

【妇女与互联网经济】

平台、性别与劳动：“女骑手”的性别展演

孙 萍 赵宇超 张仟煜

【摘要】既有关于女性劳动者的研究多基于特定社会角色或职业类别,少有研究关注性别化劳动在平台经济下的微观实践。通过对女性外卖员的田野调查和深度访谈发现,女性外卖员在平台规制下的性别展演表现为动态的身份调整,从“示弱劳动”到“优势劳动”的转化,以及基于社交媒体和社群所实现的“逆向连接”。这样的展演与平台经济下基于算法的“无差别”监管、精细化服务、情感规训等数字劳动机制密切相关。虽然受到生产领域下性别规范的羁绊,但女性外卖员能够依据情境化、个体化的送餐实践重新塑造属于自己的平台劳动话语,这样的性别展演凸显了性别与平台劳动的深层互动,也拓展了我们对于平台化性别劳动的理论反思。

【关键词】性别展演;性别规范;女性外卖员;平台;劳动

【作者简介】孙萍(1988-),女,中国社会科学院新闻与传播研究所助理研究员,中国社会科学院大学新闻传播学院教师,研究方向:平台经济、数字劳动(北京 100021);赵宇超(1988-),女,之江实验室,智能社会治理研究中心研究专员,研究方向:技术和基层治理(杭州 330000);张仟煜(1996-),女,中国社会科学院大学新闻传播学院2020级硕士研究生,研究方向:平台经济、数字劳动(北京 102488)。

【原文出处】《妇女研究论丛》(京),2021.6.5~16

【基金项目】本文系国家社会科学基金青年项目“智能技术对平台劳动的影响与对策研究”(项目编号:21CXW014)阶段性成果。

一、问题提出与理论回顾

如果说外卖骑手是我们身边“最熟悉的陌生人”,那么女骑手就是平台配送行业中“显而易见的不可见”群体^[1]。作为高密度、强控制、重体力的劳动种类,“外卖”劳动具有强烈的男性气质。根据美团研究院的调查报告,2020年美团平台女骑手占骑手总人数的7.4%^[2]。可以看到,女性外卖员在配送行业属于“性别少数”群体。但是,在后疫情背景下,经济下行压力和女性失业的增加促使越来越多的女性加入外卖劳动行列。性别与劳动的问题成为平台经济发展中日益凸显的社会议题。

女性正成为平台产业下重要的劳动力组成。过去10年间,中国的平台经济强势崛起,数字化服务业的兴起对传统农业、制造业形成了强力的虹吸效应,大量的流动人口由第一、第二产业转向平台就业。其中,女性的平台就业数量不断增加。《2019中国县域零工经济调查报告》显示,在县域零工从业人员中,女性劳动者的占比达52.22%^[3]。互联网经济的

崛起为女性劳动者提供了更加多样的就业机会,但是,既往的研究多关注此过程中的女性就业和劳动实践,对于性别与平台的交互少有着墨。随着信息化和数字化的不断延伸,平台机制与性别的互动挑战着包括数字劳动和性别关系在内的诸多学理,需要进行反思。很重要的一点是,平台经济的发展为我们探究“性别—劳动”关系带来了新的社会语境。不可否认,数字化、媒介化的平台就业既丰富了性别议题的研究场景,也使性别劳动的议题阐释变得更加复杂和多元。平台经济的发展不仅重构了当下的经济和社会关系,也对现有的性别关系、劳动关系进行了重塑。

一方面,作为男性气质主导的外卖平台,女性就业者如何在其中谋求生存和发展?她们如何认识性别化的自己,如何与平台建立关系?朱迪斯·巴特勒(Judith Butler)在《消解性别》一书中认为,性别规范(gender norm)是社会运行过程中关于性别设定的常态机制。它带有强烈的边界性和规范性,并通过形

成一种真理体制(regimes of truth)来规范个人的性别行为^[4]。外卖工作场域带有强烈的男性气质,这种对性别气质的强调带有强烈的性别规范感,使女性劳动者在从事该工作时面临更加细微和多层次的性别规范选择。这些规范有的明确,有的模糊,却决定着女性外卖员能否在平台化的外卖劳动中搏得一席之地。外卖平台在劳动力构成上有明显的性别差异,但与此同时,它在诸多技术性的劳动规范中却展现了“去性别化”的一面,两者的矛盾与张力使女性在外卖劳动中面临着诸多不确定的挑战。

另一方面,数字平台具有强烈的技术中介性,这种技术中介如何影响女性就业人群的劳动实践?性别与劳动在其中呈现出什么样的关系?这些问题值得我们去一探究竟。既往的平台研究多将劳动群体概述为无差异的“零工劳动者”,重点关注平台监管与劳动过程的互动,忽视性别在其中的表现与作用^[5]。而随着社会分工和劳动管理的不断细化,性别化的劳动在其中扮演的角色将越来越重要。例如,直播、家政、电商等行业越来越凸显性别劳动的特点,女性作为重要的参与者,她们所展现的劳动实践与平台的技术规制和劳动管理有着密不可分的关系。

本文以平台劳动下的性别展演作为理论切入点,将性别的建构看作一个动态的、流动的、持续的过程,并以此为依据来探究女骑手如何在平台劳动的场域下进行性别展演。平台经济的发展促进了女性再就业,强烈的服务导向和灵活的工作形态吸引了大量女性劳动者。女骑手的比重虽然不高,但是探究她们的平台劳动实践,无疑可以增强我们对在男性主导行业中就业的女性群体的理解和认知。换言之,平台化就业中的女性如何被“看见”,如何适应劳动环境、展现自己的身份和话语,成为数字化性别研究中亟待阐释和补充的议题。

(一)性别规范与性别展演

在《消解性别》的第二章,巴特勒阐述了“性别规范”的概念,她认为规范是一种“社会实践中的隐形标准”,它“可能是具体的,也可能不是,当它作为社会实践的正常标准存在时,它通常是含蓄的、难以读懂的、抽象的,但在其产生的社会效果上非常明显也非常清晰”^[4](P41)]。性别规范“决定了相关社会事务能

够被理解,定义了什么会、什么不会出现在社会领域内的一个尺度”^[6]。巴特勒还指出,规范(norm)并不是规约(regulation),后者直接要求人们遵从;规范更多地展现出一种“可理解性”(intelligible),它存在于具体的、动态的社会实践中。

性别规范通过性别展演来实现和维护。性别展演又被译为性别操演(gender performativity),这一概念的提出源自巴特勒对西蒙·德·波伏娃(Simone de Beauvoir)的生理性别和社会性别概念的质疑。巴特勒认为,性别并不存在既定的唯一性——社会人群不一定要被区分为男性和女性;相反,性别其实是一个动态的、社会建构的过程^[7],即她所认为的性别展演。性别展演主要通过一系列重复的、仪式性的实践来完成。无论是既有的二元性别体制,还是主张性多元化的LGBT群体,性别的自我认知其实都是通过群体性的、不停地引用既有性别规范来实现的。例如,女性在生产领域需要遵守既有的资本主义性别规范,而在家庭领域则需要遵循父权制所建立的传统性别分工。在很多场景下,性别规范成为规训和管理个人劳动表现的工具,甚至成为影响个人认知和身份的重要来源。例如,一项对富士康基层管理人员的研究发现,富士康对管理者塑造了军事化的男性气质,鼓励他(她)们遵守以生产为导向、忍辱负重、严厉管理的性别规范^[8]。一项关于女性调查报道记者的研究表明,对于女性记者的刻板印象主要通过社会、职场和自我三个层面进行路径建构,使得女性记者在调查报道领域不断遭逢性别不平等际遇^[9]。

如巴特勒所述,性别规范更多的时候表现为不言自明和心照不宣,但这并不排除个体在某些情况下,为了身份和其他现实需要,进行有意的性别化展演。巴特勒认为,性别展演既可以对现有的性别规范进行再生产,也可以打破既有的性别规范。需要指出的是,性别“展演”与人们的日常生活劳作紧密结合,它通常不带有“强烈的戏剧化表演特质”^[10],但是个体在进行性别展演时,会带有自我目的和意义实现的指向。对于生活在具体性别规范框架下的个人而言,通过性别展演来打破既有的性别规范需要巨大的勇气,因为在很大程度上,个体的生存发展和健康福祉与性别规范有很强关系。性别规范具有

划定边界的作用,它会以此来决定“谁会被污名化,谁会成为大家的消费乐趣,谁将在法律面前享有医疗福利,谁的亲密和亲属关系得到承认”^[7]。通过对女性农场管理者的调查,芭芭拉·皮拟(Barbara Pini)揭示了女管理员倾向于采纳带有主流男性气质的性别规范来呈现自己,从而在日常工作中获得权威性^[11]。而在一项针对女性卡车司机的劳动实践研究中,作者揭露了女性卡车司机面临着严重的职业性别隔离,她们因此不得不采用“去标签化”的策略,抵御性别刻板印象造成的负面影响。与此相似的观察来自对女性程序员的调研,即作为“性别少数”群体,女性程序员需要动态地调整自己的身份认知以匹配不同的工作场景和办公室政治^[12]。

由此,在日常的性别展演中,我们会发现性别规范和性别展演是既依附又冲突的关系:个人在与性别规范的协商中既带有主体性,又受到性别框架的规制。这也使得性别展演具有很强的不确定性,这种不确定性又与劳动者在工作实践中展现出来的不稳定性(precarity)紧密相关,即个体无法预知自我的性别展演会产生什么样的后果。因此,在具体的实践过程中,性别展演常常带有风险性和不确定性。而这也符合我们对于女性外卖员的认知。

(二)平台化劳动

既往有关性别和劳动的研究成果关注了诸多性别化劳动,如家政工^[13]、育婴师^[14]、旅游服务^[15]、女性调查记者^[16]、女性医务工作者^[1]、女程序员^[17]等,以此来展现女性在劳动过程中的性别标签困境、情绪劳动、身体和话语实践等。但是目前,较少有聚焦平台语境下的性别与劳动问题的研究。一些研究虽然提及了平台,但是更多地将其作为一种背景而非关键的介入机制。例如,在一项关于女性自媒体的调研中,作者对新浪微博上“#看见女性劳动者#”的主题标签进行文本分析后发现,女性自媒体会主动利用网络公共空间,构建女性主义的话语行动。这种话语行动一方面与主流的媒体性别话语展开协商,另一方面也积极建设替代性的性别话语框架,争取“出圈”的可能^[18]。在一项针对育婴师的研究中,学者发现,家政平台会通过培训将家政工劳动者的身份替换为以母亲和家庭为核心的性别身份,并重构她们的性别身份知识,由此导致了家政工情感劳动的不

稳定性^[14]。

随着平台经济在全球范围内的迅速扩张,平台化劳动成为学者关注的重要议题,研究成果不断涌现。围绕平台与劳动的关系问题,学界重点关注三个方面:平台劳动的用工模式、数字化监管以及劳动主体性问题。用工模式的核心点在于平台公司如何建立与劳动参与者的关系。在全球范围内,平台劳动者被划分为雇员(employees)、独立合同人(independent contractors)和自雇佣者(self-employed,在中国又称为个体工商户)三个类别^[19]。除了雇员外,平台不直接与劳动者发生关系,而是借用中介方或默认条款形成灵活性合作关系^[20]。与传统制造业不同,外卖平台在雇佣关系上多采取“去性别化”的策略,女骑手在劳动关系问题上的表现与男性骑手差别较小。当然,这本身与平台劳动所采取的数字化招聘密切相关。外卖平台靠互联网中介和后台算法体系取代了传统工厂中的经理人^[21]进行劳动管理,数字化招聘促成了外卖行业在进入领域的“性别平等”。即无论男女,只要有民事行为能力、身体健康、能够使用跑单APP,即可成为“外卖骑手”。

数字化监管则关心平台的技术系统如何通过算法、数据和智能技术来重塑数字劳动监管。有学者指出,平台公司通过数字化的技术实现了对于平台控制权的再分配,并建立了骑手劳动的不稳定性^[22]。回到平台劳动的性别问题,本文认为,技术化监管的“统一性”恰恰是影响和凸显女骑手性别展演的重要因素。在既有的外卖算法管理中,技术化监管同样带有强烈的男性气质。通过不断地对既有的劳动者数据进行“深度学习”,智能算法的运行和管理自然建立在既有的、以男性为基础的数据分析之上,这增加了女性加入外卖劳动的“适用成本”。作为一种被算法技术“排除在外”的边缘人群,如何适用“男性化的算法机制”成为她们面临的工作挑战。既有研究发现,平台劳动是一种新型的“算法劳动”,平台的算法利用劳动的时间性、游戏化管理和情感劳动,改变了原有的传统劳动过程,使平台劳动呈现出更加微观和细致的劳动分工特征和强烈的技术中介特征^[23]。在外卖劳动的语境下,女骑手的性别展演与其“送外卖”的劳动实践紧密捆绑。平台的技术中介和劳动规制成为女骑手送餐劳动中性别展演的

重要基础。对于大部分女性劳动者来说,加入男性主导的“外卖大军”是一项全然不同的劳动经历和性别体验。

最后,劳动过程理论探讨平台劳动者的工作实践和主体性的建立。有学者指出,外卖平台下的多层管理机制塑造了外卖骑手的“依附能动性”,即骑手在劳动过程中受到多种结构或机制的限制,仅在情境化的、具体的场域中拥有反抗和发挥能动性的空间^[20]。在一项有关互联网家政工的研究中,梁萌探究了金融资本与互联网技术如何共同塑造了家政平台“强控制—弱契约”的劳动用工模式。作者认为,平台的轻资产战略延续了家政行业的弱契约传统,而多元的管理角色则加强了平台对于个体家政工的控制。同时,平台管理的“去灵活化”形成了对家政女工“姐妹情义”的破坏,甚至促成了“姐妹隔离”的现实^[24]。平台化的劳动模式加剧了劳动者的个体化、原子化,使得本来就日渐式微的联合性趋近消失。在外卖业中,“女骑手”在人数和话语影响上都处于边缘位置,她们如何认知自己以及平台化的劳动过程如何影响她们的主体性,成为平台化性别劳动需要回答的问题。

可以看到,外卖平台所展现的算法体系、劳动规训和原子化的雇佣方式成为塑造女性劳动者独特性别展演的重要出发点。为了实现对于大规模流动人群的监管,外卖平台使用了“无差别”的算法派单体系,并在此基础上加强了对于精细化劳动的要求和基层站点的管理。对于具有强烈男性气质的外卖行业来说,这些措施看似具有普遍性的管理逻辑,实则导致了男性和女性劳动者全然不同的身体、话语和劳动实践感知。这也成为我们开展女骑手研究的前提。因此,在既有研究基础上,本文尝试回答以下问题:女性如何参与平台经济下的数字劳动实践?在劳动过程中,性别与平台的交互产生了什么样的性别展演?这些性别展演在多大程度上维系或挑战了现有的性别秩序?

二、研究方法

中国的外卖经济在过去10年间发展迅速,已成为重要的互联网基础设施。它不但加速了中国的城镇化和数字化发展进程,也对当下的社会关系和劳动生产模式产生了重要影响。截至2020年12

月,中国网民规模为9.89亿,其中,网上外卖用户达到4.18亿^{[25](PP29-43)}。目前,中国没有官方的外卖平台就业人数信息,据部分统计,外卖配送平台注册从业人口已超过1000万,且呈上升趋势。新冠肺炎疫情加速了全民数字化进程,同时加剧了民众生活压力和灵活就业趋势。虽然美团女骑手在全国范围内的比重不足10%,但在本课题组2021年对北京市外卖员的问卷调查中,女骑手的比重占到16.21%,这与新冠肺炎疫情对大城市劳动者生活的冲击具有密切关联。

本文的调查资料主要来自2020年3月至2021年6月对女性外卖员的田野调查。由于疫情防控原因,调查采用了线上、线下相结合的方式。在这段时间里,笔者及其团队在北京和深圳的部分外卖站点、街道进行参与式田野观察和访谈。同时,笔者团队加入了3个由女性配送员组成的微信群进行线上田野观察,每个微信群的人数60-200不等。由于女骑手人口比例小,初期招募研究对象十分困难。作者在2020年3月通过熟人介绍、网上招募等手段,首先接触到了3名女骑手并对其进行了访谈。之后,作者采用滚雪球和熟人介绍的方式,逐渐接触到了更多的女骑手。访谈采用差异最大化原则,共访谈女性外卖员30名,相关男性外卖员(包括女性外卖员的同事或丈夫、朋友等)6位。访谈采用半结构式,每个访谈的时长为90-150分钟不等。

30位女性外卖员的年龄在26-47岁,平均年龄为37岁;其主要来自美团、饿了么、闪送等外卖配送平台,参加外卖配送工作时长从6个月到6年不等。她们的婚姻状况、受教育水平、工作类别信息见表1。值得注意的是,女骑手多为已婚状态,并育有至少1个小孩。抚育子女和赡养老人成为其加入外卖行业的重要原因。由于经济压力较大,女骑手多会选择全职的外包或者专送骑手,也有个别女性出于照顾孩子的需求选择从事灵活性更强的众包送单。

所有的访谈都在获得知情同意的情况下完成并

表1 女性外卖员基本访谈信息(N=30)

婚姻状况	人数	受教育水平	人数	工作类别	人数
未婚	2	初中及以下	16	众包	8
已婚	24	中专/高中	8	外包	12
离异	4	大专/本科	6	专送	10

录音,后期整理成为转录文本,共计30余万字,相关田野笔记共计15万字。数据分析采用扎根理论三级编码的方法^[26],首先,对所有内容进行初步整理和阅读后,采用女性外卖员与性别阐释相关的文本进行编码;其次,进行聚焦编码,将初次性别相关话语编码进行主题汇总,分析编码之间的关系;最后,进行轴心编码,将主题编码进一步分类提炼,在细分主题的基础上呈现逻辑关系。本文的数据分析将以质化数据的呈现为主,以问卷数据为辅。

三、平台劳动下的性别展演

(一)身份的动态“调适”

对女性外卖员而言,平台劳动本身是一个身份“调适”的过程,即她们需要不断地在“女性”和“骑手”两个身份之间进行自我定位的变化与适应。这种体验在刚加入外卖工作时尤为突出。被访女骑手的过往职业多以传统的女性职业如流水线工人、服务员和销售为主,极少有作为“职业性别少数群体”的经历。对此,访谈中发现,传统性别规范和性别刻板印象桎梏着新入行女性的一举一动。

例如,大部分女骑手刚开始跑外卖时难以跨越性别边界,与男同事交流十分谨慎。王洁^①是一名美团众包的配送员,刚入行时的她有些羞涩:“(最初)就找个路边待着。看见他们(指男外卖员),也不好意思过去。”而在送餐途中,来自保安、顾客、路人或好奇或打量的异样目光也常常伴随着王洁,“女的也能送外卖”“哇!我还没见过女外卖员”“一女孩怎么不找个轻松点的活儿”等话语不绝于耳。的确,在不少媒体报道中^②,送外卖所展现出的“高强度、重体力、超负荷”的特质已然成为“男性化劳动”的代名词,很多社会公众也已形成“外卖员=外卖小哥”的印象。这种“尴尬”和“偏见”一定程度上增加了女骑手适应平台劳动的难度。因此,为了确保自身尽快习惯男性化的工作环境,女骑手们往往采取“去性别化”的工作实践,以降低性别刻板印象的负面影响。这一发现与以往对女性IT程序员研究的结论相似,即女性会通过赋予工作“无性别”的特征、淡化自身的性别气质来建构作为程序员的合法身份^[27]。

许多女骑手表示,即便初入行时有着对送外卖很辛苦的模糊印象,或遇到来自家人“不适合女的、骑行不安全、咱县城的几条路你都没认全”等基于性

别差异化理由的劝阻,其自身却极少会因性别身份而退缩,“别人能干我也能干”是她们的普遍心声。阿帆是一名美团众包骑手,刚加入平台时每天都与“跟不上趟儿”的紧张感做斗争:“(一开始)就APP用不熟练,众包就是需要抢单么,就是不停地刷手机、不停地抢,我就老是抢不着……然后送餐也送不着,就导航给你导到一段路了,你一看面前是一堵墙,你就开始绕,这时候就看着平台的时间也在流逝,客户可能也着急会给你打电话,就觉着好难。”尽管开头难,女骑手们却普遍认为这无关性别,“谁都有个适应的过程,我就可能适应得慢一些,但我坚持”,阿帆坦言。除了坚定的自我认知,还有部分女骑手是受到丈夫送外卖(耳濡目染)的影响而萌生加入的念头。

田野中我们遇到了5对夫妻档,即夫妻两人都是外卖员。他们有的在一个团队工作,有的属于毗邻片区,有的是一块儿跑单。夫妻档跑外卖的流程一般是男性先开始,跑一段时间后,会传授经验给妻子,鼓励她们加入。不同于传统性别分工的想象,大多数夫妻档中的丈夫干了一段时间后,“觉得她(我老婆)也能干,就介绍来了”。尽管一些丈夫也“心累”,还是想让“她找份哪怕钱少但安稳的工作”,但往往会承认伴侣“要强、不服输”的性格,赞叹她们“女汉子”的努力,不干涉对方的职业坚持。更重要的是,早入行的丈夫会传授经验,或在妻子跑单途中给予远程电话指导,夫妻双方下班后也会交流当天的跑单心得。

如果说“去性别化”的个人坚持和家庭支持一定程度上帮助女骑手们跨越了最初的职业门槛,那么平台中的劳动规定和技术准则也从“客观上鼓励”女性建立以“骑手”而非“性别”为核心的身份定位。当谈及加入平台时站长有没有因为自己是女性而不乐意录用时,美团专送员珊姐斩钉截铁地说:“没有,只要是人就行。”而通过后台自主注册的众包骑手们,则更少意识到性别身份可能带来的人职差异。平台劳动超越性别的这一面,在具体的送外卖过程中体现得更加鲜明。如饿了么的兼职外卖员张希所言,“中午高峰期的时候就没有男女差异了,都疯狂地跑”。

陈龙在总结外卖劳动的管理过程时提出,平台

系统会围绕送外卖中涉及的各类主体、自然环境、突发状况等生成的数据来维系劳动秩序,并将其运用到匹配骑手、预计时间、规划线路、时空监督、量化绩效等管理行为中^[22]。虽然我们目前无法完整获知平台算法的实际运算和分析状况,但从过往研究中仍可窥见一斑,即以男性骑手特质为主导的海量数据搜集和统计,很难将“性别”作为一个单独变量纳入其算法模型。取而代之的,是采用接单率、路线、准点率、好评率等更加同质化的指标来确定不断更新的奖惩计划^[28],每一单应有的劳动付出实现着标准化、统一化、精准化的测算,从而带来了几乎没有差别的劳动体验,“这个事(跑外卖)不能慢慢干,要跑,使劲跑……一个高峰期下来,心脏砰砰跳,半条命快没了”成为工作常态。不难看到,高强度的平台工作使女骑手不得不打破传统的性别规则,而同样援引更符合男性气质的“拼速度、拼体力”来完成工作。因此,平台允许女性加入外卖大军隐含着外卖劳动规则、体力、能力普遍化的假设,忽略了性别、城乡身份、年龄这些交叉的不平等通过身体表征对劳动者产生的影响;如若不然,“少劳少得”便相应地是个体需要解决和克服的问题。如阿帆所言:“你刚入行,每天肯定平台有新人奖励,给你些单子跑,但是我当时每天就只能跑10单,一单当时是5块2,所以每天我就能挣52块钱;然后我就算了一下,房租可能就需要50块,那吃饭就剩2块。我当时每天看着到手的50多块钱,就一直想哭,但没办法,这肯定是你的问题,只能继续跑。”

因此,在看似“性别中立”的技术逻辑和劳动过程背后,依然隐藏着种种不容忽视的性别差异。被访的30位女骑手中,只有3个人提到自己会在生理期休息一天或半天;闪送的“王牌”芬姐曾经会在不舒服时休息一下,现在为了保住“单王”的地位,不得不选择持续跑单,以达成平台每周下发的任务指标。还有不少女骑手表示,有时候碰上人手紧张,“(单子)派给你了就得做”,“站长也的确难做,手里没人(送单)了”。因此,有的女骑手往往连“卫生巾也没时间换”,回到家才发现“卫生巾从头到尾都红了,没一块白的地方”。更有甚者,因为路上找不到厕所,便只能咬牙坚持跑。马丹在调查中国卡车司机的工

作现状后指出,即便身体规训普遍存在于男性卡车司机、女性卡车司机和“跟车卡嫂”中,男性和女性面临的身体规训依旧是不一样的,身体规训与女性捆绑得更为紧密,这一点在外卖员群体中也有着突出的体现^[29]。闪送的芳姐曾戏谑地表示:“男的么,他随便在哪个避人点儿的树边儿什么的,就解决(小便)了;不像女的麻烦,五环内还好,厕所多,要是几十公里外的郊区的单子,地图上搜(厕所)都搜不着。”在这里,为了符合作为骑手的职业期待,女骑手们无疑完成了从自我身体到工作意识的内在规训,甚至承受着缺乏公共卫生间这种城市空间和治理瑕疵带来的消极影响,而这种由性别身份带来的职业复杂性却没有在算法规制的劳动管理中显现^[30]。

在与自身的女性身份不断做出协商的劳动过程中,女骑手们也一定程度挣脱了被凝视、被评价的外貌束缚,并开启了新型城镇打工家庭的家务分工重组。如前所述,女性入行的标准是作为健康的“人”,而非“好看的”女性,依附后者的一系列具象化标准,不会再自然而然地被认定为能帮助她们在送外卖中占据优势,一定程度上去除了凯瑟琳·哈基姆(Catherine Hakim)所认定的女性拥有“情色资本”(erotic capital)^[31]的负面影响。当然,这并不意味着外界凝视完全消失,例如当谈到哪位女骑手送单出色时,还有男骑手会提到,“她像男的一样,大大咧咧的,不讲究”这样缺乏女性气质的原因;不少女骑手也碰到过一脸惊讶的顾客,“呀,根本看不出来你是个女的”。而平台机制下的审美要求,更多的是含糊的“清爽干净”,这对男女骑手一视同仁。例如,闪送在注册过程中就规定骑手们不能染头发,不能着奇装异服,形象要得体。对此,闪送的燕姐认为,送单是第一位的,“化妆不但浪费时间,还容易出汗,那你出汗后反而形象不好了”。而大多数女骑手也都降低了对自身外貌的规训与焦虑,有的女骑手曾经从事的工作需要每天化妆,相比之下现在反而更轻松,“(每天)就擦个擦脸油”,“什么高跟鞋,或者是好看的发型也懒得打理了,反正是天天头上戴个帽子、头盔,衣服基本上都是运动的,送单方便就行”。

同时,加入“超长待机”的外卖劳动后,一些女骑手也不再将“妻子角色=做家务、照顾孩子”视作理所

当然,传统的“男主外,女主内”的父权制劳动分工被打破,取而代之的是基于夫妻协商分工的“时间套利”^[32]和“再生产劳动外包”的亚洲模式^{[33][P2]}。作为进城务工的农民工群体,外卖员的租房面积一般较小,加之多劳多得的按单计价模式使全职外卖员日均劳动时间超过10小时,因此骑手的劳动时间强力挤压了其社会再生产时间。很多全职女骑手表示自己承担的家务劳动并不多,在一日三餐的问题上,她们也会与另一半协商解决。夫妻档骑手郭川美说自己 and 丈夫在长期送外卖的过程中,形成了一种相互体谅的默契,谁先到家谁就准备饭菜、给电瓶充电。根据她的说法,这样可以“最大限度节约时间,留出更多时间跑外卖”。两人通过有效利用衔接时间,节省了其中一人的劳动力,实现了劳动的效益最大化。另外,家庭再生产的“劳务外包”模式也极大地出现在女性外卖员的生活中,她们会把孩子放在父母家,以此来解决无法照料孩子的问题。由此,不再碍于传统的性别分工和身份认知,很多女骑手们都把“送外卖”的工作放在首位,职业身份而非性别身份成为定义其个体的重心。

(二)从“示弱劳动”到“优势劳动”

尽管女骑手们着重强调并塑造着自己作为骑手的职业身份,但这并不意味着她们完全抛弃了自己的性别身份和与之相伴的“优势”,走向完全否认性别差异、复制男性气质来构建自身劳动实践的极端。相反,综观女骑手的劳动实践,在逐步适应外卖劳动后,她们会有效地利用和“盘活”既有资源——既策略性地征用传统的性别规范,也灵活地利用交流技巧、社交技巧等“情感劳动”经验,在外卖劳动中“翻盘”,将性别优势转换为劳动优势,甚至成为所在站点或者片区的“女单王”。

如前所述,女骑手们会同样援引更符合男性气质的“拼速度、拼体力”来尽力完成工作任务,但“体力弱、方向感差”的性别标签却不会完全消失。对此,一些女骑手不会一味选择证明自身不输男性的体力和能力,而是通过遵从传统的性别规范,即承认并利用“弱女子”的身份,来积极调度周边资源、寻求帮助。例如,有的餐品是矿泉水、西瓜等大件货物时,女骑手难以承担重量,会主动向顾客或周边热心

人士求助;遇到路途较远或难以定位的情况,女骑手也会积极联系身边的男同事们请求支援。

马丹^{[34][P45]}在描摹女性卡车司机的劳动策略时提出了“性别工具箱”的概念,即在不同的劳动情境中,女司机们会根据性别突出性的不同,提取关于性别气质最合适的工具,以促进货运过程的顺利进行。而在平台劳动下,精细化的数字管理落实到具体场景中时,具有很强的指令性和归责性,留给外卖员“自我发挥”的空间较小。因此,对应不同的送餐情境和所遭遇的问题,女骑手们也会审时度势,当需要用到符合传统认知的“柔弱、无助、可怜”等女性气质时,便主动援引来拓宽自己的可用“资源”。与女卡车司机在面对男性交警时的做法相似^[33],女骑手劳动过程中最典型的例子也是与男性保安、交警打交道;面对“禁止进小区”的共性规定,她们有时会因为自身性别而被予以优待。闪送的邓姐对此深有感触:“很多保安看我是个女的,让我骑电动车进去,男的就直接让他们停在门口拿进去;(骑手)群里也有人抱怨说,一看是男的不让进,还好你们是女的。我呢,还有好几次吧,是重的东西,保安也会帮忙抬一下。”甚至在碰到自身违规等极端情况时,也有可能免于责罚。“刚来北京的时候,跟一辆小轿车撞了。车主跟我要500块钱。交警看我一个女孩,被大雨淋透了,太可怜,判责的时候偏向我,没让我给钱。其实责任主要在我”,专送外卖员兰姐回忆道。

可以看到,女骑手在“示弱劳动”中并没有极力压制自己的性别身份,而是有效地将性别身份与骑手身份进行了对接和融合。同时,她们在这一过程极大卷入了情绪、情感、身体表征等帮助与人建立交流、连接和情感的各种“软技能”^[35]。“笑脸迎人、嘴甜、慢慢说、包容心大”等是女骑手访谈中常被提及的技巧。“和保安打交道,要嘴甜一些。(如果)不礼貌的话,保安有时候就不会给你指路,不告诉你这个小区有多大。”(FW,210506)“有些男的等餐着急了,跟餐厅干架。还是慢慢说比较好,人家也能理解你。”(TWW,210508)甚至在送单超时引发顾客不满时,女骑手们也会更加耐心地与顾客交流,“一定要服务态度好,如果超时,我会专门给人家发短信,说实在抱歉,让您久等了!”“女单王”林姐总结道。部分顾客

在了解到是名女骑手、送餐的确出现了困难时,也会“心生怜悯”而化解不满情绪。

通过与意大利马克思主义女性主义的对话,迈克尔·哈特(Michael Hardt)和安东尼奥·内格里(Antonio Negri)认为,在“情感劳动”里,资本主义和国家从女性的身体和再生产劳动——包括互动和接触中的情感表达、沟通行为等——中汲取了创造生命的力量,并通过文化和沟通传递,促进了全球资本主义的积累^{[35](PP23-24)}。利奥波蒂娜·福图纳蒂(Leopoldina Fortunati)在谈及女性的社会再生产劳动时也表示,沟通和交流虽然是家庭场域重要的“非物质劳动”,但为社会生产提供了有力保障^[36]。平台资本的兴起,打破了传统的依靠社会关系和熟人网络所形成的供需关系链条,转而关注服务的正规化和标准化差异,要求送餐员呈现情感劳动“表演”以建立与顾客的良好关系,突出消费者的“至高无上”^[28]。对此,相较于男同事们在情感劳动方面的无所适从,女骑手们对于情感劳动的表现则更加得心应手、细致入微。因此,虽然女性外卖员的身体示弱、沟通、交流、耐心等是传统性别分工下的刻板标签,但在平台劳动中,这些标签也成为“弱者的武器”^[37]。女性群体通过发挥自我主体的能动性,有效利用这些性别化标签来服务于自己的劳动实践,一定程度上突破了技术性和男性化劳动规范的制约,使自己的平台劳动转变为一种“优势劳动”。从这个意义上讲,“示弱劳动”一定程度上展现了女骑手的主体性。

应该看到,女骑手的“优势劳动”在一定程度上延续了传统的父权制性别分工。那么,她们对于性别规范的引用、遵从,是否意味着自身能动性的消解?巴特勒在论述性别规范的修正和社会转型时认为,“当性别展演开始它的引用时,这些规范的意义就遭到了质疑,并开始被重新表达”^[6]。虽然女骑手在劳动实践中遵从了既有的性别规范,但是大多数的女骑手清楚自身的核心诉求,在原则问题上有坚持,能够承受获得差评等不利情况的后果,如闪送的邓姐在遭遇蛮横无理的保安谩骂时,宁愿浪费接下来的送单时间,也要据理力争、获得道歉。而当自己服软、妥协等有效的时候,不少女骑手也表示不会为了小纠纷就与对方针尖对麦芒,也不会认为这样的

“示弱劳动”有损职业尊严。因此,这种动态、复杂的过程反映了女骑手与父权主义、资本主义的动态博弈,这样的“继承”可以被看作个体策略性的应对,即通过组织和协商性别身份、社会再生产领域的资源来支援个体的社会生产,最大限度地实现自身利益最大化。

(三)逆向连接:建立社群与重塑认知

除了身份的动态调整和性别化的“示弱”劳动,田野调查还发现,女性外卖员会利用平台所塑造的连接来形成性别化的社群,并积极参与“女骑手”的身份建立。或许是因为认识到自己的“弱势地位”,女骑手们更加认同要相互连接。在访谈中,多数女骑手表示自己愿意加入微信群,与其他“姐妹”建立关系。在笔者加入的女骑手群里,大家多以姐妹相称,如“大姐”“小妹”“姊妹”等。每天早上6点左右开始,群里陆续有骑手发送“早上好”的问候或表情包;九、十点钟是骑手上岗的高峰时段,这时群里的女骑手纷纷开始发送自己的定位,以表示自己“开工了”。午高峰过后,大家开始在群里“晒单”,她们会把系统里派给自己的单截图后晒到微信群供大家讨论。大家晒出来的单多是“特别单”,如单价高、距离远,或者配送物品奇特等。信息的及时分享和告知是女骑手外卖群的显著特征。如果看到有人分享定位,女骑手们会相互讨论,并通知哪里有单可以接。群里也会有人分享天气预报的信息,在遇到恶劣天气时,大家会相互问候,嘱咐彼此注意安全。而除了聊配送,群里也常常关注、转发有关养生、育儿、美容、家庭等议题。

詹姆斯·凯瑞(James W. Carey)认为,传播活动是一种使“现实得以生产、维系、修正和转变的符号过程”。在这个论述中,凯瑞将传播不仅仅视为一种“传递”,同时也看作一种“仪式”,是人们共享文化、信仰和身份的表征^{[38](PP6-7)}。在女骑手的社群里,分享位置、“晒单”、提示天气变化等并不仅仅是一种信息传递行为,也是一种共享的“仪式”,这种仪式帮助女骑手建立了属于自己社群的时间感和空间感,这在无形之中形塑了群体认同,增加了她们集体话语的媒介化表达。

既往研究中,平台化的劳动分工方式常被认为

是促成劳动者个体化和原子化的重要因素^[22]。算法技术的介入使劳动者的招聘和管理都可以远程、线上进行,这在大大缩减招工成本的同时,也使平台工人从传统的、在地的工厂中“解放”,流水线的密切配合变成了流动的、分散化的点对点派单劳动。在此过程中,偶然的相遇成为常态,合作与团结不再可能。这样的用工方式一度塑造了平台工人有限的主体性^[39]。平台经济试图塑造一种碎片化的劳动形态——适合描述普遍的、无差别的平台劳作。但是,如果回到女性外卖员的劳动场景中,我们会发现,平台对于女骑手的“连接”多于“分化”。与男骑手独立的送餐劳动表现不同的是,女骑手有效地利用了平台的连接性:在现实生活中,她们十分重视寻找“女性伙伴”,并建立平台劳动之外的连接与社交关系。在深圳龙岗区的一个美团站点里,顾大娟用了两年的时间,组建了自己的“外卖娘子军”。这只配送团队由十几名女性外卖员组成,并且拥有自己的抖音、西瓜和快手账号,实现了随时随地的“女骑手”发声文化(call-out culture)^[40]。根据顾大娟的说法,女骑手的聚集主要归因于在站点的相遇和她在快手发布的外卖短视频:

她们可能觉得我说话特别接地气,不虚伪,她们觉得这才是真实的。拍视频的时候我就想过我的优势(在哪里)。第一,我是女的;第二,我有的经验是很多人没有的。对于跑外卖,新手经历的我都知道,我也知道怎么处理,我可以把我的经验分享给大家。

顾大娟的短视频账号发布的内容几乎都跟女骑手相关,其中大部分是分享跑单策略和送单过程。例如,她会根据自己的跑单经验,教授新入门的骑手如何看导航、如何抢单、如何与顾客交流等。除此之外,她们也会“特地”准备一些表演,增加女骑手这样一个小团体的仪式感。例如,顾大娟会和队员们一起策划整齐划一的动作,配上精心挑选的音乐,在镜头前展现女性干外卖的不易和坚强。按照她的说法,这些视频触动了很多人想要尝试当骑手但又有些犹豫的女性。顾大娟在视频里以“亲人”“家人”“姐妹”相称,鼓励她们走出家门、开始工作。此外,顾大娟十分注重维系这个“小家庭”,除了定期要求队伍

里的女骑手参加视频录制,她还会组织聚会和线下活动。一些视频发布后赚来流量,她就邀请团队里的女骑手们一起吃饭、唱K、爬山,她们会把共同的经历做成电子相册和短视频,发布到各个媒介渠道上,并配上诸如“努力工作,开心生活”“没有什么阻止你,除了你自己”等字幕。2019年,顾大娟和丈夫开了一家电动车售卖店,帮助刚来的骑手租电动车、换电瓶,也作为自己的营生。闲暇工作之余,顾大娟的电动车店成为女骑手们的“聚点”,大家在一起聊天、喝茶、讨论跑单经验。在对外的展现中,顾大娟给自己的女骑手团队起名为“外卖娘子军”。需要看到,借由外卖平台的连接性,“外卖娘子军”得以形成,并形塑了超越传统家庭再生产的性别话语:团队的集体展演不再强调女性传统的勤劳、顾家、隐忍等性别规范;相反,独立自主、敢于挑战、团结一致的女性形象却在媒介化的展演中深入人心。正如顾大娟的微信签名所彰显的,“我要像鹰一样展翅飞翔,自由地飞翔在天空中”。

马杰里·沃尔芙(Margery Wolf)在研究中国台湾地区农村家庭的妇女权力抗争时提出了“子宫家庭”的概念,即地位低下的农村妇女会通过培养家庭内部的“子宫家庭”,如培养自己儿子的忠诚感来提升自我话语权^[41]。女骑手的“小家庭”虽然不是基于血缘和亲情纽带所形成的“子宫家庭”,但是她们组建社群、实践群体发声的性别展演与中国台湾地区农村女性的自我主体性建设有着异曲同工之妙。需要指出的是,平台劳动下女骑手的社群连接与通常意义下以男性为主导的骑手社群有着明显的差异。由于外卖骑手多为男性,男骑手的随处可见虽然使他们建立线上社群变得更加简单易行,但这种公认的“简单”也会成为社群凝聚性的阻碍。调查发现,男骑手会加入很多外卖群,但这些群多承担“工具型”功能,如二手车和电池的买卖、招工、找住处、插科打诨等,骑手们很难在这种微信群建立在场的、深度的社交关系。但是,女骑手的社群却不同,它利用了平台劳动的连接,反而努力促成了原本“边缘化”小团体建立紧密关系。在这里,我们将其称之为“逆向连接”,以此来阐释女骑手在平台劳动中展示能动性和主体性的性别展演。

四、小结与讨论

在以往性别身份的研究中,学者多基于特定社会角色或职业类别来探究性别的认同和规范,少有研究关注平台经济语境下的性别—劳动关系。通过对女骑手15个月的田野调查,我们发现,女骑手的性别展演与其平台化的劳动实践密切相关。如果将女骑手们的平台化劳动看作一种动态的、相互关联的过程,就可以看到她们在外卖平台下展现了独特的“制造性别”的过程。

回到本文的研究问题,女性外卖员在平台与性别的交互中如何进行自我的性别展演?通过田野观察和访谈发现,由于平台劳动本身所呈现的强烈男性化特征,女性外卖员在刚刚加入送餐劳动时面临着由性别身份向劳动身份转型的挑战,她们需要在劳动过程中进行身份的动态调适,以此确立工作的合法性和获得感;而在具体的劳动情境下,外卖平台所要求的精细化、情感性和沟通性,有效地帮助女骑手找到了平台劳动下的“生存之道”。她们的“示弱劳动”在很大程度上可以看作巧妙地利用传统性别规制来挑战既有男性劳动霸权。“示弱劳动”是一种劳动策略,帮助女骑手“翻盘”了平台劳动高强度和重体力问题,实现了个人劳动效益的最大化。

在外卖平台的劳动中,女骑手充分利用了平台劳动所创造的关联性,积极地参与社群的建立和社交媒体的“仪式性”展演,她们建立了家庭外延式的“姐妹情谊”,并形塑了基于独立自强和“家人关系”的社群文化。这种“逆向连接”与既往研究所认知的平台劳动碎片化、原子化的观念并不相同。换句话说,平台带给女骑手的连接性恰恰大于其对个体劳动者的分化性。这可能与女骑手处于外卖劳动中的边缘位置相关。可以看到,女骑手在外卖场域下的性别展演并没有简单复制传统性别规则下的女性身份,而是带有强烈的能动性和策略性^{[4][P41]}。虽然受到再生产领域性别规范的羁绊,但女骑手没有重复单一的、父权制的性别约束,而是依据情境化、个人化的送餐劳动形塑了平台劳动下的性别展演。虽然依然受制于平台资本的束缚和管理,但这种尝试建立集体身份认同的实践可以看作女骑手对既有性别规范的超越。

在中国平台经济大发展的背景下,需要看到女性外卖员是理性的、主体性的个体。她们进入外卖行业有着具体的、个人的原因,包括赚取额外收入、照顾家庭、获取经济独立等。平台劳动的数字红利给予了她们一定的机会,女骑手利用了这个机会、这个机制来争取自我收益。作为一种经济形态,平台提供了女性争取权益平等的渠道;但是作为一种组织管理形态,平台也复制了不平等的性别劳动关系。本文的研究意义在于,我们试图从既有的、平台化的数字劳动中,看到女性劳动者重新“制造性别”的可能。女骑手从动态的身份调适,到利用传统性别规范和平台化规制实现个人劳动利益最大化,再到更广泛、更深入的社群连接,这样的性别展演凸显了性别与平台劳动的深层互动,让我们看到了女性劳动者在未来平台就业实践中愈加展现自我能动性和主体性的可能。

注释:

①按照知情同意要求,文章对所有受访者均做了匿名化处理。

②见《七部门联合发文保障外卖小哥合法权益》,中国政府网,2021年7月26日, http://www.gov.cn/xinwen/2021-07/26/content_5627460.htm;《外卖小哥工作状态调查 送餐员自述超时原因各种风险》,新华网,2017年1月12日, <http://www.xinhuanet.com/local/2017-01/12/c-129442573.htm>。

参考文献:

- [1]Harman, S.. Ebola, Gender and Conspicuously Invisible Women in Global Health Governance[J]. Third World Quarterly, 2016, 37(3).
- [2]美团研究院. 骑手职业特征与工作满意度影响因素分析[R/OL]. 2021.
- [3]58同城联合清华大学发布零工经济报告: 女性零工占52.22%, 互联网成零工集散地[EB/OL]. http://www.ce.cn/xwx/gnsz/gdxw/201911/13/t20191113_33596267.shtml.
- [4]Butler, J.. Undoing Gender[M]. London: Psychology Press, 2004.
- [5]Graham, M., Hjorth, I., and Lehdonvirta, V.. Digital Labour and Development: Impacts of Global Digital Labour Platforms and the Gig Economy on Worker Livelihoods[J]. Transfer, 2017, 23(2).

- [6][美]朱迪斯·巴特勒著,郭劼译.消解性别[M].上海:上海三联书店,2009.
- [7]Butler, J.. Performativity, Precarity and Sexual Politics[J]. AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana, 2009,(9).
- [8]邓韵雪.世界工厂里军事化男性气质的塑造与实践——一项对富士康基层管理人员的研究[J].妇女研究论丛,2018,(3).
- [9]王海燕.女性调查报道记者的性别迷思——社会刻板印象建构的视角[J].新闻大学,2016,(4).
- [10]李明璁、林颖孟.从情绪劳动到表演劳动:台北「女仆喫茶(咖啡馆)」之民族志初探[J].台湾社会学刊,2013,(53).
- [11]Pini, B. Masculinities and Management in Agricultural Organizations Worldwide[M]. London: Routledge, 2017.
- [12]Sun, P.. Straddling between Technology and Gender Boundaries: The Identity Negotiation of Female Programmers in China[J]. Information, Communication & Society, 2021, 24(1).
- [13]蓝佩嘉.跨国灰姑娘:当东南亚帮佣遇上台湾新富家庭[M].台北:行人出版社,2008.
- [14]苏熠慧、倪安妮.育婴家政工情感劳动的性别化机制分析——以上海CX家政公司为例[J].妇女研究论丛,2016,(5).
- [15]边丽瑾.农村妇女性别角色转变研究[D].西北农林科技大学硕士学位论文,2020.
- [16]王海燕.女性调查报道记者的性别迷思——社会刻板印象建构的视角[J].新闻大学,2016,(4).
- [17]孙萍.性别的技术政治——中印“程序媛”的数字劳动比较研究[J].全球传媒学刊,2021,(1).
- [18]冯剑侠.#看见女性劳动者#:新冠疫情中的女性自媒体与话语行动主义[J].新闻记者,2020,(10).
- [19]Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., et al.. Digital Labour Platforms and the Future of Work, Towards Decent Work in the Online World[R]. ILO, 2018.
- [20]Sun, P., and Chen, J. Y.. Platform Labour and Contingent Agency in China[J]. China Perspectives, 2021,(1).
- [21]Lee, M. K., Kusbit, D., Metsky, E., et al. Working with Machines: The Impact of Algorithmic and Data-Driven Management on Human Workers[A]. Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems[Z]. 2015.
- [22]陈龙.“数字控制”下的劳动秩序——外卖骑手的劳动控制研究[J].社会学研究,2020,(6).
- [23]Sun, P.. Your Order, Their Labor: An Exploration of Algorithms and Laboring on Food Delivery Platforms in China[J]. Chinese Journal of Communication, 2019, 12(3).
- [24]梁萌.强控制与弱契约:互联网技术影响下的家政业用工模式研究[J].妇女研究论丛,2017,(9).
- [25]中国互联网络信息中心.第47次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm.
- [26][英]卡麦兹著,边国英译.建构扎根理论:质性研究实践指南[M].重庆:重庆大学出版社,2009.
- [27]孙萍.技术、性别与身份认同——IT女性程序员的性别边界协商[J].社会学评论,2019,(2).
- [28]孙萍.“算法逻辑”下的数字劳动:一项对平台经济下外卖送餐员的研究[J].思想战线,2019,(6).
- [29]赵蕴娴.虚拟团结、相对弱势与性别隔离:针对中国卡车司机的一组调研[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1661745306031006914&wfr=spider&for=pc>.
- [30]卢楠.回不去学校的女博士成为一名骑手[EB/OL]. 边码故事,2021年6月8日, <https://mp.weixin.qq.com/s/Zu0npptu3-5jrWJ5TSqEA>.
- [31]Hakim, C.. Erotic Capital[J]. European Sociological Review, 2010, 5(26).
- [32]Chen, J. Y., and Sun, P.. Temporal Arbitrage, Fragmented Rush, and Opportunistic Behaviors: The Labor Politics of Time in the Platform Economy[J]. New Media & Society, 2020, 22(9).
- [33][日]上野千鹤子著,邹韵、薛梅译.父权制与资本主义[M].杭州:浙江大学出版社,2020.
- [34]马丹.“去标签化”与“性别工具箱”:女性卡车司机的微观劳动实践[J].社会学评论,2020,(5).
- [35]苏熠慧.性别与劳动研究:理论、概念与启发[J].妇女研究论丛,2021,(1).
- [36]Leopoldina, F.. ICTs and Immaterial Labor from a Feminist Perspective[J]. Journal of Communication Inquiry, 2011, 35(4).
- [37]Scott, J. C.. Weapons of the Weak[M]. New Haven: Yale University Press, 2008.
- [38][美]詹姆斯·凯瑞著,丁未译.作为文化的传播[M].北京:华夏出版社,2005.
- [39]Shestakofsky, B. Book Review: Ghost Work: How to Stop Silicon Valley from Building a New Global Underclass. By Mary L. Gray and Siddharth Suri[J]. ILR Review, 2019.
- [40]Nakamura, L. The Unwanted Labour of Social Media: Women of Colour Call out Culture as Venture Community Management[J]. New Formations, 2015, 86.
- [41]Wolf, M. Women and the Family in Rural Taiwan[M]. Stanford, CA: Stanford University Press, 1972.