义与平台经济的深度融合，催生了电商平台中“种草”与“拔草”这一对辩证共生的消费机制。本文以马克思异化劳动理论为框架，分析该现象背后的算法异化新形态。研究表明，“种草”通过制造欲望为消费提供动力，而“拔草”则通过管理欲望维持消费系统的稳定与理性幻觉。算法通过精准调度正负向信息，将消费者置于“欲望生成 - 欲望审慎 - 欲望转移 - 新欲望生成”的无限循环中，最终使两种看似对立的行为都服务于资本增值的终极目的。在这一过程中，消费者的决策权在更深层次上被让渡，陷入更为精巧的算法异化之中。

关键词

异化劳动，算法异化，种草 - 拔草，电商平台

From Alienated Labor to Algorithmic Alienation: The Generative Logic of False Needs under the “Planting Grass - Pulling Grass” Mechanism on E-Commerce Platforms

Xiaoxuan Ding

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: October 13, 2025; accepted: October 27, 2025; published: November 24, 2025

文章引用：丁晓萱. 从异化劳动到算法异化：电商平台“种草-拔草”机制下虚假需求的生成逻辑[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 1929-1936. DOI: 10.12677/eci.2025.14113641

Abstract

The deep integration of digital capitalism and the platform economy has fostered the emergence of “product seeding” and “desire countering” on e-commerce platforms—a dialectically symbiotic consumption mechanism. Employing Marx’s theory of alienated labor as an analytical framework, this paper examines the new manifestations of algorithmic alienation underlying this phenomenon. The study reveals that while “product seeding” fuels consumption by manufacturing desires, “desire countering” maintains systemic stability and the illusion of rationality by managing these desires. Through precise orchestration of both positive and negative information flows, algorithms immerse consumers in an endless cycle of “desire generation - desire deliberation - desire transfer - new desire generation,” ultimately harnessing these seemingly contradictory behaviors to serve the overarching objective of capital appreciation. In this process, consumer autonomy becomes fundamentally compromised, entrapping individuals in increasingly sophisticated forms of algorithmic alienation.

Keywords

Alienated Labor, Algorithmic Alienation, Planting Grass - Pulling Grass, E-Commerce Platforms

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当下的数字消费生态中，“种草”与“拔草”已成为一对关键概念，前者指通过内容分享激发购买欲望，后者则指通过获取负面信息消除购买欲望，二者共同构成了一套动态的欲望调控系统。然而，在这一现象的背后，隐藏着数字资本主义中新异的异化逻辑，表面上，“拔草”行为是消费者行使理性、规避风险的表现，实质上却可能被平台资本收编为其维持系统稳定、进行深度控制的工具。

正如马克思所指出的，异化不仅发生在生产领域，也渗透到消费领域。在数字资本主义时代，异化呈现出新形态：“算法调度、数据所有权转移及平台规则内化形成新型控制链条……消费领域内，数字消费主义通过制造与管理虚假需求，将消费者异化为资本增殖的工具。”^[1]电商平台中的“种草-拔草”机制，正是这种新型异化的集中体现。

本文旨在从马克思的异化劳动理论出发，分析电商平台“种草-拔草”机制背后的算法异化逻辑，揭示其如何通过制造虚假需求完成对消费者的控制与剥削。这一研究不仅有助于我们理解数字资本主义中的新型控制形式，也为思考如何恢复人的主体性与真实需求提供了理论支持。

2. 异化劳动理论及其在数字资本主义中的演变

要理解电商平台中的算法异化，我们首先需要回到马克思的异化劳动理论，并考察其在数字资本主义中的新发展。

(一) 马克思异化劳动理论的核心要义

马克思在《1844年经济学哲学手稿》中系统地提出了异化劳动理论，他指出在资本主义社会中，异化劳动表现为四个相互关联的方面，即劳动者与劳动产品相异化、劳动者与劳动过程相异化、劳动者与人的类本质相异化，以及劳动者与他人相异化^[1]。在马克思看来，这里的异化是指人在资本主义社会中

与自己的劳动产品、劳动过程、类本质以及他人相疏离的状态，工人生产的财富越多，他自己越贫穷；他创造的商品越多，他自己越变成廉价的商品。劳动本应是人的自由自觉的活动，但在资本主义社会，它却变成了外在的、强制性的活动。

马克思的这一分析揭示了私有制下资本奴役劳动、物统治人的弊端，指出剩余价值剥削是异化的根源。

(二) 数字资本主义中的异化新形态

随着数字技术的发展和平台经济的兴起，这种异化呈现出了新的形态。数字资本主义通过信息网络以一种前所未有的方式与规模渗透到社会经济文化的方方面面，从现实生产转向数据控制。在这一背景下，异化已经从生产领域扩展到了消费领域和日常生活领域。

在数字平台，传统劳动组织模式和价值创造机制被平台、算法和数据全面改写，算法成为新的控制工具，它通过数据捕获和行为调度，将用户纳入资本增殖的链条。在电商平台中，用户的浏览、点赞、收藏、购买等行为都成为算法分析的数据来源，这些数据又被用于优化推荐，从而进一步引导用户的行为；表面上看，用户是在自由选择，但实质上用户却是在算法设定的参数范围内行动[2]。

在数字资本主义社会中，数字劳动的概念也随之扩展，意大利学者蒂兹纳·泰拉诺瓦指出，“数字经济中的网络平台活动本质上都是劳动，其中很多活动是自愿的、无偿的免费劳动，尤其体现在数据信息的提供上”[3]。用户在平台上的各种活动，包括内容创作、评论、分享等，都是数字劳动，这些劳动被平台资本无偿占有并用于价值的再生产。

在消费领域，异化表现为消费行为本身被资本吸纳为价值增殖工具，消费者在平台上的“种草-拔草”行为，表面上是满足自身需求，实质上却成为完成资本循环的关键一环[4]。消费者在浏览网页时，算法通过制造虚假需求，刺激消费者的消费欲望，使消费不再是满足真实需要的活动，而是成为资本价值增殖的中介。这种消费异化是数字资本主义中异化的重要表现。

3. 电商平台“种草-拔草”的算法异化机制

电商平台的“种草-拔草”机制是算法异化的典型场域，在这一机制中，算法通过多种方式实现对消费者行为的控制和引导。

(一) 算法调度与数据控制

在电商平台上，算法通过对用户进行数据捕获和行为分析构建了新型控制链条。用户的一切行为，包括浏览时长、点击顺序、购买记录、评价内容等都成为算法分析的数据点，通过这些数据，算法能够精准的绘制用户画像，预测其偏好和行为倾向，进而实现精准的内容推送[5]。表面上，这种精准推送为用户提供了便利，帮助用户快速找到自己心仪的商品；实质上，它却构成了一种新型的控制形式，在电商平台上，用户的消费行为成为算法训练的样本，用户在不知情的情况下参与了系统的优化与升级，值得注意的是，算法控制不仅是外在的，也是内在化的，平台规则和算法逻辑逐渐被用户内化为自身的行为准则和认知框架。例如，用户会自发学会使用平台偏好的关键词搜索商品，会按照平台的设计逻辑进行浏览和互动，这种规则的内化使控制更加隐蔽和有效，因为它表现为用户的“自主选择”。

(二) “种草”：欲望的制造与符号赋值

在“种草”阶段，平台通过多种内容形式激发用户的购买欲望：一是“网红测评”，通过所谓权威人士的使用体验分享，增加产品的可信度；二是“素人分享”，通过普通用户的使用感受，营造真实性和亲近感；三是“数据展示”，通过对比试验、检测数据等看似客观的方式，强化产品的科学性。这些内容往往难以区分是真实分享还是隐性营销，使用户在不知不觉中被“种草”[6]。

在内容呈现上，平台利用认知代偿机制，通过精美的图片、视频和富有感染力的文字，为用户提供

沉浸式体验，这种体验在一定程度上替代了实际消费，但又刺激了实际消费的欲望。便捷的购买通道、营造稀缺感和紧迫感的限时优惠、社交互动，这些设计共同促使用户将购买欲望迅速转化为购买行为。

(三) “拔草”：理性幻觉与欲望的管理

在“拔草”阶段，用户通过搜寻“避坑指南”、“翻车测评”等内容来获取商品的负面信息，以此作为理性决策的依据。然而，这一看似自主的“理性”行为，同样处于算法的调控之下。

一是算法的选择性呈现，哪些商品的“黑料”会被展示，以何种程度被展示，这些都受到算法的控制。例如，平台可能为打击竞争对手，或保护某些合作的“种草”商品，而对“拔草”内容进行流量限制或选择性放大[7]。

二是“拔草”的商业化与异化，专业的“拔草”博主和账号应运而生，这些博主的内容生产同样需要迎合平台的流量规则，这便可能导致“拔草”内容的极端化、夸大化，甚至演变为恶意的诋毁或反向营销。

三是“理性”的幻觉，平台通过允许一定程度上的“拔草”内容，为自己塑造了中立、客观的公共形象，这不仅仅增强了用户对平台的整体信任，更让“种草”内容显得更加真实可信。

(四) 虚假的“自主选择”与真实的“算法操控”

电商平台常常强调用户的“自主选择”，认为平台只是提供信息，决策权在用户手中。然而，实际情况要复杂得多，在算法编织的信息茧房中，用户的选择实质上是在算法设定的选项范围内进行的[8]。更隐蔽的是，算法已经开始学会根据用户偏好定制推送内容。经过个性化训练的 AI 助手，其欺骗行为会随时间推移而进化，最终形成针对每个用户的独特“欺骗模式”，这种现象被研究者称为“定制化认知操控”。在电商环境中，这种操控表现为根据用户的心理弱点和行为特征，推送最能打动他们的内容。例如价格敏感的用户会收到更多的优惠信息，而注重品质的用户则会看到更多强调质量和品牌的测评。

Table 1. Algorithmic alienation in e-commerce platforms: a comparison of manifestations

表 1. 电商平台“种草 - 拔草”机制中的算法异化表现

异化维度	传统异化形式	算法异化形式
控制方式	显性的制度与纪律	隐性的算法推荐与内容筛选
行为导向	外部指令与命令	内化的规则与自我审查
需求产生	基本需求与广告刺激	算法制造的虚假需求
主体状态	被动的接受与服从	主动参与中的无意识顺从

如表 1 所示，这种算法操控导致用户在看似自由的选择中失去了自主性，虽然数字技术营造出“灵活自由”的假象，实则构建起更为隐蔽的市场机制体系，实现对劳动者、消费者及个体生活的多重异化。在电商平台的“种草 - 拔草”机制中，消费者实质上成为算法操控的对象，其选择权和决策权在无形中被侵蚀和剥夺。

4. “虚假需求”的生成逻辑

在电商平台的“种草 - 拔草”机制中，虚假需求的制造是实现消费异化的关键，本部分将从生成机制、循环逻辑和心理基础三个方面分析虚假需求的生成逻辑。

(一) 数字消费主义中的需求制造

赫伯特·马尔库塞在《单向度的人》中提出“虚假需求”概念，指那些“superimposed upon the individual by particular social interests”的需求，即特殊的社会利益强加给个人的需求。在数字消费主义中，虚假需

求的制造达到了新的高度和精度[9]。

如表 2 所示，电商平台通过多种方式制造虚假需求：一是创造替代性体验，通过精心制作的内容让用户产生“拥有某物就能获得某种生活”的联想；二是制造符号价值，将商品与特定身份、品味或生活方式绑定，使消费不再是使用价值的获取，而是符号价值的占有；三是利用焦虑心理，如容貌焦虑、健康焦虑、育儿焦虑等，推出相应的“解决方案”，将焦虑转化为消费动力。

这些虚假需求的特点在于，它们往往不是基于消费者实际的生活需要，而是资本增殖的逻辑所创造出来的，它们通过精心设计的内容和推送机制，被植入消费者的意识中，使消费者误以为这些需求是自己的真实需求，将消费者异化为资本增殖的工具。

Table 2. The generative logic of false needs in e-commerce platforms
表 2. 电商平台中虚假需求的生成逻辑

生成机制	运作方式	异化后果
符号价值生产	将商品与身份、生活方式绑定	消费从使用价值满足转向符号价值追逐
情感代偿	通过消费承诺解决情感需求和心理焦虑	情感需求的商品化和简化
社交模仿	营造“众人都在买”的从众效应	个体判断力的削弱和集体无意识
算法优化	基于用户数据精准投放内容	需求的预制性和主体的客体化

(二) 欲望的循环与转移

资本与平台的终极目的，未必是让用户购买每一个被“种草”的特定商品，而是将用户牢牢锁定在由“欲望生成－欲望审慎－欲望转移－新欲望生成”构成的永恒消费循环之中，在这个循环里，无论是“种草”还是“拔草”，都成为了驱动消费主义永动的燃料，个体的“理性”选择，在系统层面汇聚成的却是非理性的、持续扩张的消费洪流。

在这一循环中，每次“种草”带来的满足感都是短暂的，很快就会被新的“种草”所取代。这种循环与赌博中的“近赢效应”(near-win effect)类似，即每次接近赢但未完全赢的状态会刺激继续参与的欲望[10]。在电商消费中，每次消费带来的满足感总是不完整的，总是有新的产品、新的款式、新的概念出现，刺激消费者继续消费。

更为关键的是，算法会根据用户的消费行为和反馈，不断优化“种草”的内容和方式，使每一次循环都更加精准和有效，这一系列行为正在创造一种新型的信息不对称，当系统能够记住用户的偏好并据此调整输出时，它实际上掌握了操控认知的钥匙。

“拔草”机制的功能则类似于一个“压力释放阀”。它让用户感觉自己的消费行为是经过审慎权衡的，从而降低了对“被营销”的警惕性。用户在 A 商品上因“拔草”而“节省”的预算，可能会更心安理得地投入至 B 商品的“种草”中，最终，消费的总体规模和欲望的流动速率得以维持甚至提升。

值得注意的是，这一循环不仅生产出新的消费需求，也再生产出消费主体，持续参与“种草－拔草”循环的用户，逐渐形成了特定的消费习惯、审美趣味和价值观，他们不仅消费商品，也在消费过程中塑造了自我，然而，这个自我在多大程度上是自主的，在多大程度上是算法和平台塑造的结果，却是一个值得深思的问题。

(三) 身份认同与自我异化

在数字消费时代，消费不仅是物质需求的满足，更是身份建构的重要手段。尤其对于年轻一代而言，通过消费特定品牌的商品、展示特定的生活方式，成为表达自我和寻求认同的重要途径。电商平台充分利用了这一心理，将“种草－拔草”机制与身份认同紧密结合起来。

平台通过以下三种方式将消费与身份绑定：一是打造身份符号商品，如限量款、联名款等，赋予商品超越使用价值的符号价值；二是构建消费社群，通过群组、话题等方式，将消费同类商品的人聚集在一起，形成身份认同；三是讲述品牌故事，通过叙事将商品与特定价值观、生活方式联系起来。这种身份与消费的绑定，导致了一种新型的自我异化，即用户为了在数字空间中构建理想的自我形象，不断追逐平台推荐的“必买好物”和“网红同款”，但这些消费行为往往与真实需求和经济能力脱节；其结果是一种自我疏离——用户越来越难以区分哪些是自己的真实需求和喜好，哪些是平台和算法植入的虚假需求和偏好[11]。

这种自我异化在社交媒体中表现得尤为明显。用户通过不断“种草”网红产品并在社交媒体展示，来构建和维护自己的数字身份。然而，这个数字身份往往是对真实自我的美化和修饰，最终导致数字自我与真实自我的分裂。

5. 算法异化的双重后果

电商平台“种草-拔草”机制中的算法异化，既带来了一定的积极效应，也引发了诸多消极影响，呈现出技术赋能与人的异化并存的复杂局面。

（一）主体性的重塑与认知困境

算法推荐在提升消费决策效率的同时，也对用户的主体性构成了挑战。从积极层面来看，算法通过精准匹配用户的偏好，降低了用户信息搜寻的成本，使用户能够快速发现符合自身兴趣的商品，在一定程度上提升了用户消费的便捷性与满意度。然而，这种效率的提升伴随着判断力的隐性让渡——当“拔草”这一本应具有反思性的行为被算法进行预设和引导时，用户逐渐依赖外部推荐而非内在需求进行决策，用户的批判性思维随之弱化。

更为深刻的影响体现在认知结构上。算法构筑的“信息茧房”在提供便捷的同时，也窄化了用户的视野，限制了其对多元商品和生活方式的接触。用户的欲望机制也在这一过程中被重塑，即用户的欲望越来越多地由外部刺激引发，追求的重点从商品的使用价值转向其符号价值及平台所定义的“好物”标准。这就导致用户在享受高效服务的同时，也面临着自主定义需求能力衰退的危机。

（二）社会连接与信任机制的重构

算法中介下的“种草-拔草”机制对社会关系与信任体系带来了双重影响。积极方面，算法促成了新型消费社群的兴起，如“种草群”“兴趣小组”等，为用户提供了身份认同和归属感的空间，增强了社会连接。基于相似消费选择形成的“消费部落”，在某种程度上满足了现代人的社交需求与自我表达愿望。

然而，这种连接背后隐藏着社会关系工具化和信任危机的风险。社交互动被转化为流量与商业资源，情感表达被营销话术所替代，从而导致真诚人际交流的退化。更严重的是，当“种草”内容充斥营销动机，甚至“拔草”分享也沦为商业手段时，用户对信息真实性的信任普遍动摇；这种不信任从电商平台向外扩散，侵蚀更广泛的社会信任基础。与此同时，商业信息以原生形态渗透公共讨论空间，不仅争夺用户注意力，也削弱了数字公共领域的独立性与完整性，对以理性沟通为基础的公共生活构成潜在威胁。

6. 算法异化的辩证利用路径

面对电商平台“种草-拔草”机制中的算法异化问题，我们不应停留于单向度的批判，而应探索辩证利用的实践可能。这要求我们在承认算法技术嵌入现代消费生活之必然性的前提下，从主体性建设、算法治理与制度创新三个维度，系统构建既发挥算法效能又抑制其异化效应的综合路径。

（一）主体性重建与认知免疫力培育

对抗算法异化的根本在于重建用户的主体性，核心是培养一种能够洞察并超越平台预设叙事的批判

性思维能力。用户需意识到“种草”与“拔草”在系统层面可能构成欲望管理的同一过程，二者共同服务于维持消费循环的资本逻辑。具体而言：

一是倡导反思性消费实践，鼓励用户在决策前进行“需求溯源”，区分内在真实需要与外部算法激发的欲望，建立个人消费准则与预算框架，减少冲动消费。

二是发展算法素养，通过教育普及，使公众理解推荐算法的基本运作机制、数据采集范围及商业目的，识别信息茧房效应与定制化推送模式，从而使公众在接触内容的同时保持必要的审视距离。

三是培养多元信息渠道习惯，公众应主动突破平台内闭环信息流，借助外部评价体系、独立测评报告等进行交叉验证，避免单一依赖算法提供的信息环境[12]。

(二) 算法治理与平台责任强化

应对算法异化的关键在于推动算法运作的透明化与问责机制的完善，将算法权力纳入公共监督框架。

首先，建立健全算法审计与透明度规则。平台应公开其推荐系统(包括正负向信息推送)的基本原则与参数设置，接受第三方机构定期审计，确保其不存在操纵性、歧视性设计[13]。对于“拔草”类内容的可见性与排序机制，尤需避免因商业利益而被隐性压制。

其次，强化平台主体责任。要求平台设立明确的营销内容标识规则，严格区分用户真实分享与商业推广，保障用户知情权。同时，平台需优化内容生态治理，对极端化、夸大化的“拔草”内容进行事实核查与权重调整，维护信息的真实性与平衡性。

最后，探索“以人为本”的算法设计。推动平台研发并部署用户可控的推荐系统，例如提供算法偏好调节工具(如“减少此类推荐”、“探索未知领域”等选项)，使用户在某种程度上能够参与塑造自身的信息环境，打破认知窄化。

(三) 制度创新与数字环境重塑

从更宏观的层面，需要通过制度设计来重塑数字生态环境，引导技术力量服务于公共利益与人的全面发展。

其一，探索数据产权与收益分配改革。明确用户对自身行为数据的所有权或使用权，探索建立用户数据贡献的价值回报机制，例如通过数据信托模式管理并使用集体数据资源，使价值创造者能够分享数字经济发展的收益。

其二，培育多元化的平台生态。鼓励和支持合作社模式、公共服务导向等替代性平台设计，这些平台以成员福祉最优化而非资本利润最大化为目标，为用户提供更多元的选择，削弱单一商业逻辑的主导地位[14]。

其三，构建算法时代的公共基础设施。考虑发展具有公共属性的算法系统与数字服务，如在消费领域建立公立、非营利性的商品评价与比较信息平台，为公众提供不受商业利益干扰的决策参考，守护数字公共领域的独立性[15]。

历史唯物主义启示我们，“只有将智能革命纳入生产关系变革的总体进程，才能在技术与人性的辩证运动中孕育出人类文明的新形态。”[1]对算法异化的超越，并非意味着对算法技术的简单拒斥，而是通过持续的制度创新、严格的技术治理与自觉的主体性建设，将其导向一种更能促进人的自由与全面发展的社会技术安排。这不仅是对电商平台异化机制的纠偏，更是对数字时代人类生存与发展条件的积极塑造。

7. 结语

本文从马克思的异化劳动理论出发，分析了电商平台“种草-拔草”机制中的算法异化逻辑。研究表明，在这一机制中，算法通过数据捕获、行为调度和规则内化，将消费者纳入新型控制链条；通过制

造虚假需求和“种草－拔草”循环，刺激持续消费，使消费行为从满足真实需要的活动异化为资本增殖的环节；这一过程不仅导致消费者主体性的消解和认知窄化，也引发社会关系的工具化和信任危机。

电商平台中的算法异化是数字资本主义生产关系的必然产物，它既延续了传统异化的某些特征，又呈现出数字化、算法化的新形态。在这种异化形式中，控制不再是赤裸裸的强制，而是通过欲望的制造和满足来实现：剥削不再局限于剩余价值的榨取，而是扩展到注意力、数据和社交关系的资本化。

扬弃算法异化，需要技术规制、主体性重建和制度创新的多管齐下。提高算法透明度和问责制，培养用户的数字素养和批判思维，探索公共性算法和替代性平台设计，都是可能的路径。最终，我们需要思考的是如何使技术服务于人的全面发展和社会公共利益，而非资本增殖的逻辑。

正如马克思所指出的，哲学的使命不仅是解释世界，更是改变世界。对电商平台算法异化的批判，不仅是为了理解数字时代的生存困境，也是为了寻求改变的可能性。在算法日益渗透生活方方面面的今天，这一任务显得尤为紧迫和重要。

参考文献

- [1] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 刘丕坤, 译. 北京: 人民出版社, 2000.
- [2] 庞金友, 孙玉寻. 数字时代算法传播的主体异化与民主困境[J]. 学习与探索, 2024(12): 45-54, 176.
- [3] (法)鲍德里亚, 著. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [4] 洪雨. 浅析自媒体时代的“种草经济”[J]. 视听, 2020(2): 169-170.
- [5] 苏沐晖. “种草经济”杂草丛生“拔草”还须警惕套路[J]. 新产经, 2019(7): 49-51.
- [6] 韩玲, 张娜. 数字资本逻辑下的消费异化: 从“数字劳动”到“符号拜物”的批判性考察[J/OL]. 学术探索: 1-9. <https://link.cnki.net/urlid/53.1148.C.20250814.1749.008>, 2025-10-12.
- [7] 李颖. “拔草笔记”真真假假充斥网络[J]. 中国质量万里行, 2021(12): 44-45.
- [8] 荀泉. 马克思批判视域下异化消费的呈现形式及克服路径[J]. 边疆经济与文化, 2025(7): 126-131.
- [9] 马尔库塞. 单向度的人: 发达工业社会意识形态研究[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 2008.
- [10] 张琴, 徐咖. 马尔库塞消费异化理论及其现实价值[J]. 西部学刊, 2025(17): 62-65.
- [11] 铁锴, 李明. 数字消费时代的资本逻辑及其治理路径[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2025, 52(5): 9-16. <https://doi.org/10.16366/j.cnki.1000-2359.2025.05.02>
- [12] 周建新, 王福如. 人工智能算法嵌入文化产业的技术异化及其消解路径[J]. 南京社会科学, 2025(6): 138-148.
- [13] 叶丽芬, 陈力钧, 林鹭航. 算法技术异化及其应对策略[J]. 中共福建省委党校(福建行政学院)学报, 2023(6): 28-35.
- [14] 曲亮, 张智敏, 刘瑾. 人工智能算法技术异化研究框架的整合构建——“内涵特征——异化归因——算法治理”的逻辑视角[J]. 科技管理研究, 2023, 43(21): 238-246.
- [15] 牛宗岭. 智媒语境下算法传播的异化风险与治理策略[J]. 传媒, 2025(16): 70-72.