

AI 背景下大学生数字消费伦理异化现象及治理策略

饶 涛

(成都大学)

DOI: 10.65285/JYLLYJ.V2I5.015

摘 要: 当前,人工智能技术正悄然改变大学生消费的内在逻辑与外显形式。部分大学生数字消费伦理异化表现为:消费行为非理性和价值颠倒、数据隐私伦理失序、社交关系数字化扭曲。这些异化现象的背后,既有技术逻辑的支配及算法权力的扩张构、消费符号的虚拟化和身份认同的数字化重构,还有数字消费伦理教育不足和数字消费亚文化的集体无意识导向。对此,高校要系统建设,构建大学生数字消费伦理教育体系;政府要加强监管,规范数字消费市场秩序;企业要强化平台责任,严守数字消费伦理底线;家庭要积极引导,筑牢理性消费防线。由此帮助大学生形成健康的数字消费理念,实现由“被操控的消费者”走向“理性的生活者”。

关键词: 大学生;数字消费;异化;治理策略

Alienation Phenomena and Governance Strategies of College Students' Digital Consumption Ethics in the AI Context

Tao Rao

Chengdu University

Abstract: Artificial intelligence is profoundly reshaping the internal logic and external forms of college students' digital consumption. The ethical alienation of college students' digital consumption is mainly reflected in irrational consumption behaviors and reversed values, disordered data privacy ethics, and distorted digital social relations. Such alienation results from the dominance of technological logic and expansion of algorithmic power, the virtualization of consumption symbols and digital reconstruction of identity recognition, as well as insufficient digital consumption ethics education and the collective unconscious guidance of digital consumption subculture. To address these problems, universities should construct a systematic digital consumption ethics education system; the government should strengthen supervision and standardize the digital consumption market order; platform enterprises should fulfill social responsibilities and uphold the ethical bottom line of digital consumption; families should provide positive guidance to foster rational consumption awareness. These multi-dimensional measures help college students establish healthy digital consumption concepts and realize the transformation from “manipulated consumers” to “rational life practitioners”.

Keywords: college students; digital consumption; alienation; governance strategies

前言:

据统计,“2025 年全国居民数字消费规模达 25.3 万亿元,同比增长 12.5%。”^[1] 数字消费现在已是人类社会常规消费的一部分。成长于互联网时代的 00 后大学生,对数字消费具有“天然”的接受性,教育引导新时代大学生树立正确消费观,是高校思想政治教育的重要课题,也是落实立德树人根本任务的必要环节。刘传雷(2023)已就新时代大学生消费观作较完整的思考。^[2] 梁韵(2026)以数字消费为切入点对大学生的消费心理作了较深分析。^[3] 范琪、叶荣国(2026)从数字消费主义角度指出大学生在消费上可能陷入物质、精神或符号三种迷失,据此提出了治理思路。^[4] 周明鹏(2025)对数字消费主义所诱发的大学生精神现象作了归纳考察,将数字技术、消费文化及主体三者纳入纾解逻辑的分析框架。^[5] 当前,人工智能技术正悄然改变大学生消费的内在逻辑与外显形式。部分大学生的数字消费出现消费行为的非理性和价值颠倒、数据隐私伦理失序、

社交关系数字化扭曲等异化现象。这些异化现象表明数字消费本身已不是对需要的满足,而是对虚拟社交中“人设”和“存在感”的维护。

一、AI 背景下大学生数字化科技消费伦理异化的主要表现

(一) 消费行为的非理性和价值颠倒。目前,算法对用户作精确推送、对消费作无感式便利安排,正使大学生理性消费的界限趋于模糊。算法利用浏览、购物、交往诸项数据做长期跟踪分析,不断给出高度特制的商品或信息,把大学生带入“即时满足”类的消费情境。各类层出不穷的智能支付方式,如:刷脸、指纹、一键、预支、分期等,削弱了消费环节中“痛感”的意义,资金流动变得不那么明显,大学生未加思索地进行多笔小额消费,最后造成非理性的总支出。此时消费的价值逻辑本身已出现倒置:过去用于解决实际需要的工具性消费,现在变成获取虚拟地位或社交符号的手段。有学生为了保持社交平台形象而削

减衣食开销,将高溢价的数字资源,如将游戏皮肤、平台会员、数字藏品等纳入消费对象,由此打造“精致人设”。

(二)数据隐私的伦理失序。从AI视角看,大学生个体数据是平台算法准确“投喂”时主要利用的资源。每一种浏览、点赞、查询或付款都构成对平台的数据性贡献。但目前大学生对数据隐私的理解大体还属于“被动接受”一类认知。他们很少逐条分析用户条款,就同意让平台调用有关通信、位置乃至相册的私密资料。现在有平台借助黑箱式算法把用户数据当作营销、定价或消费诱因加以运用,而大学生缺少对这类操纵的判断,使大学生陷入“被操控的客体”状态,其消费不依自身需要而定,而是沿算法所设轨道运行。由此产生的伦理失序本身既损害隐私,又可能导致数字消费中新的剥削形式。

(三)社交关系的数字化扭曲。当前,大学生所处的社交环境、自身认同都已发生明显数字化变形。社交平台上“点赞数”“评论量”把本来的感情冲淡了,消费本身被看作获得社交资本的办法。对品牌、网红店或限量物品的使用在虚拟世界里成为部分大学生塑造、维持“理想自我”形象的资源。这种线上的“理想自我”往往与线下的现实自我有较大的落差。人与人之间建立联系的方式也正由直接的面对面互动,转为以消费符号为基础的浅层关系:朋友所提的问候是“你买了什么”,谈话内容多以“最近种草了什么”为中心,情绪的表达归结为“送礼物”的消费。

二、AI背景下大学生数字消费伦理异化的生成机理

(一)技术逻辑的支配及算法权力的扩张均是表层诱因。AI算法把流量最大化当作基本目标,用强化学习反复刺激、固定用户所喜的消费方式,造成大学生陷入“信息茧房”和“消费茧房”两种困境。平台运用技术把消费冲动还原为可量化、可预测的行为模型,用技术中立的外表掩盖资本主导的价值立场,把人本来的主体逻辑压到技术逻辑之下。就AI所造的数字消费环境而言,大学生虽是数据生产者却未必掌握相应权利。目前各种消费类应用多以“个性化”为由,大量获取用户有关位置、联系人、消费及生理的信息,而大学生因知识背景不足,常不完全理解隐私协议内容,所涉数据多被平台无代价地利用。尤其值得注意的是,算法依此建立的用户画像既可用来促销,也容易造成价格歧视或信息封闭状态。同种商品可针对不同学生设定差异价格,或长期推送相似内容以激发消费。此时的数字剥削、权利让渡正使个体所拥有的数字主权缓慢流失,消费伦理上关于公平与自主的各项要求正受到威胁。大学生使用算法推荐获得方便时,通常没有意识到自己的数据已被异化为资本运作要素,因而较易放弃对消费的主动控制。按此逻辑展开的消费异化,既妨碍大学生对消费做冷静思考,又令其在算法虚构的“个性化”幻境中失去判断消费是否公正、透明的权利。

(二)消费符号的虚拟化和身份认同的数字化重构是深层原因。算法引导的精确推送和社交平台的场景化营销

已使消费获得超出使用价值的符号意义。大学生以某种品牌或某种服务为媒介来取得虚拟世界中的身份标签,消费不再单纯地解决现实需要,而是用来构造其数字化自我认同的方式。每一次消费都是对自身形象的一种数字性重写。所涉的符号消费把真实与虚拟两种需求混同起来,又让大学生在“人设”这类追求中,较早地把消费同自我价值做紧密联系。若消费是判断个人品味、社会地位甚至情感归属的主要标尺,那么它便不再是满足实际需要的工具,而是一种符号性的身份建构。大学生借助社交媒体的“晒单”“测评”“好物分享”来反复确认、表现自我,此时消费就是数字化身份表演的一部分。所持的表演态度既加强了消费的符号性,又在“人设”框架内促成消费与价值的绑定,形成“消费即存在”式的异化逻辑。当消费成为衡量个人品味、社会地位乃至情感归属的核心标准时,“为消费而消费”循环便出现,真实需要被虚拟冲动取代,消费伦理上自由、真实的要素亦趋于消失。

(三)数字消费伦理教育不足是现实因素。目前高校所讲授的消费伦理课程或教育基本以传统消费情境里的节制、理性为内容,对AI时代所遇到的算法控制或数据剥削尚无很好应对。大学生若没有经过完整的数字素养训练,在算法引导下就很难判断信息是否可靠,亦不能很好理解自身数据被滥用的各种可能。现在教育提供的资源与实际消费环境之间有结构性落差,导致大学生就AI意义上的消费而论,既少思考又无自卫手段。消费伦理若不尽快同数字素养结合,他们便无法挣脱由技术、由资本同时制造的束缚,消费的自主性与理性亦难真正回归。

(四)数字消费亚文化的集体无意识导向。当前,网络社交已经资本化并形成了完整的产业链,一种新的职业:“网红”由此产生。在社交资本化体系下,个人要成为“网红”,必须要在网络中积累较大的人气,这种人气由“点赞”“评论”“转发”等社交数据综合体现,而这些数据可通过购买获得。这种将人际关系的情感关系异化为资本关系的数字消费亚文化,成为了集体无意识。在此导向下,部分大学生在群体的无意识认同中,逐渐接受了“消费换流量、流量换认可”的行为规则,自身的消费选择逐渐向社交消费靠拢,而脱离了消费的实际需求。

三、AI背景下大学生数字消费伦理异化的治理策略

(一)高校要系统建设,构建大学生数字消费伦理教育体系。第一是课程建设,将数字消费伦理列入通识课程内容,用实例或情境教学法启发学生思考所遇的算法诱导问题,对“即时满足”及“场景驱动”两种消费形式作批判性的观察和分析。第二是日常培训,有计划地开展消费心理引导、财商培训一类的工作,使学生对数字交往及消费场景有清楚认识,不盲目接受算法所设的诱因,不成为被操控的、被动的消费主体。第三是实践活动,将公益消费、绿色消费作为实践内容,把消费与个体发展、社会进步实际地联系起来,帮助大学生在消费中形成责任意识。第四是综合运用,将大学生数字消费行为纳入素质考察范围,

制定荣誉激励措施,积极选树典型,将评价结果运用到评优评奖等环节中。由此通过多种形式,帮助大学生树立正确的消费观,使大学生数字消费实现由“符号消费”到“价值消费”的转变。

(二)政府要加强监管,规范数字消费市场秩序。针对AI有关的消费推荐算法订立专门法规,规定平台所用算法要清楚标识、所推商品要予说明,用户可自行取消个性推荐。加强数据隐私的保护,避免用户数据层层贩卖,同时让独立第三方做审计性调查,按期判断算法对消费行为的实际影响,避免“限时优惠”“场景绑定”一类做法过分刺激消费。依靠制度和科技两方面的配合来缓解大学生被算法支配的状态,恢复其数字消费的主动权、选择权。

(三)企业要强化平台责任,严守数字消费伦理底线。平台所涉企业应主动考虑社会责任,利用算法来规范推荐内容,避免用过分刺激的方式影响大学生的消费习惯。设计“消费健康指数”类可视化手段,让使用者清楚地看到自己的消费总量及资金流向,不被情境误导而失控。结合善意技术与商业伦理来看待消费,即是以“操控式诱导”为起点走向“赋能式引导”,建立大学生较健康的消费秩序。

(四)家庭要积极引导,筑牢理性消费防线。家长应主动适应数字消费时代的特点,通过日常对话、共同购物等场景,向子女传递“按需消费”“量入为出”的核心理念,避免以物质奖励替代情感陪伴。同时,家庭内部可建立消费记录与讨论机制,定期复盘家庭成员的消费决策,在代际互动中培养子女对算法推送的辨识能力,使其在家庭消费文化的浸润中形成稳定的伦理判断力。

结语:

AI技术的进步,将极大促进数字消费的发展,但也无

法避免的产生一些问题。大学生数字消费伦理异化的治理,需从学校、政府、企业、家庭系统建设。学校应系统构建数字消费伦理教育体系,政府应加强监管,平台应严守数字消费伦理底线,家庭应言传身教,建立良好家风,帮助大学生形成健康的数字消费理念,实现由“被操控的消费者”走向“理性的生活者”。

参考文献:

- [1] 中华人民共和国商务部.商务部例行新闻发布会[EB/OL]. 2025.
- [2] 刘传雷.新时代大学生消费观教育研究[D]. 大连理工大学, 2023.
- [3] 梁韵.大学生数字消费观教育研究[D]. 重庆交通大学, 2026.
- [4] 范琪,叶荣国.数字消费主义下大学生的消费迷失及其引导路向[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2026, 23(1): 84-89.
- [5] 周明鹏.数字消费主义视域下大学生精神生活图景研究[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2025, 37(4): 112-119.

基金项目: 本文系天府文化数字化创新四川省文化和旅游厅重点实验室2025年开放课题项目:大学生数字化科技消费伦理异化现象及治理策略研究(项目编号:TFWH-2025-21)研究成果。

作者简介: 饶涛(1990-),男、汉族、成都大学计算机学院辅导员、讲师、研究方向:思想政治教育、中国旅游文化。