

Journal of Intelligent Society

JIS

第2卷
2023
第6期

智能社会研究

第2卷
2023
第6期

智能社会研究

Journal of Intelligent Society

中华人民共和国工业和信息化部主管

哈尔滨工程大学主办



杂志公众号二维码
官网网址 www.jis.ac.cn



定价：45.00 元

中华人民共和国工业和信息化部主管

ZHINENG SHEHUI YANJIU

智能社会研究

(双月刊)

2022年11月10日创刊

2023年

第6期

2023年11月10日出版

总第7期

目 次

全国大数据与社会计算会议专题

数字政府建设中的跨部门数据共享

——博弈行为与制度共建 董昌其 米加宁(1)

突发事件中短视频账号引发的群体情绪传播效果研究

..... 卫青蓝 马菁菁 余孟君 张 远(29)

基于隐私计算理论的短视频平台隐私悖论路径研究

..... 欧 露 何 翼 秦林瑜 唐珍名(45)

中国碳交易政策的经济后果与作用机制

——一个文献综述 杨嘉琦 齐佳音(63)

基于博物馆的文物大数据库建设研究

..... 王家立 彭 亮 钟 意 张晓霞 陈建春(93)

数字与模拟译文专题

“数字与模拟译文专题”导言 亚历山大·加洛韦 著 王立秋 译(110)

论数字海 莎拉·普尔西奥(113)

作为文化技艺的编码

——论“数字”始于书写交流电 伯恩哈德·西格特(143)

模拟的黄金时代 亚历山大·加洛韦(159)

研究报告

新媒体舆论生态下的次生舆情防范与应对研究

..... 刘彦飞 梅议文 袁浩然 毛博文(181)

书评

社交媒体内容创作者的劳动与未来

——评《(不能)用你的爱好赚钱:性别、社交媒体与野心劳动》

..... 张竹楠(193)

访谈

算法、技术和文化的交汇点

——专访英国社会学家戴维·比尔 戴维·比尔 徐振宇(203)

CONTENTS

SPECIAL SECTION: CHINA NATIONAL CONFERENCE ON BIG DATA & SOCIAL COMPUTING

Cross-Departmental Data Sharing in Digital Government Construction: Game Behavior and Institutional Co-Construction	Dong Changqi , Mi Jianing(1)
Study on the Propagation Effect of Group Emotions Caused by Short Video Accounts in Emergencies	Wei Qinglan, Ma Jingjing, Yu Mengjun, Zhang Yuan(29)
Research on the Privacy Paradox Path of Short Video Platform Based on Privacy Computing Theory	Ou Lu, He Yi, Qin Linyu, Tang Zhenyu(45)
Economic Consequences and Mechanisms of China Carbon Emissions Trading Policies: A Literature Review	Yang Jiaqi, Qi Jiayin(63)
Research on the Construction of A Cultural Relics Large Database Based on Museums	Wang Jiali, Peng Liang, Zhong Yi, Zhang Xiaoxia, Chen Jianchun(93)

SPECIAL SECTION: THE DIGITAL AND THE ANALOG

Introduction to “Special Section: The Digital and the Analog”	written by A. Galloway; trans. by Wang Lijiu(110)
On the Digital Ocean	S. Pouciale(113)
Coding as Cultural Technique: On the Emergence of the Digital from Writing AC	B. Siegert(143)
Golden Age of Analog	A. Galloway(159)

RESEARCH REPORT

New Media Public Opinion Ecology: Study on Secondary Public Opinion Prevention and Response Liu Yanfei, Mei Yiwen, Yuan Haoran, Mao Bowen(181)

BOOK REVIEW

The Labor and the Future of Social Media Content Creators: Review of (*Not*) *Getting Paid*

to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work

..... Zhang Zhu'nan(193)

INTERVIEW

The Intersection of Algorithms, Technology, and Culture: An Interview with British Sociol-

ogist David Beer D. Beer, Xu Zhenyu(203)

社交媒体内容创作者的劳动与未来

——评《(不能)用你的爱好赚钱： 性别、社交媒体与野心劳动》

张竹楠^{*}

摘要：当前中国的平台劳动研究领域，对社交媒体上从事“创意劳动”的内容创作者关注相对不足。本文回顾了达菲的《(不能)用你的爱好赚钱：性别、社交媒体与野心劳动》一书对美国社交媒体平台上时尚、美妆、生活方式类女性博主的研究。达菲用“野心劳动”概念指代女性博主在“用你的爱好赚钱”这种理念驱使下从事的没有或很少报酬的工作。她们在充满不确定性的状况下付出大量免费劳动，以期待未来在社交媒体上取得成功。达菲同时揭示了女性博主所面临的“本真性”与自我推广、创意与商业、追求兴趣与专业工作之间的基本冲突。最后，本文讨论了此书对中国平台劳动研究领域的启发。

关键词：社交媒体 性别 野心劳动 免费劳动 本真性 消费主义

一、引言

数字平台与平台劳动是近年来社会科学研究的热点议题。在中国语境下，现有研究已经揭示了外卖骑手(Sun, Chen & Rani, 2021; 黄岩、庄丽贤, 2023)、网约车司机(吴清军、李贞, 2018)、女主播(Wang, 2021; 张一璇, 2021)、带货主播(Tian & Li, 2023)等群体的劳动过程。在很大程度上，这些工作可以类比为传统的服务业工作。现有研究对另一种平台劳动关注不足，即社交媒体上从事内容创作的视频、图文博主，如哔哩哔哩、抖音、西瓜视频、快手等平台上的视频创作者，微博、小红书等平台上的文案与图片创作者。与前述平台劳动不同，这些内容创作者的工作更类似于传统的创意劳动(creative labor)，如媒体与广告

* 张竹楠，自媒体创作者。

行业中的内容策划。笔者借此书评引出对这种创意劳动的关注,并希望对中国平台劳动研究领域有所启发。

在早期关于社交媒体使用者的研究中,最有代表性的是布伦斯(A. Bruns)所提出的“创作消费”(produsage,或“产销一体”,即“生产”与“消费”的合成词)概念(Bruns, 2008)。布伦斯认为,在以博客、维基百科等为代表的互联网内容平台上,用户既是内容的生产者,也是内容的消费者,生产与消费的传统分界不再存在,这是互联网上内容生产与消费的新模式。当然,布伦斯所描述的主要还是各种非营利的、公共性的内容生产。

短短十几年之后,各种社交媒体与互联网内容平台已经脱离了早期的乌托邦性质,成为高度商业化的世界。尽管“创作消费”的概念似乎依然成立,但是业界、学者以及社交媒体的普通使用者,都越来越将社交媒体上的持续内容创作视为一种可能指向商业化的专业劳动。很多人将通过发布内容、在线表演等方式吸引粉丝,进而转化为广告等经济收益的过程称为“网红经济”,而社交媒体上有相当数量粉丝的博主则被称为“网红”。当然,网红的范围很大,也包括前文提到的女主播、带货主播等群体,而本文的讨论主要针对内容创作者。

本文介绍与评论了达菲(B. Duffy)的《(不能)用你的爱好赚钱:性别、社交媒体与野心劳动》[(*Not*) *Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*]一书(Duffy, 2017,下文引用本书时仅括注页码),希望借此对中国平台劳动研究领域有所启发。达菲的研究对象是美国的Instagram、推特(Twitter,现为X)、Pinterest、油管(YouTube)等平台上时尚、美妆与生活方式等领域的女性博主。她们中既有全职的“(未来)网红”,也有刚毕业或在读的大学生、业余在网络上发布创作内容的“斜杠青年”。下文将详细阐述达菲如何从性别、劳动与商业化、社交媒体上的自我呈现等方面分析这些女性内容生产者的工作体验,同时结合笔者对中国社交媒体平台的观察,讨论此书对中国相关研究领域的启发。

二、“野心劳动”的概念

野心劳动(aspirational labor)是由“用你的爱好赚钱”(get paid to do what you love)这种理念驱动的没有或很少报酬的独立工作(p. 4),在达菲的研究中

特指在社交媒体上从事时尚、美妆与生活方式分享等类型的内容创造劳动。野心劳动既代表了一种劳动者意识形态,也是一种工作实践。野心劳动将内容创造者的注意力从现在转移到未来,激励她们追求一种将劳动与休闲融合起来的理想职业。本文之所以将 *aspirational labor* 翻译为“野心劳动”,主要是为了强调社交媒体上的内容创作者愿意忍受长时间的劳动与不稳定的收入,只为了满足巨大成功的“野心”。

将社交媒体上的活动作为一种“劳动”(*labor*)来讨论,可以追溯到意大利学者泰拉诺瓦(T. Terranova)提出的“免费劳动”(*free labor*)概念。泰拉诺瓦认为,普通用户在社交媒体上的活动也是一种劳动:一方面,他们在发帖、点赞、浏览等娱乐活动中主动、免费地贡献了自己的劳动;另一方面,这种劳动又为平台创造了经济价值,普通用户在此过程中是被剥削的(Terranova, 2000)。

当然,普通用户在社交媒体上的日常活动,是否可以视为一种马克思意义上创造价值与剩余价值的“劳动”,依然处于争论中。对于达菲的研究来说,社交媒体上内容创造者的活动确实可以被称为一种“劳动”,因为她们的活动通常是生产性的、有目的的和任务导向的,而且创造了商业价值(p. 8)。

在“免费劳动”概念之外,也有其他学者提出诸如“投机劳动”(*venture labor*)、“希望劳动”(*hope labor*)等概念来描述劳动者主动承担风险、延迟工资等当下报酬,以期未来获得更高收益的劳动形式。例如,“投机劳动”概念描述了美国互联网泡沫时期,纽约的文化工作者将互联网创业的高风险常规化,将承担创业的高风险视为获得巨大潜在收益的正常操作(Neff, 2012)。“希望劳动”概念强调,为了获得行业内的曝光与认可,很多文化劳动者免费从事创意性工作,以期未来可以获得更好的工作机会或者建立以粉丝为基础的商业模式(Kuehn & Corrigan, 2013)。

达菲所提出的“野心劳动”概念与这些概念的区别,在于她对性别视角的强调。达菲提出,野心劳动也是希望劳动的一种。但在这本书中,她关注的主要是Instagram、Pinterest、推特、油管等平台上时尚、美妆与生活方式博主,这些博主以女性为主。在这些社交媒体平台上,女性内容创造者往往需要经营社区、表达自我、从事大量情感劳动,这些活动和传统的“女性气质”(*femininity*)高度一致。因此,达菲用“野心劳动”概念强调这些劳动是高度性别化的(*gendered*)。如下文所说,之所以选择“野心”一词,是因为大众传媒中野心与女性之间的历史

关联。

三、女性野心劳动的历史渊源

根据达菲的回顾,在流行文化中,女性与消费的紧密关系由来已久。20世纪初期广告业开始兴起时,广告业从业者热衷于指导并合理化女性消费者的购物行为;在家庭主妇间广泛发行的女性杂志也扮演着促进女性消费的角色;最初的高档百货商场也是为了吸引家庭主妇走出家门,进入消费场所。当然,无论是广告、女性杂志还是早期的百货商场,它们所想象的客户都是中上阶层的家庭主妇。相关的文化史展现了理想的女性形象是如何与特定的阶级联系起来的。广告主致力于推销一种上层阶级的生活场景,希望通过一种“阶级上升”的想象来引诱女性消费者购买那些符合上层阶级想象的家庭装饰品与生活用品。

在达菲看来,这种文化观念可被总结为“野心消费”(aspirational consumption),即通过消费特定的产品或品牌来模仿更高社会阶层的行为与生活方式。用布迪厄(P. Bourdieu)的概念来说,野心消费其实是一种通过模仿上层的消费模式来获得更多文化资本的尝试。在现代社交媒体上,野心消费这种消费模式依然屡见不鲜。

经过 20 世纪后半叶的漫长发展,女性开始大量进入劳动市场,“男性生产者/女性消费者”的二分概念逐渐被打破。在媒体行业,女性杂志的拥有者感到“女性消费者更可能遵从女性专家的建议”(p. 30),因此男性主管开始邀请大量女性编辑、女性专栏作家加入女性杂志的创作队伍。但不可忽略的是,尽管杂志与出版行业的女性劳动者数量有了极大提升,女性依然面临着严重的“玻璃天花板”问题,在最高管理层中男性仍然占据支配地位。例如,2013 年一项针对 59 个国家 500 家公司的调研发现,男性占据了 73% 的高级管理岗位。更值得注意的是相关行业中的职业性别隔离现象:男性占据了更有威望的创意与技术岗位,而女性劳动者集中于市场、传播与服务性岗位上。换句话说,在女性进入杂志与媒体行业时,她们主要进入了“广告推广行业”(promotional industries)。

或许毫不意外,“女性作为消费者”和“女性作为承担沟通劳动的推广者”这两种观念在社交媒体时代继续合流。在社交媒体上,养育孩子、装饰、时尚造型、模特等传统上属于女性领域的活动,被描绘成了为女性赋权的机会(p. 44)。女

性内容创作者可以通过从事这些活动(其中包含大量的消费活动)获得关注,进而成为女性消费品的推广者,最终创业成功,实现经济独立。女性博主的这种理想创业叙事,正是在这种历史渊源下建构起来的。达菲之所以沿用“野心消费”一词创造“野心劳动”的概念,也是为了呈现出这个历史脉络。

四、内容生产的真实劳动状况

在社交媒体时代的流行话语中,“网红”的工作往往被浪漫化。所谓“用你的爱好赚钱”,描述的是一幅美好的画面:年轻人可以在网络上分享自己对穿搭、时尚甚至生活方式等任何方面的兴趣,在发展与享受自己爱好的同时,还“自动”获得了大量的关注与收入。显然,大多数内容创作者过的并非这种田园诗般的生活。

很多年轻女性创作者并非仅仅为了“爱好”或“乐趣”在 Instagram 等平台创作与分享内容,相反,尽管大多数人当下没有任何收益,但她们仍希望可以借此实现潜在的事业发展。达菲的受访者主要分为三类:第一类受访者最初只是出于兴趣在社交媒体上分享自己的穿搭与生活,后来随着个人账号的流行,她们“意外地”将社交媒体上的创作变成创业;第二类受访者通常以兼职的形式开始内容创作,她们希望借此成为“斜杠青年”,将“兴趣”变成“专业技能”,以此管理职业生涯与经济生活中的不确定性;第三类受访者将社交媒体上的内容创作当作进入创业产业的“准备工作”,如还在实习期的大学生借助社交媒体积累经验,希望最终可以进入时尚媒体行业。

内容的创作与分享也并非完全是为了“兴趣”或“好玩”。相反,社交媒体上的内容创作也是辛苦的劳动。创作图片、视频与文案需要特定的技巧,劳动者往往需要投入时间与精力自学,在不断的试错中进步。内容创作的创造性部分通常很难被规划,但劳动者需要仔细规划内容发布的节奏,因此她们需要努力在两者之间取得平衡。为了适应不同平台的风格,劳动者还要花费大量的时间与精力调整或定制发布的内容。在创作与发布内容的同时,劳动者还要持续地在平台上从事“维护关系”的情感劳动,如回复粉丝、和其他博主互动、回复私信等。

在这些劳动中,通过情感劳动持续维护和拓展社会网络,是尤其消耗女性博主的时间与精力的一项工作。毕竟,在社交媒体上,你的联系人越多,你就越有

价值,因为“当更多的人认为你受欢迎时,他们就会更欢迎你”(p. 69)。这种社交活动模糊了工作与生活的界限,甚至有些学者将这种活动称为“强制性社交”。博主的社交活动还延伸到了线下,如各种会议、时尚活动以及社交聚会,这又会产生旅行、酒店与活动注册等花费,给很多本就收入不多的博主带来额外压力。

达菲强调,女性博主所从事的这些劳动体现了她们所面临的不/可见悖论(*in/visibility paradox*)。一方面,女性时尚与生活方式博主的核心工作目标就是在社交媒体上获得可见性,特别是通过她们的身体呈现出特定的女性气质,而且是一种和消费主义深度绑定的女性气质;另一方面,为了提高自己的可见性,女性博主又要从事很多上面提到的不可见劳动,甚至为了社交媒体上的形象,她们要努力让很多劳动变得不可见。

五、展现“真实的”自己

正如中文世界很多自媒体从业者一样,达菲访谈的女性博主反复强调,她们在社交媒体上想要保持“本真性”(*authenticity*),想要表达自我,呈现“真实的”(*real*)自己。但是,所有人都知道,社交媒体上发布的内容必然是经过筛选和剪辑的。那么,这里的“真实”对于博主来说到底意味着什么?

在流行话语中,社交媒体的真实性体现为不同身材、种族、地域、家庭背景等多样化的女性博主,女性博主也喜欢分享自己的独特造型。但是达菲发现,一种非常狭隘的美学标准统治着博客的世界:顶端的博主通常是年轻女性,族裔是白人或亚裔,外形是和时尚模特相似的身材。这就是说,一种狭隘的美学标准支配了对所谓“真实”的追求,“真实”并非完全“还原现实”。

通过对女性博主的访谈,达菲发现,她们所说的“真实”强调的是一种可及性(*accessibility*),这既包括地理上的,也包括审美上的,而最重要的是财务上的。换句话说,本真性意味着观众感到“我也可以变成这样/买得起这些产品”。在很多情况下,女性博主所说的“真实”意味着她们潜在的受众会感受到这种可及性。

当然,也有一部分博主认为,所谓的“真实”在社交媒体上已经不再存在,取而代之的是各种虚假表演和商业营销。而且,时尚博主的生活对于普通人来说

通常是“不可及的”。因为成为全职的时尚博主往往要求一定的经济与社会资本,如购买拍摄与剪辑设备的预算、家庭的财务支持、认识时尚界从业者等。

追求真实性的另一个要素是展现博主的私人生活,然而将私人生活卷入专业工作也充满风险。一方面,这意味着打造线上“人设”的任务渗透到了私人生活的方方面面,博主必须将更多私人生活展现给观众,这也就意味着博主的个性与私人生活更容易被审视与攻击;另一方面,私人生活又必须被调整、剪裁,以适应博主的人设。

六、商业化与(免费)劳动

在女性博主所创作与呈现的内容中,女性气质往往和消费主义符号同时出现。正如前文所说,这是女性气质与消费之间长久历史关联的延续。女性博主展现的消费主义符号成为产品推广的媒介,广告业务是女性博主最主要的潜在收入来源。在达菲看来,通过女性时尚博主发布广告是一种非常古老的市场推广方式(口口相传)的社交媒体版本。从这个角度看,女性博主所追求的“可及性”,尤其是财务上的“可及性”,恰好和广告推广的目的不谋而合。

但是,如何在众多内容创作者中脱颖而出,成为品牌方选定的推广者,却是绝大多数女性时尚、美妆与生活方式博主所面临的最大难题。很多时候,为了获取品牌方的注意和潜在的曝光机会,博主会主动免费在发布的内容中提及一些品牌。一些品牌的市场推广部门也利用博主之间激烈的竞争,通过免费赠品等低成本方式,甚至要求免费获得博主在社交媒体上的推广与宣传。

在追求商业化的道路上,博主们还面临“本真性”与“商业化”之间的冲突。在达菲的访谈中,很多博主用“对品牌的热情”来缓解这种冲突。她们会提到,她们推广特定产品并非“仅仅为了钱”,而是因为她们对这些品牌有热情,她们切实地感到对这些品牌与商品的喜爱。通过这种方式,商业推广与“表达真实的自己”得到了统一。当然,也有博主承认,伪装对品牌的热情带来了情感疲惫。

在争取商业推广机会、通过社交媒体创业的路上,女性博主显然需要付出大量劳动,同时又承担极高的不确定性。这些劳动可能是无穷无尽的计划、拍摄、写作、社交活动,同时,未来的粉丝增长与广告收益却是高度不确定的。此外,因

为私人生活与专业工作界限的模糊,博主们在私人生活中感受到持续的压力,仿佛生活中的每个时刻都负载着职业发展的机会,因此时刻不能放松。表面上看,博主从事的是充满创意性的工作,但是因为很多博主是“一个人的团队”,所以她要承担很多不同的职责,事实上其中很多工作是高度行政性的而非创意性的,如电话与邮件交流、日程管理、财务处理等。

七、结论与讨论

达菲的研究揭示了 Instagram、推特等平台上女性时尚、美妆与生活方式博主的工作后台的状态。她戳破了一种被过于美化的、毫不费力的“网红”工作图景,揭示了博主从事的各种“免费劳动”。她所揭示的平台内容创作者的后台工作场景,对于中国研究者来说并不陌生。中国的社交媒体创作者非常擅长在平台上分享他们的幕后工作体验,在诸如“在 B 站做 UP 主是什么体验”“什么样的人适合做自媒体”等主题的视频中,他们向自己的粉丝和观众揭示了这种自媒体工作中的压力、焦虑、挑战以及不确定性。根据笔者的观察,中国的社交平台内容创作者也有多种多样的职业轨迹,很多人也是在试错中不断学习,有时也主动“碰瓷”、免费给商品打广告以吸引广告主的注意力,这和达菲描述的情况是类似的。但是,中国学术界还缺乏对自媒体从业者的职业轨迹与体验的系统性研究。未来的研究可以对比达菲的类型分析,对中国社交媒体平台的情况加以深描。

从宏观层面看,达菲揭示了女性博主的创业活动和新自由主义下的许多劳动者的处境是类似的:过去由市场中的企业所承担的不确定性与风险,如今直接转移到了个体身上。而且,社交媒体上的创业远非优绩主义式的竞争,而是需要依靠既有的家庭与社会资本。同时,“网红经济”的回报结构也高度类似传统创意与媒体产业:这是一种“彩票经济”,赢者通吃,而非多劳多得。这种结构性的分析在中国语境下也是非常欠缺的:一方面,新自由主义、“赢者通吃”等情况在中国的社交媒体平台中也存在;另一方面,中国的年轻人所面临的劳动力市场结构与美国等西方国家截然不同,所以他们在选择平台内容创作者这份职业时的考虑因素也有别于西方。例如,根据笔者的观察,中国的很多自媒体从业者最初是从用自己的手机拍摄开始,“不需要任何前期投入”是很多人开始尝试的原

因,中国社交媒体上有很多草根出身的成功网红,这和达菲所描述的依靠家庭资源、社交网络与经济投入的情况有明显区别。

达菲的理论贡献还在于她对性别视角的强调,这在国内对平台内容创业者的研究中也是尤为欠缺的。当然,未来的研究不应该只限于野心劳动所描述的女性博主,也应该包括不同性别的从事希望劳动的博主,同时把握平台内容创作者的普遍困境与女性劳动者的独特困境之间的关系。一方面,社交媒体内容创作者面临一些基本冲突,包括“本真性”与自我推广之间的冲突、创意与商业之间的冲突、追求兴趣与专业工作之间的冲突(p. 7)。成为博主意味着工作与生活边界的消除,“私人生活”成为大众凝视的对象,“劳动”与“休闲”的界限因此消除,为了工作要付出很多私人成本。另一方面,女性时尚博主的内容生产还体现了传统女性气质与消费资本主义之间的紧密关系。女性博主展现出一种符合主流审美的女性气质,这种女性气质通常需要通过消费特定的时尚与美妆产品来呈现;同时,她们又是消费主义的推广者,她们作为有经验的女性消费者,通过口口相传的方式,向其他消费者推销各种品牌与商品。女性创业博主从事的许多劳动也是传统上的女性劳动:为了维护关系网络与粉丝的各种情感劳动、沟通劳动与关系劳动。对未来中国语境下的研究,尤其是针对诸如小红书等消费主义气息浓厚的社交媒体的分析中,达菲的这些理论视角显然可以带来非常大的启发。与此同时,笔者也注意到,近年来女性主义话语在中国女性博主间也非常流行,其中就包括女性主义对消费主义的批评。女性博主如何在这种话语下调整与反思自己的自我呈现,也是非常值得未来研究关注的问题。

参考文献

- 黄岩、庄丽贤,2023,《成就单王:女性骑手的劳动过程及劳动策略研究》,《妇女研究论丛》第2期。
- 吴清军、李贞,2018,《分享经济下的劳动控制与工作自主性——关于网约车司机工作的混合研究》,《社会学研究》第4期。
- 张一璇,2021,《劳动空间在延伸——女性网络主播的身份、情感与劳动过程》,《社会学评论》第5期。
- Bruns, A. 2008, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*, SITE: Peter Lang.

- Duffy, B. 2017, (*Not*) *Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*, New Haven: Yale University Press.
- Kuehn, K. & T. Corrigan 2013, “Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production.” *The Political Economy of Communication* 1(1).
- Neff, G. 2012, *Venture Labor: Work and the Burden of Risk in Innovative Industries*, [S. l.]: MIT Press.
- Sun, P. , J. Chen & U. Rani 2021, “From Flexible Labour to ‘Sticky Labour’: A Tracking Study of Workers in the Food-Delivery Platform Economy of China.” <https://doi.org/10.1177/09500170211021570>.
- Terranova, T. 2000, “Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy.” *Social Text* 18 (2).
- Tian, X. & Q. Li 2023, “Seeking Certainty in An Asymmetric Relationship: Livestream Shopping in China.” <https://doi.org/10.1007/s11133-023-09549-3>.
- Wang, Y. 2021, “Playing Live-Streaming ‘Love Games’: Mediated Intimacy and Desperational Labour in Digital China.” *Journal of Gender Studies* 30(5).

编委会主任: 高 岩
编委会副主任: 夏桂华 赵玉新
吕 鹏(中国社会科学院)
编 委: 尹 航 冯仕政 冯全普
(按姓氏笔画排序) 吕 鹏(中南大学) 吕冬诗
朱齐丹 汝 鹏 苏 竣
李正风 来有为 肖黎明
邱泽奇 何晓斌 宋士吉
陈云松 陈华珊 郑 莉
孟小峰 孟天广 赵万里
赵延东 胡安宁 袁 岳
黄 萍 梁玉成 董 波
曾志刚 蔡成涛 瑛 静

青 年 编 委: 丁奎元 王 磊 叶瀚璋
(按姓氏笔画排序) 邢麟舟 向 维 刘灿辉
刘松吟 刘春成 刘晓波
安 博 许馨月 孙宇凡
李子信 李天朗 李晓天
吴雨晴 何 丽 邹冠男
张咏雪 张承蒙 陈 苗
陈典涵 林子皓 周雪健
周骥腾 郑 李 胡万亨
茹文俊 贺久恒 贾雨心
郭媛媛 黄 可 梁 轩
曾 晨

编 辑 团 队
主 编: 郑 莉
编辑部主任: 吴肃然
编辑部成员: 林召霞 王立秋
李昕茹 李天朗
岳 凤

主 管 单 位: 中华人民共和国
工业和信息化部
主 办 单 位: 哈尔滨工程大学
出 版 单 位: 哈尔滨工程大学
出 版 社
地 址: 哈尔滨市南岗区
南通大街 145 号

国际标准连续出版物号:
ISSN 2097-2091
国内统一连续出版物号:
CN 23-1615/C

印刷单位: 哈尔滨理想印刷有限公司
创刊年份: 2022 年
出版日期: 2023 年 11 月 10 日
发行单位: 哈尔滨市邮局
订 阅 处: 全国各地邮电局
邮发代号: 14-375
发行范围: 公开发行
定 价: 45.00 元

投稿指南

本刊面向海内外学者征稿, 欢迎社会科学及交叉学科的专家学者惠赐稿件。请在来稿首页写明文章标题、作者简介(姓名、工作单位全称、联系电话、详细通信地址、电邮地址等)。文稿需完整, 包括标题(中英文)、作者姓名、作者单位、摘要(300字左右)、关键词(3—5个)、正文、参考文献等。所投稿件如受基金资助, 请在标题上加脚注说明, 包括项目全称和项目批准号。来稿请以中文撰写。

稿件采用他人成说的, 须在文中以括注方式说明出处, 并在篇末列出参考文献; 作者自己的注释均作为当页脚注。中外文参考文献分开列出, 中文文献在前, 外文文献在后, 并按音序排列。中文文献参照中文社会学权威期刊格式, 外文文献参照APA格式。来稿中的图表要清晰, 符合出版质量要求, 必要时可单独提供图表压缩包文件。

稿件格式请参考杂志官网 (<http://www.jis.ac.cn>) “下载中心” 中的稿件模板。

投稿方式: 请登录杂志官网投稿系统 (<http://www.jis.ac.cn>) 进行投稿。

编辑部联系方式

地 址: 黑龙江省哈尔滨市南岗区南通大街 145 号哈尔滨工程大学主楼
北楼 N301 室, 《智能社会研究》编辑部
邮 编: 150001
电 话: 0451-82588881
E-mail: mailtojis@163.com

著作权使用说明

本刊已许可中国知网等网络知识服务平台以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文。本刊支付的稿酬已包含网络知识服务平台的著作权使用费, 所有署名作者向本刊提交文章发表之行为视为同意上述声明。如有异议, 请在投稿时说明, 本刊将按作者说明处理。