

## Women’s Participation in Digital Platforms: The Etsy Case in Bulgaria

Mira Dobрева

Institute of Philosophy and Sociology, Bulgarian Academy of Sciences

## Женското участие в дигиталните платформи: случаят Етси в България

Мира Добрева

Институт по философия и социология, Българска академия на науките

### Author note

Mira Dobрева  <https://orcid.org/0009-0000-3392-5737>

Mira Dobрева is a Ph.D. in the Section “Society of knowledge: science, education and innovations”, Institute of Philosophy and Sociology, Bulgarian Academy of Sciences

The author has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Mira Dobрева, Email: [mira.dobрева@cc.bas.bg](mailto:mira.dobрева@cc.bas.bg)

### Бележки за автора

Мира Добрева  <https://orcid.org/0009-0000-3392-5737>

Мира Добрева е от секция “Общество на знанието: наука, образование и иновации”, Институт по философия и социология при БАН

Авторът няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия, да бъде адресирана до Мира Добрева, Email: [mira.dobрева@cc.bas.bg](mailto:mira.dobрева@cc.bas.bg)

### Abstract

Many studies have examined the growth and impact of the platform economy, but none have investigated Bulgarian users' involvement in Etsy, the largest online marketplace for the sale of unique handcrafted goods. Given the growing popularity of platforms as alternatives for labor and creative self-expression, as well as the high level of women's presence on the Etsy platform, this paper examines the particularities of women's participation on the digital platform and addresses characteristics of female labor, placing them in the context of Bulgarian female sellers. The results are based on responses from an online survey of female Etsy sellers in Bulgaria and describe the demographic profile of respondents, present their degree of financial dependence on the activity, and outline users' estimation of the essential competencies required for successful performance on the platform. The findings of the study suggest that the platform is popular among women with certain financial comfort and that the respondents view their work on Etsy as a creative and recreational outlet rather than a dependable source of income.

*Keywords:* platform economy, female labor, digital labor

### Резюме

Навлизането и ефектът на платформената икономика са обект на множество изследвания, но участието на българските потребителки в най-голямата уеб платформа за продажба на авторски, занаятчийски продукти Етси до момента е извън обсега на академичния интерес. Предвид нарастващата популярност на платформите като алтернатива за трудова и творческа самоизява и високата степен на участие на жени в платформата Етси, статията разглежда особеностите на женското участие в платформата и адресира характеристики на женския труд, поставяйки ги в контекста на българските потребителки. Резултатите са базирани на отговорите от онлайн проучване сред представителки на българската Етси общност и описват демографския профил на респондентките, представят степента им на финансова зависимост от дейността и описват оценката им за основните умения, нужни за успешно представяне в платформата. Тезата на изследването е, че платформата е популярна сред жени, които разполагат с известна материална обезпеченост, и че изследваните лица възприемат работата в Етси по-скоро като рекреативна и творческа, отколкото като надежден източник на финансови приходи.

*Ключови думи:* платформена икономика, женски труд, дигитален труд

**ARTICLE INFO:**

**Original Article**

**Received: 03, 03. 2024**

**Revised: 15, 03. 2024**

**Accepted: 30, 03.2024**

## Женското участие в дигиталните платформи: случаят Етси в България

### Въведение

Възникването и растежа на онлайн платформите е съществен елемент от развитието на глобалната икономика (Vallas & Schor, 2020), а „дигитализацията на труда чрез икономиката на онлайн платформите е едно от двете основни проявления на дигиталната трансформация“ (Kirov, 2020, стр. 66). В литературата има множество определения за естеството на платформите, като Gruszka и Böhm предлагат обобщени определения като „технологично и материално обусловен топос или сцена“ за платформите като цяло и „дигитални инфраструктури, които организират процеса по намиране и заплащане на труд по-ефективно“ за трудовите платформи (Gruszka & Böhm, 2020, стр.1). Макар платформеният труд да привлича вниманието на много изследователи, джендър перспективата отсъства в преобладаваща част от литературата (James, 2022; Rodríguez-Modroño, Pesole & Lopez-Igual, 2022). Това отсъствие е особено проблематично предвид това, че жените съставляват 38 процента от общия брой платформени работници (Rodríguez-Modroño et al., 2022) и предвид обстоятелството, че едно от основните предимства, приписвани на дигиталните трудови платформи, е възможността да се съвместяват работните и семейни ангажименти, и то често е препоръчвано като решение за жени в търсене на успешно съчетаване на различни задължения (James, 2022; Eurofound, 2023). Настоящата статия цели да допринесе в общия дебат, като обърне внимание на една неизследвана група от работещи през платформи жени, а именно българските потребителки в най-голямата дигитална платформа за ръчно изработени продукти Етси<sup>1</sup>. Статията очертава особености на женския дигитален труд и описва резултати от емпирично социологическо проучване, относно демографския профил, финансовата възвръщаемост и нужните качества за успешно представяне в платформата, които могат да бъдат отнесени към естеството на работа с платформата.

### Преглед на литературата

Основана през 2005 г., днес компанията Етси е световен лидер в онлайн търговията на авторски занаятчийски стоки - ръчно правени или винтидж стоки и предмети като бижута, дрехи, аксесоари, домашни стоки, мебели, предмети на изкуството и др. Тя

---

<sup>1</sup> [Etsy Inc. https://www.etsy.com/](https://www.etsy.com/) Shop on-sale decor and so much more!

позволява създаването на отделни профили за продажба – своеобразни онлайн магазини – за индивидуални производители с купувачи от цял свят. Успехът на продавачите в Етси до голяма степен е свързан с висок рейтинг в платформата, който пък се определя от впечатленията и оценките на купувачите. Често те се основават на любезност, бързина на обратната връзка и допълнителни стимули като последващи мейли и благодарности от страна на купувача, или по-общата концепция за „подаръци“ – изразяването на благодарност чрез жест или предмет отвъд стоката. Платформата предоставя на творците леснодостъпна инфраструктура за продажба и възможност за социална, лична или бизнес трансформация (Poutanen & Kovalainen, 2017). Съществена особеност при нея е, че тя е една от най-феминизираните платформи – 80 процента от продавачите определят себе си като жени (Etsy, 2023). Фокусът на нейната дейност не са стандартизирани продукти/услуги, а авторски, уникални творби, чиито предимства и отличителност е необходимо постоянно да бъдат представяни и популяризирани от своите автори. Продавачите в Етси попадат в категорията „създатели на съдържание и инфлуенсъри“, извършващи аспирационен труд (Vallas & Schor, 2020), за която е присъщо да се извършва най-вече в широкото поле на социалните мрежи и платформи, в които имиджът и вдъхновяващото представяне са от особено значение за успеха на потребителите. В повечето случаи този труд не носи директно заплащане, а се извършва като инвестиция за (бъдещо) подsigуряване на устойчив приход (Vallas & Schor, 2020). Така продавачите през Етси могат да бъдат разглеждани като представители на голяма подгрупа от платформени работници, особено тази на жени от средната класа (Duffy & Pruchniewska, 2017; Jourdain, 2021).

В литературата „платформизацията“ на труда се асоциира с понятието „феминизация“ (van Doorn, 2017). Пресечната точка между тези две явления е, че трудовият модел, налаган от платформите, води до увеличаване на краткосрочната наетост, до несигурност, гъвкавост и ниско заплащане – с други думи до нетипични и прекарийни условия на труд, които исторически са присъщи за женската трудова заетост, но днес стават все по-обичайни за всички работници (McGowan et al., 2012; Duffy, 2015; van Doorn, 2017).

В зависимост от социалната си класа и квалифицираност, работещите през платформи понасят тази несигурност по различен начин. За квалифицираните представители на средната класа този феномен изглежда по-скоро като гъвкавост, като отворена възможност за оптимално съчетание между работа и личен живот; за по-ниско

квалифицираните трудовата несигурност може да доведе до социална уязвимост и изолация (Pugh, 2015). В България дигиталните трудови платформи все още се възприемат като нещо „екзотично“, но те са особено привлекателни за страни с по-нисък стандарт на живот, в които поради разликата между чуждестранното заплащане и местното потребление подобен доход е атрактивен дори за по-квалифицирани кадри (Yordanova, 2020; Aleksynska, 2021).

Jarrett (2015) прави паралел между домашния труд, присъщ исторически на жените, и неплатения труд, който се извършва в дигиталното пространство, свързан със създаването и поддържането на емоции, фантазия, социални връзки, като определя неговите извършители като „дигитални домакини“. Неслучайно в дигитална среда, но и в други професионални сфери, жените често попадат в роли и извършват дейности, свързани с подобни аспекти на грижовния труд (Banks & Milestone, 2010; Jarrett, 2015; Duffy & Pruchniewska, 2017). Този термин обобщава връзката между социално значимите аспекти на домашния труд с труда на дигиталните потребители, като конотира феминистки теории за разбирането на домашния, женски труд – неплатен и/или ниско оценен – като ключов за поддържането на капитализма, но и за създаването на принадена стойност с намаляването стойността на възпроизводството (Jarrett, 2015; Huws, 2019). Парадоксално, макар в това си качество домашният труд да е продуктивен и да е интегрален за системата, социалните му функции остават встрани от нея, като често дори ѝ противостоят благодарение на своята стойност в индивидуален и социален план. Този парадокс се съдържа и в дигиталния труд на потребителите на онлайн продукти – често не може да бъде финансово измерен, но е в основата на тяхното развитие и е движеща сила за индивидуалното и колективно благосъстояние (Jarrett, 2015).

За Terranova (2000) развитието на интернет води до усилване на съвременните тенденции за гъвкавост на работната сила, продължаващо придобиване на нови умения, фриланс работа и практиката да се пренася работата от работното място в дома. „Безплатният труд“ (*free labour*) възниква в момента, в който това смислено културно потребление се превръща в продуктивна дейност, която е изпълнявана с удоволствие и е същевременно безогледно експлоатирана (Terranova, 2000). Дейността онлайн – общуване, „харесване“, коментирание, кликване, търсене, споделяне – е форма на развлечение за потребителите, но същевременно се използва от компаниите за подобряване на алгоритмите, събиране на данни, рекламиране на продукти – всичко това с цел да генерират и

оптимизират печалбите си (Fuchs & Sevignani, 2013). Продавачите в Етси прекарват значително време в платформата, за да изучават особеностите ѝ, да общуват с клиенти, да правят магазините си по-атрактивни. Често това им коства повече ресурси от създаването на продукта, като тази дейност невинаги се материализира в печалба за тях, но несъмнено обслужва платформения алгоритъм и прилагането му за генериране на печалба за компанията (Jourdain, 2021).

Daniels (1987) използва определението „невидим труд“ (*invisible work*), за да опише неплатената работа, извършвана от жените в рамките на дома или при участието в различни доброволчески инициативи, която остава културно и икономически неocenена. В следствие това понятие се възприема и прилага върху разбирането за други видове феминизиран репродуктивен труд като платения домашен труд, емоционалния и грижовен труд, но също и по отношение на платения и неплатения дигитален труд, като общото разбиране за употребата му е свързано с икономическото обезценяване предвид културната, легална и пространствена „скритост“ на тези дейности (Hatton, 2017). В контекста на настоящата статия концепцията за невидимия труд може да бъде съотнесена към интерпретацията на женския труд в дигитален контекст по няколко начина: от една страна, по отношение на традиционната скритост на женското ръкоделие зад стените на дома (Luckman, 2013; Razaq et al., 2022); от друга страна през приликите между женския и дигиталния труд в тяхната невидимост и подцененост (Jarrett, 2015; Hatton, 2017), и в акта на плавното, неусетно, доброволно превръщане на домашната работа в предприемаческо начинание (Jourdain, 2021).

### Методология

Липсата на предишни изследвания, отсъствието на официални статистики за генералната съвкупност и стремежът да се достигне до по-голяма извадка провокираха авторското решение да се проведе количествено изследване чрез разпространението на онлайн анкета сред представителки на българската Етси общност. Методът на набиране на емпирични данни за настоящото изследване е полу-стандартизирана онлайн анкета, реализирана чрез платформата SurveyMonkey и разпространена в периода август – октомври 2022 г. В анкетата взеха участие 98 жени, които активно използват Етси. Данните от количественото изследване бяха обработени със SPSS Statistics 29.0. При интерпретацията на резултатите от непредставителното извадково изследване беше използвана дескриптивна

статистика и анализ на съдържанието при отворените въпроси. С оглед запазването на анонимността на участничките в изследването, отговорите на отворените въпроси на респондентките са кодирани и представени в описанието на резултатите с идентификационен номер, статут на заетост и вид на продукцията, продавана през Етси (напр. int. 58, Самонаета, Дрехи).

### Резултати и дискусия

Поради отсъствието на налични данни за българските участници в Етси, представените резултати целят да очертаят илюстративен демографски профил на българските Етси потребителки, който от своя страна да предостави контекст за хората, които използват подобни дигитални канали за себerealизация. Другите два акцента в представените данни са (1) финансовата зависимост на участничките в анкетата по отношение на представянето им в платформата, която би предоставила информация за мотивацията им и причините, поради които използват платформата, и (2) мнението на респондентките за необходимите качества и умения за успех в платформата. Тези три аспекта – демографски профил, финансова зависимост и налични умения, предоставят поле за интерпретация на особеностите на женския и дигиталния труд в контекста на платформената екосистема.

Таблица 1 синтезира разпределението на демографските категории според отговорите на участвалите:

**Таблица 1**

*Демографски профил на анкетираните потребителки на платформата Етси (N=76)*

КАТЕГОРИЯ	ВИД	ОТГОВОРИ
<b>Възраст</b>	30 - 39 г.	43 %
	40 - 49 г.	37 %
	50 - 59 г.	16 %
	> 60 г.	4 %
<b>Населено място</b>	Областен град/ столица	88 %
	Малък Град	9 %
	Село	3 %



Таблица 1 (продължение)

КАТЕГОРИЯ	ВИД	ОТГОВОРИ
Образование	Висше	76 %
	Полувисше	3 %
	Средно	21 %
Семеен статут	Омъжена	50 %
	Съжителство без брак	30 %
	Неомъжена	19 %
	Вдовица	1 %
Деца (До 18 години)	Да	65 %
	Не	35 %
Трудов статут	Самонаета (вкл. свободна професия, фрийдансър)	61 %
	Наета	28 %
	В отпуск по майчинство	5 %
	Пенсионерка	1 %
	Безработна	4 %

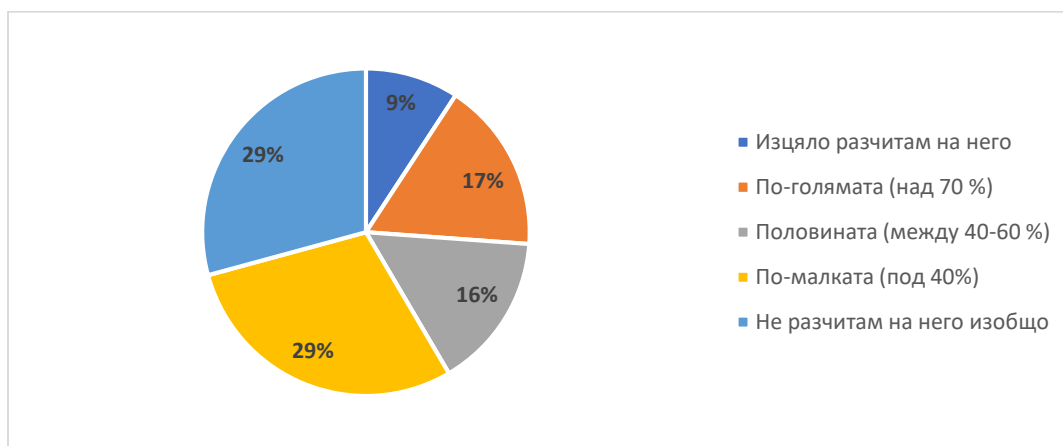
Преобладаваща част от респондентките (80 процента) са на възраст между 30 и 49 години, останалите са на възраст над 50 години, а жени под 30 години няма. Участвалите в анкетата са в най-активните години на професионално и лично развитие, като повечето от тях (65 процента) имат и деца под 18 години. 88 процента от жените, участвали в анкетата, живеят в столицата или в по-голям град, докато само 3 процента живеят на село. По-голямата част от отговорилите отбелязват, че имат завършено висше образование (76 процента), а към момента на попълване на анкетата 61 процента са със статут на самонаети, което съвпада с изводите от европейски изследвания, че работещите „интернет работа“ (към които приспада продажбата на собственооръчно произведени стоки), най-често са самонаети (Piasna, Zwysen & Drahoucpil, 2022). Тези данни могат да се тълкуват като илюстративна снимка на българските продавачи в Етси, която показва, че повечето от тях живеят в градовете, имат добро образование, като самонаети имат автономност по отношение на работните си и творчески ангажименти, и са в разцвета на професионалния си живот.

Резултатите индикират, че работата през Етси е популярна най-вече сред самостоятелно заетите лица, които съставляват 61 процента от всички отговорили, и сред жените, които са безработни или в отпуск по майчинство. Хората, които управляват магазин в платформата, но работят на трудов договор другаде, възлизат на 28 процента от всички участници. Повечето от тях обаче не прекарват повече от 20 часа седмично в работа онлайн. Според тези резултати Етси може да се възприема най-вече като занимание за свободното време, тъй като по-голямата ангажираност би влязла в противоречие с условията на пълния работен ден.

Финансовите мотивация и резултати са от основно значение за осмислянето на интереса към Етси и стимула на потребителите да се ангажират с платформата. Отговорите по отношение паричното измерение на работата през платформата разкриват, че повечето участници в анкетата не генерират значителни финансови приходи от нея.

### Фигура 1

*Каква част от месечния ви доход се генерира от Етси? (N=65)*



Повече от половината собственици на магазини в Етси заявяват, че разчитат малко или изобщо не разчитат на финансовото си представяне онлайн. Магазинът е единствен източник на приходи за едва шест респондентки, а други единайсет го посочват като основен. Помолени да съпоставят доходите си от платформата със средната месечна заплата<sup>2</sup> в страната, 60 процента от анкетираните ги оценяват като по-ниски и само три

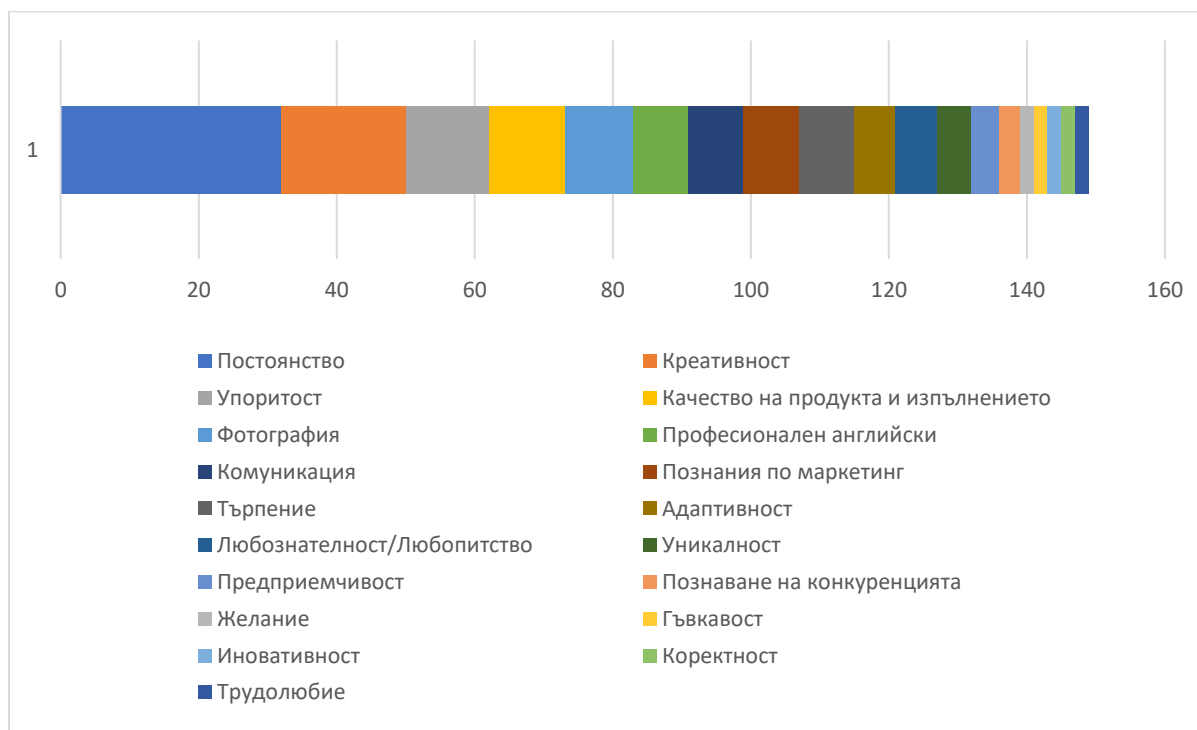
<sup>2</sup> Средната брутна месечна заплата за България в размер от 1688 лв. (по данни на НСИ от август 2022 г.) е посочена в анкетата като ориентир за оценка на размера на дохода спрямо доходите в страната.

процента – като по-високи. Тези резултати кореспондират с популярната теория за "дългата опашка" (*the Long Tail Theory*) на Anderson (2006), която илюстрира как в дигиталните пространства по-голямата част от продажбите се генерира от няколко нишови продукта за сметка на мнозинството продукти, които почти не се купуват. Съотнесено към обобщените отговори от онлайн проучването, значителни доходи се генерират само от една малка част от общия брой потребители, които не успяват да надскочат минималните продажби.

Фигура 2 представя агрегирани отговорите на участничките в анкета за трите най-важни умения, които един потребител трябва да притежава, за да е успешен в платформата като Етси:

## Фигура 2

Нужни умения за успешно представяне в платформата Етси (N=65)



Личните качества и умения, които са нужни за добрата реализация в платформата, биха могли да бъдат групирани в следните категории:

- меки умения: любознателност, адаптивност, аналитичност, креативност;

- умения, свързани с работната етика: отдаденост, отговорност, търпение, коректност („Перфекционизъм, отлично и професионално изработени изделия!“ (int.63, Наета, Произведения на изкуството));
- професионални и бизнес умения („Да умее да комуникира професионално с клиентите си и то на английски език“ (int.7, Самонаета, Дрехи); „бизнес нюх“, (int.94, Наета, Мебели/Стоки за бита/Играчки/Спортни стоки); „да анализира конкуренцията си“ (int.57, Наета, Произведения на изкуството )

Според респондентките постоянството и упоритостта са в основата на успеха, но видим акцент са „умения“ като „позитивна нагласа“, „любов към продуктите“, „желание“ и „отдаденост“ - своеобразни крайъгълни камъни за професионалната реализация и удовлетворение в съвременното, информационно общество с присъщия му неформален афективен труд. Участничките отдават по-голямо значение на личната нагласа и отдаденост за успеха в платформата спрямо обективните способности и технически познания, което индикира, че за повечето работата в Етси е не толкова формална работа, колкото проект, задвижван от вдъхновение и страст. Акцентът върху способности като адаптивност, гъвкавост, необходимост от следене на тенденциите, новостите и конкуренцията създават впечатление за постоянна нужда от целенасочени усилия, които предопределят предимно моментен, но не и устойчив успех. Изтъкването на личната отговорност като най-ценната и важна предпоставка за успех нормализира условията на несигурност. Това съответства на общата условност и нестабилност на работата в платформата, където потребителите са лишени от дългосрочна предвидимост и са оставени на собствените си ресурси.

Когато в изследването беше заложено разбирането за успешно представяне в Етси, смисълът, който беше вложен в това определение, беше за високи продажби и доходоносност от дейността в платформата. В процеса на анализ на резултатите от изследването обаче разбирането за успех намери друго измерение. Оказа се, че по-голяма част от анкетираните жени не могат да се похвалят с високи приходи или големи продажби, но това обстоятелство не е в конфликт с тяхното удовлетворение и намерение да продължат да работят през платформата. Разбирането за успех от участничките се тълкува през нематериални аспекти на себerealизация – удовлетворение, развиване на умения, контакт с общност, усещане за смисъл – маркери на аспирационния труд, задвижван от мотивация и възнаграждение отвъд финансовата печалба (Adkins, 2016; Duffy & Pruchniewska, 2017). В

този смисъл това поприще препотвърждава и теориите, че водени от пост-фордистки нагласи за успех и себerealизация (Adkins, 2016), жените продължават да са по-склонни да приемат атипични форми на заетост (McGowan et al., 2012; Duffy, 2015), но и че дигиталният труд е свързан с женския труд, при който нематериални аспекти като грижа, общуване, удовлетворение играят водеща роля (Banks & Milestone, 2010; Jarrett, 2015). В допълнение, независимостта от приходи и нужда да се генерира праг на продажби, допълва картината на подобно начинание като любителски проект, плод на личностна и креативна реализация, достъпна и възможна най-вече за онези, които имат материалния комфорт да го приемат.

Финансовата независимост от резултата на работата през Етси се оказва ключова за осмислянето на мотивацията на участничките да продължат взаимодействието си с платформата. Профилът на участвалите в проведената анкета потребителки – преобладаваща част с висше образование, предимно между 30 и 49 години, живеещи големите градове, независещи във финансов план от продажбите си в Етси – предполага, че платформата е атрактивна и от интерес за хора, които биха могли да бъдат причислени към средната класа, разполагащи с материални и интелектуални ресурси. Техните натрупвания по отношение на дигитални и езикови умения, инициативност, желание за развитие – атрибути, които според отговорите в анкетата са оценени като необходими за успешно присъствие в Етси – правят възможно включването и активното участие на тези жени в платформата. Това обстоятелство индикира, че тази дейност е популярна сред жени с добри дигитални и комуникационни умения, с известен материален комфорт. Нещо повече – натрупаният дигитален капитал спомага за способността им да балансират успешно между работа и личен живот (Ollier-Malaterre et al., 2019) или, иначе казано, да продължат да приемат подобно начинание като средство за разтуха и удовлетворение наместо работа, костваща тревоги и нежелани усилия.

### **Заклучение**

Обстоятелствата, че дейността в Етси е популярна сред български жени, които вече разполагат с известна материална обезпеченост, и че изследваните лица възприемат работата в Етси по-скоро като рекреативна и творческа, отколкото като канал за генериране на сериозен доход, индикират, че прекарийността, приписвана на платформения труд от различни изследователи, в контекста на Етси тя намира изражение по-скоро през

„алгоритмната прекарийност“ - несигурността в резултат от честата промяна на алгоритмения модел и съпътстващото чувство за несигурност сред потребителите (Duffy, 2020), отколкото през социалната и финансова несигурност за работещите (Vallas & Schor, 2020; James, 2020). Възприемането на труда, извършван в Етси, като разнообразно и удовлетворяващо занимание от страна на анкетираните потребителки разкрива противоречивостта на дейността сама по себе в няколко аспекта. От позиция на автономност – по отношение на финансови резултати и степен на ангажираност (Pugh, 2015) участничките, отделящи най-малко време на своя Етси профил, са най-удовлетворени от представянето си. Тази дейност се явява допълнение на ежедневието, извършва се по желание и с удоволствие, напълно вписваща се в разбирането за безплатния труд в дигитална среда, който носи наслада и удовлетворение, извършва се с лекота и по желание, но същевременно генерира печалби за дигиталните компании (Terranova, 2000). Обстоятелството, че според отговорите в анкетата работата в Етси се извършва най-често от вкъщи (72 процента от отговорилите посочват дома като предпочитана локация за работа в Етси) валидира заличаването на разграниченията между труд и не-труд, поставяйки задължения и развлечения на една плоскост, в която възприемането им като отделни се размива и отслабва (McGowan et al., 2012; Webster & Michailidou, 2018).

#### Използвана литература

- Adkins, L. (2016). Contingent labor and the rewriting of the sexual contract. In L. Adkins, & M. Dever (Eds.), *The Post-Fordist Sexual Contract, Working and Living in Contingency* (pp. 1-28). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137495549\\_1](https://doi.org/10.1057/9781137495549_1)
- Aleksynska, M. (2021). Digital work in Eastern Europe: Overview of trends, outcomes, and policy responses (ILO Working Paper 32). ILO.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: why the future of business is selling less or more*. Hyperion.
- Banks, M., & Milestone, K. (2010). Individualization, gender, and cultural work. *Gender, Work & Organization*, 18(1), 73–89. doi:10.1111/j.1468-0432.2010.00535.x
- Daniels, A. K. (1987). Invisible work. *Social Problems*, 34(5), 403–415.
- Duffy, B. (2015). The romance of work: gender and aspirational labor in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19. <https://doi.org/10.1177/1367877915572186>

- Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, Communication & Society*, 20(3), 436-450.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>
- EIGE and Eurofound. (2023). Gender differences in motivation to engage in platform work. Publications Office of the European Union. DOI 10.2839/052065  
<https://www.eurofound.europa.eu/en/publications/2023/gender-differences-motivation-engage-platform-work>
- Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *TripleC*, 11(2), 237-293. DOI: <https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461>
- Gruszka, K., & Böhm, M. (2022). Out of sight, out of mind? (In)visibility of/in platform-mediated work. *New Media & Society*, 24(8), 1852-1871.  
<https://doi.org/10.1177/1461444820977209>
- Hatton, E. (2017). Mechanisms of invisibility: rethinking the concept of invisible work. *Work, Employment and Society*, 31(2), 336-351. <https://doi.org/10.1177/0950017016674894>
- Huws, U. (2019). The hassle of housework: digitalization and the commodification of domestic labor. *Feminist Review*, 123(1), 8-23. <https://doi.org/10.1177/0141778919879725>
- James, A. (2022). Women in the gig economy: feminising 'digital labour'. *Work in the Global Economy*, 2(1), 2-26. DOI: <https://doi.org/10.1332/273241721X16448410652000>
- Jarrett, K. (2015). *Feminism, labor, and digital media: The digital housewife*. Routledge, Taylor et Francis Group.
- Jourdain, A. (2021). From commodification to free labour: the gendered effects of marketplace platforms on work. In C. Suter, J. Cuvil, P. Balsiger, & M. Nedelcu (Eds.), *The Future of Work* (pp. 119-145). Seismo
- Kirov, V. (2022). *The digital transformation and the future of work: global trends, local consequences*. St. Kliment Ohridski University Press.
- Luckman, S. (2013). The aura of the analog in a digital age: women's crafts, creative markets, and home-based labour after Etsy. *Cultural Studies Review*, 19(1).  
<https://doi.org/10.5130/csr.v19i1.2585>
- McGowan, P., Redeker, C. L., Cooper, S. Y., & Greenan, K. (2012). Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and

- realities. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 24(1-2), 53-72. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637351>
- Ollier-Malaterre, A., Jacobs, J. A., & Rothbard, N. P. (2019). Technology, work, and family: digital cultural capital and boundary management. *Annual Review of Sociology*, 45(1), 425-447. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073018-022433>
- Piasna, A., Zwysen, W., & Drahekoupil, J. (2022). The platform economy in Europe: Results from the second ETUI internet and platform work survey (IPWS). *ETUI Research Paper - Working Paper* 2022.05. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4042629>.
- Poutanen, S., & Kovalainen, A. (2017). New economy, platform economy, and gender. In S. Poutanen, & A. Kovalainen (Eds), *Gender and Innovation in the New Economy* (pp.47-96). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-52702-8\\_3](https://doi.org/10.1057/978-1-137-52702-8_3)
- Pugh, A. (2015). *The tumbleweed society: working and caring in an age of insecurity*. Oxford University Press.
- Rodríguez-Modroño, P., Pesole, A., & López-Igual, P. (2022). Assessing gender inequality in digital labour platforms in Europe. *Internet Policy Review*, 11(1). <https://doi.org/10.14763/2022.1.1622>
- Razaq, L., Kolko, B., & Hsieh, G. (2022). Making crafting visible while rendering labor invisible on the Etsy platform. In *Designing Interactive Systems (DIS) Conference*, June 13–17, 2022, Virtual Event. ACM, New York. DOI:10.1145/3532106.3533573
- Terranova, T. (2000). Free labor. *Social Text*, 18(2), 33–58. doi:10.1215/01642472-18-2\_63-33
- van Doorn, N. (2017). Platform labor: On the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy. *Information, Communication & Society*, 20(6), 898-914. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1294194>
- Vallas, S., & Schor, J. (2020). What do platforms do? Understanding the gig economy. *Annual Review of Sociology*, 46. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>
- Webster, J., & Michailidou, M. (2018). Building gender perspectives in the analysis of virtual work. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 14(1), 3-18. [https://doi.org/10.1386/macp.14.1.3\\_2](https://doi.org/10.1386/macp.14.1.3_2)
- Yordanova, G. (2020). *Virtualniyat ofis: nova vuzmozhnost za balansa rabota–semeystvo v IKT sektora v Bulgariya*. [The virtual office: a new opportunity for work-family balance in the ICT sector in Bulgaria]. Izdatelstvo na BAN "Prof. Marin Drinov"