

电商平台算法的价值取向困境及治理路径研究

覃尚卿

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年3月16日; 录用日期: 2026年3月30日; 发布日期: 2026年6月5日

摘要

随着算法推荐技术成为电商平台的“智能中枢”，其在提升交易效率的同时，也引发一系列价值取向困境。在实际运行中，电商平台算法往往迎合流量与商业利益最大化的逻辑，导致信息茧房、算法歧视、虚假宣传等问题频发，不仅损害了消费者的合法权益，也侵蚀着电商市场的信任基础。本文指出，算法的负面影响并非由于技术失灵，而是电商平台价值选择的结果。基于此，本文构建了商业利益与公共价值的二元分析框架，将电商平台划分为四种理想类型，从中揭示高商业利益、低公共价值的价值取向构成算法负面影响的结构性根源。在此基础上，本文剖析了权责脱钩、激励扭曲、治理滞后三种具体困境，相应提出权责匹配、激励多元、治理前置三条可行路径。总之，推动电商平台达成商业利益与公共价值的动态平衡，让算法回归“以人为本”的定位，才是实现电商平台高质量发展的必由之路。

关键词

算法, 电商平台, 价值取向

Research on the Value Orientation Dilemma and Solution Path of E-Commerce Platform Algorithms

Shangqing Qin

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: March 16, 2026; accepted: March 30, 2026; published: June 5, 2026

Abstract

As algorithmic recommendation technology has become the “intelligent backbone” of e-commerce platforms, it has not only enhanced transaction efficiency but also triggered a series of dilemmas related to value orientation. In practical operations, e-commerce platform algorithms often prioritize

maximizing traffic and commercial interests, leading to frequent issues such as information silos, algorithmic bias, and false advertising. These not only harm the legitimate rights and interests of consumers but also erode the foundation of trust in the e-commerce market. This paper highlights that the negative impacts of algorithms are not due to technological malfunctions but rather the result of value choices made by e-commerce platforms. Based on this, this paper constructs a binary analysis framework of commercial interests and public value, dividing e-commerce platforms into four ideal types. This reveals that the value orientation of high commercial interests and low public value constitutes the structural root of the negative impacts of algorithms. On this basis, this paper analyzes three specific dilemmas: the decoupling of rights and responsibilities, distorted incentives, and lagging governance. Correspondingly, it proposes three feasible paths: matching rights and responsibilities, diversifying incentives, and prioritizing governance. In summary, promoting a dynamic balance between commercial interests and public value in e-commerce platforms and returning algorithms to their "people-oriented" positioning are the only ways to achieve high-quality development of e-commerce platforms.

Keywords

Algorithm, E-Commerce Platform, Value Orientation

Copyright © 2026 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

在数字经济蓬勃发展的当下，电子商务已深度融入社会生产与日常生活。作为电商平台的“智能中枢”，算法推荐技术凭借精准的用户画像和高效的数据处理能力，极大降低用户的搜索成本，显著提升了供需双方的交易效率。然而，在技术赋能商业发展的同时，治理层面的隐忧也日益凸显。算法往往迎合流量与商业利益最大化的逻辑，容易造成信息茧房、算法歧视、虚假宣传等问题。这不仅损害用户的知情权与公平交易权，还侵蚀着电商市场的信任基础，从长远来看制约了电商平台的可持续发展。算法推荐技术的双面性，引出一些值得追问的问题：既然电商平台明知算法的负面影响可能损害用户信任，为何在实践中会对其采取放任态度？如果技术本身是中性的，那么这一现象背后的结构性根源究竟是什么？

对此，本文尝试提出核心假设，即评价算法好坏不能止步于技术工具层面的分析，而是要追问平台背后的价值选择。实际上，作为市场规则的制定者与执行者，电商平台的价值取向正深刻影响算法运行过程，使其在平台、商家、用户的多方博弈中占据优势地位。此种情况下，商业利益成为电商平台的核心驱动力，而公共价值容易被工具化、边缘化。为确保长期健康发展，电商平台如何在商业利益和公共价值之间寻求动态平衡？基于此，本文尝试构建商业利益与公共价值的二元分析框架，将电商平台划分为四种理想类型。通过对比得出，算法负面影响的结构性根源在于逐利型电商平台的发展模式，而解决之法是推动其向理想型电商平台转型。随后，围绕转型中暴露出的三重困境，本文相应提出算法治理的三条可行路径，旨在为促进电商平台的高质量发展提供一定参考借鉴。

2. 文献综述

2.1. 关于算法伦理的研究

研究算法伦理具有重要的理论意义和现实紧迫性。随着智能算法从单纯的工具性存在，逐渐演变为

能够重塑社会关系的新型权力形态，其引发的伦理困境、偏见歧视等问题已超越传统技术范畴，成为多学科共同关注的核心议题。通过梳理相关文献发现，学者主要从算法伦理的哲学内核、互动关系、治理实践等方面展开深入研究。

法泽尔普尔·西纳(Fazelpour Sina)与丹克斯·大卫(Danks David)深入探讨了算法偏见的概念、来源与解决方案，驳斥“技术中立等同于技术客观”的观点，说明算法会系统性地歧视特定社会群体[1]；西蒙·朱迪思(Simon Judith)等学者认为，算法偏见的危害明显，虽然机器学习领域的价值敏感设计(VSD)是应对该问题的重要方法，但仍需借鉴跨学科视角，关注认知偏见与算法偏见的社会根源[2]；陈昌凤、吕宇翔指出，算法内涵的拓展导致算法伦理观念的分化，其中对算法伦理的哲学思考要求算法回归人的价值并维护社会公平[3]；段世昌从社会学视角解读算法，其强调算法重构了受众、创业者与平台的互动关系，创业者无意中接受平台的算法规则，易忽视受众反馈是算法规则生成的重要依据[4]；石颖谈到，算法歧视是社会偏见在算法设计中的转化，需通过伦理审计、数据保护与实施监管加以规制[5]。

2.2. 关于算法的价值取向及治理路径研究

随着算法在社会生活各领域的全面渗透，其背后的价值逻辑、权力运行及公共价值保护等议题逐渐成为学术研究焦点。算法不再被视为价值中立的技术工具，而是承载着特定利益诉求的产物。技术逻辑与资本逻辑的交织正影响着社会资源的分配格局。通过梳理相关文献发现，学者主要从平台算法的价值博弈、约束机制、纠偏路径等方面展开深入研究。

何塞·范·戴克(José van Dijck)认为，算法驱动的商业平台生态本质上是意识形态体系的博弈，核心争议是应由谁、以何种公共价值观来守护社会文化价值[6]；穆勒尔·林格·阿斯比约恩(Møller Lyngge Asbjørn)提到，个性化新闻推荐与新闻意识形态间存在紧张关系，可通过价值敏感设计推动内容多样性以服务于新闻规范，而算法透明度是区分“助推”与“操控”的关键[7]；陈积银、胡睿心通过对比主流媒体和商业社交媒体的算法价值，得出商业平台算法普遍遵循资本逻辑，本质上是维护平台自身利益[8]；许晓东、邝岩谈到，数字时代的算法正在重塑公共治理体系，其虽提升了治理效能，但也带来权力配置与运转的风险，需从制度、伦理、权力及权利维度对其加以规制[9]；王雪璠指出，由于平台具有私人化与逐利属性，使得算法自动化决策容易产生偏见，应将算法问责制纳入技术应用全过程[10]。

2.3. 研究述评

现有研究围绕算法伦理与价值取向已形成三大脉络。一是算法的非中立性成为共识，学者们从多学科角度论证算法内嵌价值选择；二是平台算法的价值博弈被揭示为商业利益与公共价值的角力；三是算法治理正从理念倡导走向制度建构。三者层层递进，共同构成算法研究不断深化的学理图景。然而，上述研究也存在一定局限性。一方面，现有研究对算法的不同价值取向侧重静态描述，对价值博弈中的冲突与平衡等动态过程缺乏关注；另一方面，现有研究多聚焦于宏观层面的制度建构与伦理批判，易忽视微观层面的价值分类与适配治理。针对以上不足，本文采用类型学研究方法，构建电商平台算法价值取向四分模型。该模型旨在解析不同价值取向间的冲突与互动过程，揭示价值博弈的动态演化规律，并根据不同价值取向的特点细化算法治理路径，进而为电商平台算法治理提供更具针对性的分析框架，以弥补现有研究在微观治理上的缺位。

3. 电商平台价值取向的类型学阐释

3.1. 电商平台的四种理想类型

上述研究从多学科、多角度论证了算法伦理问题亟待解决。算法的价值取向总体上反映电商平台在

商业利益与公共价值之间的取舍程度，多数情况下是维护商业利益而忽视公共价值。据此，本文以商业利益与公共价值为二元维度，根据两者在平台价值序列中的不同排序，划分出电商平台的四种理想类型。该分析框架为理解算法负面影响的结构性根源划定了清晰坐标，为优化算法治理路径提供了方向指引。值得说明的是，现实情况中的电商平台多为复合型存在，其可能兼具多种类型特征，或正在进行类型间转化。四种理想类型的划分标准及主要特征，如表 1 所示。

Table 1. Four ideal types of e-commerce platforms

表 1. 电商平台的四种理想类型

| 维度 | 高公共价值 | 低公共价值 |
|-------|---------|---------|
| 高商业利益 | 理想型电商平台 | 逐利型电商平台 |
| 低商业利益 | 公益型电商平台 | 低效型电商平台 |

3.1.1. 理想型电商平台

理想型电商平台位于商业利益与公共价值双高的象限，是二者协同发展、相互赋能的理想形态。这类电商平台不仅能够实现稳步盈利，又具有较强的市场竞争力与社会公信力。其在追求利润的同时，主动承担信息披露、商品审核、算法公平、用户保护等社会责任。理想型电商平台成功协调了“市场运营者”与“秩序维护者”的双重角色，源于其认识到用户信任是长期获得商业利益的基石，公共价值的积累最终会反哺商业利益。基于此认知，理想型电商平台自愿建立全过程、系统性的商品审核与管理链路，进一步提升商品的信息真实性，及时发现并处理商家的虚假宣传行为，确保消费者诉求得以充分回应。

然而，构建理想型电商平台面临诸多挑战。其对电商平台的技术水平、伦理意识和治理能力均提出较高要求，既需要平台在商品审核机制上投入大量的人力、物力和财力，更考验其在商业利益与公共价值产生冲突时，能否坚守公共价值底线，不以牺牲消费者的合法权益为代价。实际上，理想型电商平台仍属少数，多为具备较强社会责任感的头部电商平台，或专注特定领域的垂直电商平台。不过，随着算法治理理念的普及与算法监管力度的加强，越来越多的电商平台正逐渐朝理想型电商平台转型，这已成为电商行业实现高质量发展的必然趋势。

3.1.2. 逐利型电商平台

逐利型电商平台位于高商业利益与低公共价值的象限，是当前多数电商平台的现实写照。其核心特征是以利益最大化为唯一导向，公共价值被弱化和工具化。该价值取向内化于算法逻辑中，表现为算法设计与运行围绕流量变现展开，而信息真实性等公共价值则被边缘化甚至忽略。作为算法负面影响的源头，此设计不仅催生商家间的恶性竞争，也容易加剧虚假信息对用户的误导。若继续依赖“流量至上”的算法逻辑，将导致“劣币驱逐良币”的后果，即诚信商家因在流量竞争中处于劣势而被迫退出市场，只留下假冒伪劣商品大行其道。长此以往，电商平台的用户流失、复购率走低将难以挽回，流量无法转化为“留量”，平台终将陷入发展困境。

由此看来，逐利型电商平台的算法模式是有限且脆弱的，向理想型电商平台转型是其摆脱生存危机的根本出路。尽管转型在短期内会使治理成本上升，但只有跳出忽视公共利益的短视思维，才能维护电商平台的可持续发展。未来电商竞争的核心将从价格转向质量，逐利型电商平台固守流量逻辑而忽视品质投入，最终会陷入市场竞争力弱化的发展困局。因此，推动电商平台从单一逐利到价值平衡，成为突破电商行业发展瓶颈的唯一路径。

3.1.3. 公益型电商平台

公益型电商平台位于低商业利益与高公共价值的象限，其以公共价值为先、弱化商业逐利动机，多

具有非营利或半公益属性。此种电商平台的核心业务是扶持在主流市场中缺乏竞争力的主体进入市场，这些主体多为偏远地区农户、残障人士或非遗传承人等社会弱势群体。公益型电商平台通过降低入驻门槛、提供专业技术指导等策略，帮助社会弱势群体生产与销售可流通的商品。该模式引导消费者通过购买行为直接帮助受助者，以价值交换取代直接捐赠，有利于减少传统慈善项目中可能出现的依赖心理，为促进社会公平提供更具可持续性的长效方案。

公益型电商平台多存在于公共服务领域，如由政府、行业协会或非盈利组织主导的产销平台。此类平台在抑制虚假宣传、保护消费者权益方面具有突出优势，但由于市场化运营能力、商业化创新动力与可持续盈利能力不足，难以覆盖普遍的电商交易场景，因此不属于电商平台的主流模式。公益型电商平台的困境说明，单纯追求公共价值而不考虑商业的可持续性，同样不能解决开拓大规模商业市场的问题。本文后续将不再对其作展开重点讨论。

3.1.4. 低效型电商平台

低效型电商平台位于商业利益与公共价值双低的象限，其既缺乏有效的商业模式与市场竞争力，也不重视履行公共责任，是四种理想类型中最容易被市场淘汰的一类。这类电商平台普遍存在规模偏小、运营混乱、管理松散等问题，由此导致平台的运营效率低下与服务功能不完善，容易陷入“规模小 - 收益低 - 投入不足 - 规模进一步萎缩”的恶性循环，难以形成良性发展动力。

低效型电商平台的成因主要包括三方面。一是创业决策失误。部分创业者进入电商行业前缺乏充分调研，盲目跟风市场热门领域，却因未明确电商平台自身定位，而导致平台服务同质化严重，难以吸引商家和用户入驻；二是运营灵活性差。面对快速变化的市场环境，平台若固守陈旧发展模式，没有及时跟进市场发展趋势，则极易错失发展机遇；三是支撑资源匮乏。资金、技术、人才等资源供给不足，使得平台的运营管理能力受限，难以提供优质和稳定的平台服务。鉴于低效型电商平台在主流电商平台中占比较低，本文后续不再对其作重点讨论。

3.2. 四种理想类型的比较分析

电商平台四种理想类型的核心差异，体现在商业利益与公共价值的不同优先级排序上，不同排序的发展道路呈现明显分化。当前多数电商平台呈现逐利型特征，并非因为这是最优发展方向，而是其更符合市场竞争中的短期理性选择。算法推荐吸睛的内容易于吸引用户注意力，在此情况下，电商平台往往采取商业利益优先、公共价值次之的策略，天然缺乏治理算法的内在动力。然而，这种短视的价值取向是以牺牲用户信任和平台可持续发展为代价的。逐利型电商平台的问题不在于追求商业利益，而是其将商业利益置于公共价值之上，将算法简化为快速盈利的工具，最终将斩断平台未来发展的根基。相对而言，理想型电商平台虽然目前占少数，却为行业的长期发展指明前进方向。其表明，真正可推广、可持续发展的平台模式并不是要放弃商业盈利，而是应将公共价值内化为商业成功的必要条件。只有把坚守公共价值作为平台建设的底线，方能守住平台持续盈利的上限。因此，从逐利型向理想型转型是电商平台持续发展的必然趋势。

4. 转型中的三重困境剖析

商业利益与公共价值的平衡程度决定着电商平台的可持续发展能力。逐利型电商平台以商业利益最大化为唯一导向，虽能在短期内实现流量变现和盈利增长，但因公共价值缺位而面临发展受阻的困境。那么，此类电商平台在发展过程中究竟存在哪些内在问题？本部分从算法的伦理责任、推荐逻辑、治理模式三维度，深度剖析逐利型电商平台转型困难的具体原因。

4.1. 算法伦理责任不明晰

逐利型电商平台困境的根源之一，在于算法伦理责任的界定模糊。当前，电商平台普遍借助用户协议和免责声明，将信息真实性的主要责任转嫁给商家，理由是商品信息由商家自行发布。从表面看，电商平台作为技术服务提供者，看似无需对信息内容负责，实则是对算法治理责任的刻意推诿。2022年，最高人民法院发布的《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》指出，电子商务平台经营者将所有责任转嫁给平台内经营者的相关条款，人民法院应认定该条款无效。这一规定说明，平台的不当免责行为已在司法层面被否定[11]。电商平台掌握算法这一核心资源，哪些信息能被看见、哪些内容值得推荐，甚至用户的消费选择均可通过算法引导与操控。由此看来，平台还是算法规则的制定者和算法流量的分配者，理应承担与其收益相匹配的算法治理义务。算法虽不直接生产虚假信息，但其推荐机制会放大虚假信息的传播范围。例如，通过精准推送、兴趣匹配等技术手段，虚假信息可触及数百万感兴趣的用户，进而形成“信息茧房”效应。在此过程中，电商平台收获了虚假信息带来的红利，却凭借协议条款把风险与责任全部推给商家和消费者，最终形成一种权责不对等的利益分配格局。

4.2. 算法推荐逻辑单一化

逐利型电商平台的算法设计与运行遵循流量优先逻辑，本质是将用户注意力转化为可变现的商业收益。在此价值导向下，算法推荐高度依赖于点击率、成交率、用户停留时长、商品成交总额等量化指标，这些指标直接关乎电商平台的广告收入、交易分成与市场竞争力。反之，信息真实性、商家诚信度等难以量化的内容，常常被平台忽视。流量至上的算法逻辑在实践中会带来流量分配失衡问题。长江商学院孙天澍团队通过对阿里巴巴超55万名用户的实验发现，推荐高度集中的算法使头部商品流量飙升至90%，而中小商家浏览量暴跌54% [12]，这说明算法具有“赢者通吃”的天然倾向，容易侵蚀电商市场的多样性与公平性。当流量高度集中于少量商品时，算法可能为部分商家牟取不当利益提供可乘之机，如商家通过制作夸张文案、过度修饰图片、多刷虚假好评等方式制造流量噱头，以迎合算法获得更多曝光。在畸形的流量竞争中，劣质商品可能获得远超其实际价值的展示机会，从而损害消费者的知情权与选择权。而坚持诚信经营并注重商品品质的商家，容易因不擅长迎合算法而被不断挤压生存空间。若不及时扭转此模式，不仅会持续降低平台商品的整体质量，还会严重破坏电商平台的公平竞争秩序。

4.3. 算法治理模式的被动性与滞后性

逐利型电商平台的困境还体现在缺乏对算法的事前治理上。该治理模式的形成，归因于电商平台对算法治理的成本考量。主动开展算法治理意味着平台需要在投入初期承担高昂的运营支出，而治理收益见效缓慢、难以量化，需经长期实践才能显现。在短期逐利导向下，电商平台更关注能迅速带来直接收益的商品和服务，而容易忽视算法治理的重要性，既不愿投入成本排查算法漏洞，也不主动防范算法可能引发的风险。通常只有当用户集中投诉、引发舆论关注及监管部门介入后，电商平台才被动开展调查并整改算法。例如，2019年1月，法国国家信息与自由委员会(CNIL)对谷歌开出5000万欧元的巨额罚单，起因是民间组织投诉其“强迫性同意”政策。谷歌要求用户勾选服务条款后才能创建账号，这已违反欧盟《一般数据保护条例》(GDPR) [13]。但这种事后的经济处罚仅能解决表面问题，无法从根本上改变算法服务于商业利益的单一逻辑。长此以往，用户信任流失会侵蚀平台公信力，最终将导致市场竞争力不断弱化。可见，公共价值尚未被逐利型电商平台内化为主动价值追求，其算法治理多是对外部压力的被动应对，而非基于自身公共责任的自觉行动。

5. 转型困境的治理路径建构

针对逐利型电商平台在伦理责任、推荐逻辑与治理模式上面临的三重困境，其未来发展应立足“商业利益与公共价值协同发展”的方向，从责任界定、逻辑优化、治理升级三个层面，建构针对性的算法治理路径，推动平台算法由逐利导向转向价值平衡，进而实现平台生态的良性循环与可持续发展。

5.1. 压实算法伦理责任：从权责脱钩到权责匹配

作为算法治理的主体，电商平台必须破除“技术中立”的思维误区。电商平台不仅是技术服务提供者，更是市场交易秩序的维护者和消费者权益的保障者。消费者选择在某个平台购物，既源于信任商家的商品质量，也源于信任平台能提供安全、可靠、公平的交易环境。这种信任是平台持续获得商业利益的基石，构成了其必须承担伦理责任的逻辑起点。不仅如此，平台还需对算法诱导下的商家违规行为负责。尽管平台在商家入驻前已完成身份信息核验，但这并不意味着平台可对商家的后续经营行为放任不管。现实中，部分商家为博取平台流量，不惜发布虚假信息以迎合算法偏好。在被投诉关店后，这些商家便能迅速注册新店，将扰乱公平竞争的市场秩序。对此，平台处罚不能只停留在关停个别店铺，而应精准追责背后主体，方能从根本上遏制商家逃避监管的侥幸心理。此外，平台要定期对算法的可用性、可控性进行评估，主动防范潜在安全风险。通过关注算法的运行方向与实际效果，及时发现并修正算法漏洞，才可确保算法始终在合规、安全的轨道上运行。

5.2. 优化算法推荐逻辑：从单一指标到多元协同

电商平台需打破唯流量、唯点击率的单一推荐逻辑，转而提升信息真实性、原创度、实拍度等指标在推荐机制中的权重，构建多元协同的算法推荐体系。平台应主动向消费者公开算法推荐的基本原则、核心指标及运行原理，让算法运行变得可理解、可监督，从而增强用户对算法服务的信任。在推荐模式上，平台需摒弃“一刀切”的推送逻辑，转向制作以用户需求为导向的多套个性化推荐模式，使用户可根据偏好自由切换。例如，精准推荐模式基于用户历史数据，推送用户感兴趣的内容；兴趣探索模式能够突破“信息茧房”，优先展示跨品类的新颖信息；自然排序模式则回归基础逻辑，按时间或价格等要素进行排序。为强化用户反馈的有效性，平台还应扩大负反馈信号对算法调整的影响力度，并建立可视化追踪机制，让用户感受到“不感兴趣”等操作正在影响呈现效果，以提升用户对算法决策的参与度。

5.3. 转变算法治理模式：从被动滞后到主动前置

算法风险只有做到早发现、早防控、早化解，才能筑牢算法安全与公平防线，让治理跑在问题发生前。主动治理的首要任务在于做好算法风险的事前评估，从源头减少治理难点。平台可在算法设计初期，便全面评判其可能存在的风险，包括是否存在诱导过度消费、加剧信息茧房、泄露用户隐私等隐患，明确算法设计的底线要求。同时，平台应依托人工智能技术进行常态化监测，实时采集、分析与监管商家发布内容，自动识别与预警 AI 生成图片、盗图、抄袭搬运等违规行为。面对高风险信息，平台可自动降低推荐权重或予以屏蔽，防止虚假信息大范围传播。最后，平台还需建立商家信用动态评级体系。结合商家经营情况、商品口碑、用户反馈、违规记录等因素，实时更新商家的信用画像。对信用等级高的商家给予更多流量扶持，对信用等级低的商家则适度降低曝光度。

6. 结论与展望

电商平台的可持续发展离不开科学的算法治理。逐利导向的电商平台将商业利益凌驾于公共价值之上，虽能依托流量来赚取短期收益，却因权责脱钩、激励扭曲、治理滞后而陷入长期发展困境。表面上

看, 电商平台算法的商业属性与公共属性存在一定张力, 但二者不是非此即彼的对立关系, 而是相互依存的共生关系。商业利益是平台存续发展的基础, 没有稳定的商业收益, 平台便难以为用户持续提供可靠的服务。公共价值则是平台可持续发展的保障, 一味逐利而忽视公共价值, 必将导致用户信任流失, 进而制约商业利益的长期实现。未来电商平台竞争的核心, 必然从“卷价格”回归到“卷品质、卷服务、卷体验”, 良性的算法治理与真实的用户反馈才是电商平台的核心竞争力。因此, 从逐利型向理想型电商平台转型是未来电商平台的发展趋势, 即在商业利益与公共价值之间寻求动态平衡, 推动算法回归“以人为本”的经营理念。只有恪守消费者保护与市场公平的底线, 将社会责任嵌入算法设计与运营的全过程, 电商平台才能不断夯实用户信任基础, 最终达成平台、商家、消费者与社会的多方共赢。

参考文献

- [1] Fazelpour, S. and Danks, D. (2021) Algorithmic Bias: Senses, Sources, Solutions. *Philosophy Compass*, **16**, e12760. <https://doi.org/10.1111/phc3.12760>
- [2] Simon, J., Wong, P.H. and Rieder, G. (2020) Algorithmic Bias and the Value Sensitive Design Approach. *Internet Policy Review*, **9**, 1-16. <https://doi.org/10.14763/2020.4.1534>
- [3] 陈昌凤, 吕宇翔. 算法伦理研究: 视角、框架和原则[J]. 新华文摘, 2022(14): 132-135.
- [4] 段世昌. 从归纳算法到审计算法: 直播电商创业者的非正式算法知识研究[J]. 国际新闻界, 2024, 46(4): 52-71.
- [5] 石颖. 算法歧视的发生逻辑与法律规制[J]. 理论探索, 2022(3): 122-128.
- [6] van Dijck, J. (2020) Governing Digital Societies: Private Platforms, Public Values. *Computer Law & Security Review*, **36**, Article 105377. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105377>
- [7] Møller, L.A. (2022) Between Personal and Public Interest: How Algorithmic News Recommendation Reconciles with Journalism as an Ideology. *Digital Journalism*, **10**, 1794-1812. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2032782>
- [8] 陈积银, 胡睿心. 把关与操纵: 中国主流媒体与商业社交媒体推荐算法价值的比较研究[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2024(2): 105-117.
- [9] 许晓东, 邝岩. 算法权力在治理体系中的产生与规制[J]. 华中科技大学学报(社会科学版), 2024, 38(4): 105-113.
- [10] Wang Xuefan. 算法渗透执法的算法问责制[J]. 科技与法律(中英文), 2024(4): 115-126.
- [11] 中华人民共和国最高人民法院公报. 最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一) [EB/OL]. 2022-03-01. <http://gongbao.court.gov.cn/Details/1f8888b3afdf77181ca8cf257dd361.html>, 2026-03-27.
- [12] Sun, T., Yuan, Z., Li, C., Zhang, K. and Xu, J. (2024) The Value of Personal Data in Internet Commerce: A High-Stakes Field Experiment on Data Regulation Policy. *Management Science*, **70**, 2645-2660. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4828>
- [13] 梅傲, 苏建维. 数据治理中“打包式”知情同意模式的再检视[J]. 情报杂志, 2021, 40(2): 154-160, 122.