

Donne, relazioni e social network

Elena Pacetti

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

Dipartimento di Scienze dell'educazione

elena.pacetti@unibo.it

Abstract

Social networks are becoming one of the most used tools of communication in the contemporary world, but still there are big differences between men and women's usage. This paper intend analyze the role that women and social networks have in the transformations happening in our societies, either in West and Middle East, and how education could support change processes through the use of social network.

Parole chiave: social network, donne, partecipazione, Medio Oriente, educazione

Social network rosa?

I migliori social network pensati per le donne parlano di shopping, matrimonio, gossip, essere mamma, moda, bellezza, salute, diete, ricette di cucina: mettono in contatto donne e mamme che possono condividere segreti e storie sui propri figli, scambiarsi opinioni su vestiti e scarpe oppure gravidanza e allattamento, commentare il nuovo look di cantanti e attrici, scoprire la dieta migliore per affrontare la prova costume prima dell'estate. La grafica di questi siti utilizza colori *femminili*, spesso il rosa o il fucsia, e foto a tutta pagina di personaggi celebri e dei loro bambini, di fidanzati ideali e reali nonché di abiti e accessori moda. Sono iVillage, CafeMom, Glam, Teamsugar e altri i siti consigliati nel 2008 da Mashable¹, un autorevole sito che dal 2005 si occupa di social e digital media, tecnologia e cultura del web. Una top ten peraltro ripresa dal Corriere della sera sottolineando che "Esiste infatti una porzione di web completamente tinta di rosa, dove le signore trovano

¹ Cfr. P.Ningthoujam, "Top 10 Social Networking Sites for Women", *Mashable*, 11 maggio 2008, online su <http://mashable.com/2008/05/11/top-10-social-networking-sites-for-women/>

contenuti dedicati e dove possono scambiarsi idee, consigli e opinioni, che si tratti di salute, bellezza, politica, cucina o quant'altro.”² Ma le donne utilizzano i social network secondo questa immagine un po' stereotipata di mamme, consumatrici di prodotti di bellezza e di appassionate di shopping (analoga a quanto viene proposto da tanti giornali “femminili”)? Oppure i contenuti nei social network possono essere differenti, soprattutto quando sono creati dalle stesse utenti?

“I am a woman, and yes I love to shop and plan on having a family one day, but I am also very interested in Business and Social Change.”

“As a Mom myself, some of these are nice-to-knows, but I agree with other posters, social networking sites for Moms, may not necessarily be top sites for all women”

“I'm used to men (...) compiling websites for women or making websites or products for women and they are always so stereotypical and lack any kind of innovative thinking. The majority of women aren't pre-disposed to having these interests, but tend to develop them much like men need to like sports or play golf. We really don't care what Paris was up to last night and we don't particularly feel like discussing the latest lip gloss, but somehow these are the topics of appropriate light social conversation among females, unfortunately.”

“Honestly, what an incredibly limited view of women's interests you must have (...) Where are the sites for women to talk about politics, or women's issues (are there still any feminists out there?) or how to fix a car (or find a decent mechanic) in a friendly environment?”

“Believe it or not – not all sites for women focus on fashion, celeb gossip, and getting our bods ready for bikini weather.”³

² A.Carboni, “I migliori social network rosa”, *Corriere della Sera*, 2008, 12 maggio 2008, online su http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/08_maggio_12/social_network_rosa_2b14b8e4-201f-11dd-895d-00144f486ba6.shtml

³ “Sono una donna, e sì, mi piace fare shopping e pianificare di avere una famiglia un giorno, ma sono anche molto interessata negli affari e nei cambiamenti sociali”.

“Come mamma, alcuni di questi (siti) sono carini da sapere, ma sono d'accordo con altri interventi, siti di social network per mamme possono anche non essere necessariamente i migliori per tutte le donne”.

“Sono abituata a uomini (...) che compilano siti web per donne o che fanno siti o prodotti per donne e sono sempre così stereotipati e mancano di pensiero innovativo. La maggioranza delle donne non sono predisposte ad avere questi interessi, ma tendono a svilupparli come gli uomini hanno bisogno di amare gli sport o giocare a golf. Davvero non ci interessa cosa Paris abbia fatto la notte scorsa e nemmeno ci sentiamo particolarmente di discutere sull'ultimo lucidalabbra, ma in qualche modo questi sono i temi di una conversazione appropriata e leggera tra femmine, sfortunatamente”.

“Onestamente, che incredibile visione limitata degli interessi delle donne devi avere. (...) Dove sono i site per le donne per parlare di politica, o di problemi di donne (non c'è nessuna femmi-

L'articolo ha scatenato una lunga serie di reazioni e commenti di donne che non si sono riconosciute in quel profilo di mamme tutte dedite alla cura dei figli o interessate meramente al gossip, alla forma fisica e alla scelta del make-up migliore⁴. E dimostrando che gli stereotipi sulle donne sono duri a scomparire anche nel mondo digitale, soprattutto quando questo mondo è governato da uomini che producono contenuti solo di quel tipo.

La buona notizia, però, è che le cose stanno cambiando e anche in fretta, proprio grazie alle peculiarità dei social network.

Reti sociali, social network e relazioni

Quando parliamo di social network dobbiamo innanzitutto pensare che il termine non fa riferimento esclusivamente al mondo virtuale della rete: nella realtà le reti sociali sono sempre esistite e sono tuttora oggetto di studio e ricerca. Una rete sociale è una struttura sociale fatta di nodi (che possono essere persone oppure organizzazioni) e di collegamenti tra questi nodi (i legami che creano interdipendenza: valori, idee, amicizie, legami familiari, affetti, avversioni, rapporti lavorativi, accordi, conflitti ...). “Il risultato è un complesso intreccio di legami che tengono uniti, in modo più o meno saldo, i diversi soggetti e che, se rappresentato graficamente, assume la forma di una rete. In questa raffigurazione si individuano due elementi costitutivi del social network: i nodi e i legami che li collegano. I primi, che rappresentano le unità di base, non sono altro che gli attori che recitano nella rete, e possono essere individui, gruppi o istituzioni. (...) I fili che tengono uniti questi soggetti sono le relazioni che intercorrono tra essi”⁵.

Le relazioni che sono alla base delle reti sociali sono dunque fondamentali per comprendere i sistemi sociali, tenendo conto anche di come queste relazioni (e di conseguenza le reti sociali stesse) non siano mai fisse e definite, ma si modifichino, si trasformino producendo cambiamenti nelle comunità sociali, nella cultura, nel sistema di valori e norme, nelle modalità di comunicazione.

E nell'età dell'informazione le reti sociali e il sistema di relazioni tra i soggetti cambiano grazie a internet, nuovo mezzo di comunicazione e di connessione tra

nista qua?), o come sistemare una macchina (o trovare un meccanico decente) in un ambiente amichevole?”

“Che ci si creda o no – non tutti i siti per donne sono focalizzati sulla moda, sul pettegolezzo a proposito di celebrità, e sul preparare i nostri corpi alla stagione dei bikini” (trad. a cura dell'autrice). Questi sono solo alcuni dei commenti (circa un centinaio) al sopraccitato articolo di P.Ningthoujam su Mashable.

⁴ Si veda anche il post della blogger Chantelle Oliver, “Mashable Radical Hysterectomy”, *The Walrus Blog*, 12 maggio 2008, online su

<http://www.walrusmagazine.com/blogs/2008/05/12/mashable-radical-hysterectomy/>

⁵ M.Cavallo, F.Spadoni, *I social network. Come internet cambia la comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2010, pag.14.

individui, gruppi, istituzioni. La rete consente di acquisire una nuova dimensione e nuove forme di socialità, è uno spazio virtuale che è però presente nelle nostre vite reali e consente di incontrare, comunicare, scambiare, entrare potenzialmente (appunto, virtualmente) in contatto con persone in ogni parte del mondo.

“Ciascuno di noi oggi ha a disposizione uno spazio potenzialmente illimitato per raccontare sé e ciò che gli appartiene, condividendo tutto ciò con chiunque sia interessato e al di là di ogni precedente limite. Un nodo, una persona: il suo punto di vista, i suoi pensieri, la sua visione del mondo, i suoi hobby, il suo lavoro, i suoi studi, il tutto stratificato nel tempo a formare un'autobiografia intellettuale a disposizione di chiunque sia interessato alla conoscenza e al confronto reciproci”⁶. Anche nelle rete sociali del web, i social network, i nodi sono persone o istituzioni e i link, i collegamenti, sono le relazioni che si instaurano tra i nodi stessi, relazioni che sono intermedie da social software⁷ quali Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Badoo, dai blog, dai forum, dai wiki e che consentono di comunicare tramite linguaggi multimediali (testi, suoni, video, tag ...) con collegamenti che rimandano ad altri collegamenti in un sistema reticolare complesso che può mettere in relazione un vastissimo numero di persone. Dalla Galassia Gutenberg di McLuhan alla Galassia Internet. “Se non vi occuperete delle reti, in ogni caso saranno le reti a occuparsi di voi. Se avete intenzione di vivere nella società, in questa epoca e in questo posto, dovrete fare i conti con la società in rete. Perché viviamo nella Galassia Internet”⁸.

Abitanti della Rete, cittadini del web che da semplici consumatori possono diventare, in modo più o meno consapevole, produttori di contenuti⁹, individui connessi e in relazione tra loro, *iperpersone*¹⁰ che formano un nuovo tipo di società, la “network society”¹¹.

Cambiano i concetti di amicizia e conoscenza, di partecipazione, di cittadinanza perché non siamo più solo oggetti di comunicazione, ma soggetti connessi che interagiscono, costruiscono e collaborano quotidianamente. E nella rete si creano legami e relazioni concrete su cui sappiamo di poter contare: “il punto di svolta di questo processo di interazione personale di massa che si sta strutturando attorno alle tecnologie di comunicazione mediata e in particolare al web sociale non è tanto (cioè non solo) la dimensione di costruzione concreta di azioni e relazioni socia-

⁶ S.Maistrello, *La parte abitata della rete*, Tecniche Nuove, Milano, 2007, pp. 20-21.

⁷ Con social software si intendono generalmente tutti quei programmi utilizzabili tramite web che consentono l'interazione, la collaborazione e la condivisione di contenuti tra utenti. In senso ampio, pertanto, qualunque strumento che consenta l'interazione e la comunicazione in rete può essere considerato un software sociale.

⁸ M.Castells, *Galassia Internet*, Feltrinelli, Bologna, 2006, pag. 13 (ed. orig. 2001).

⁹ User generated content.

¹⁰ Hyperpeople: cfr. Mark Pesce in <http://blog.futurestreetconsulting.com/>

¹¹ M.Castells, *op.cit.*, pag.14.

li consistenti e stabili nel tempo, ma risiede soprattutto su questo versante di potenzialità di contatto, di messa in relazione, di reperimento di informazioni quando servono ecc.”¹²

Connettersi, essere sempre online diventa parte della nostra quotidianità: per cercare, condividere, archiviare, creare contenuti dei più svariati tipi, inclusi i nostri fatti privati, le gioie e i dolori, i successi e i fallimenti della nostra vita, le richieste di aiuto, i risultati delle analisi mediche, le proteste e gli appelli. I social network sono diventati strumenti di conversazione in cui i termini pubblico e privato acquistano nuovi e differenti significati e le nuove culture partecipative mettono in discussione il rapporto tra produzione e consumo non solo a livello di media, ma anche nelle relazioni e nei rapporti tra politica e cittadinanza, nel mercato, nei processi educativi e di formazione¹³.

L'utilizzo dei social network da parte di uomini e donne

In questa società in cui essere connessi e partecipare attivamente diventa sempre più importante, una ricerca del 2009¹⁴ ha rimesso in discussione il ruolo delle donne nell'utilizzo delle tecnologie. Contrariamente ai dati fino a quel momento rilevati e contro ogni stereotipo che vede le donne ai margini della produzione e dell'utilizzo delle nuove tecnologie, la ricerca (effettuata utilizzando il servizio Google Ad Planner¹⁵) ha analizzato la percentuale di utilizzatori di alcuni famosi social network negli Stati Uniti e ha evidenziato una maggioranza di utenti donne in quasi tutti i social network utilizzati.

¹² G.Boccia Artieri, “SuperNetwork: quando le vite sono connesse”, in L.Mazzoli, *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Codice edizioni, Torino, 2009, pag.24.

¹³ Cfr. G.Boccia Artieri, “Share this! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins”, in H.Jenkins, Fan, blogger e videogamers. *L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2008.

¹⁴ B.Solis, “Revealing the people, defining social networks”, *Brian Solis*, 1 ottobre 2009, online su <http://www.briansolis.com/2009/10/revealing-the-people-defining-social-networks/>

¹⁵ Google Ad Planner è un servizio gratuito di Google per i piani media che fornisce statistiche su accesso in base a dati demografici e interessi degli utenti: <http://www.google.com/adplanner>

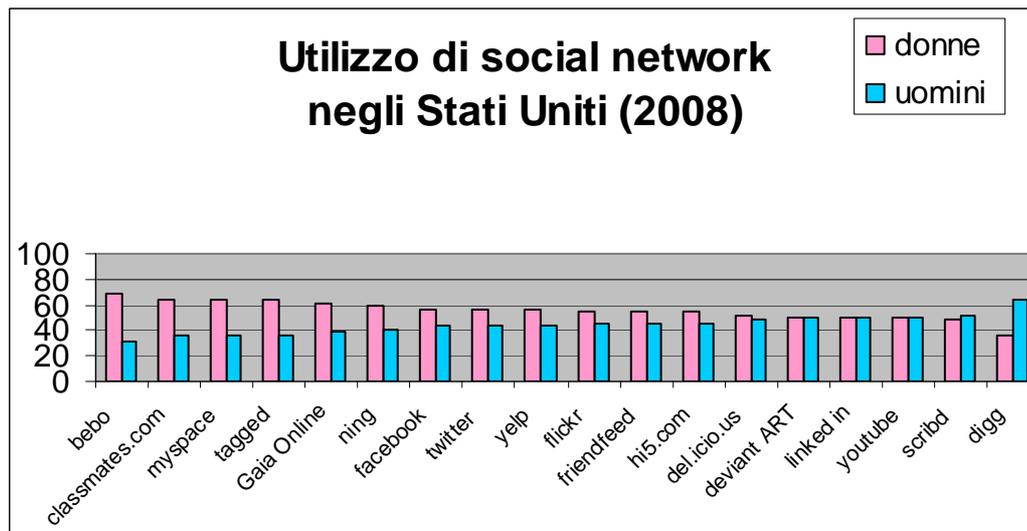


Figura 1: Utilizzo di social network da parte di uomini e donne negli Stati Uniti (2008)¹⁶

Come si vede dal grafico, le donne superano in quasi tutti i casi gli uomini nell'utilizzo dei più famosi social network, evidenziando una propensione non solo alla condivisione, ma anche alle relazioni sociali.

“Le donne sono presenti in maggioranza sui social network che danno importanza alla conversazione e mettono in contatto le persone mediante profili e condivisione di materiale privato. Gli uomini invece la fanno da padroni su siti in cui l'aspetto sociale è meno rilevante rispetto alla condivisione di materiale (nel caso di Digg, link ad articoli asettici che parlano soprattutto di tecnologia e che spesso non sono nemmeno accompagnati da una riflessione personale).

La parità dei sessi si riscontra invece su servizi come YouTube, che è intrattenimento allo stato puro, e su tutti quei siti in cui la condivisione di informazioni non ha una particolare rilevanza sociale perché si tratta di contesti neutri (LinkedIn, Del.icio.us, etc.).¹⁷

Le donne statunitensi utilizzano i social network principalmente per motivi professionali, per le amicizie, per confrontarsi in gruppi di discussione, per promuovere il proprio lavoro e per ricercare prodotti e servizi: le attività che svolgono maggior-

¹⁶ Il grafico è stato elaborato dall'autrice a partire dai dati di B.Solis, *op.cit.*, 2008.

¹⁷ L.Iacolare, “Le donne dominano il social web?”, *Livia Iacolare*, 4 ottobre 2009, online su <http://www.liviacolare.com/2009/10/04/donne-social-web-2/>

mente sono guardare video, leggere, scrivere e commentare nei blog, aggiungere foto¹⁸.

Ulteriori ricerche hanno confermato questa tendenza femminile all'utilizzo dei social network, evidenziando una maggiore propensione delle donne a trascorrere tempo online, a vagliare offerte e proposte, a leggere post e commenti, a condividere contenuti, ad acquistare consapevolmente e questo dovrebbe far riflettere le web company rispetto non solo al proprio marketing, ma anche all'assunzione nei loro team di donne capaci di interpretare questi dati e di pianificare e gestire al meglio le attività online¹⁹.

Queste attività non riguardano solo donne con un alto livello di istruzione oppure donne in determinate fasce d'età: sono in forte aumento anche mamme e nonne che utilizzano social network per videogiocare, per scambiarsi foto, per acquistare libri e vestiti, per chiacchierare con amiche lontane (magari ritrovate proprio grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie)²⁰. E in forte aumento è anche l'utilizzo di social network da dispositivi mobili in tutte le fasce d'età e la percentuale di donne che usano smart phone per comunicare a tutto campo e rimanere sempre connesse in ogni luogo e in ogni situazione supera quella degli uomini (che sono più concentrati su posta elettronica e navigazione web)²¹.

Le donne sembrano preferire la conversazione e la condivisione di quanto vivono e sperimentano (sentimenti, esperienze, attività) mentre gli uomini sono meno espressivi, tendono a esprimere la loro opinione nel modo più veloce possibile e quando condividono lo fanno spesso senza commentare e/o esprimere una loro valutazione, un giudizio²²: anche nei social network si evidenzia una differenza tra uomo e donna nei modi di comunicare, nell'importanza attribuita alle conversazioni, nel tempo dedicato a queste conversazioni.

Ma questa maggioranza di donne che utilizzano i social network non è una tendenza generale e valida in tutti i paesi del mondo: se, utilizzando Google Ad Planner, analizziamo le percentuali di donne italiane che utilizzano alcuni dei più diffusi social network, otteniamo dati molto diversi da quelli ormai consolidati negli Stati Uniti.

¹⁸ Cfr. M. Grindeland, C. Harrison, *The Power of Social Networking For Women Research Study*, Shesconnected Multimedia Corp., luglio 2009, online su <http://shesconnectedmultimedia.com/pdf/report.pdf>

¹⁹ Cfr. A.Lee, "Why Women Rule The Internet", *TechCrunch*, 20 marzo 2011, online su <http://techcrunch.com/2011/03/20/why-women-rule-the-internet/>

²⁰ Cfr. S.Chuney, "Women rule on social networking sites", *msnbc.com*, 28 luglio 2010, online su http://www.msnbc.msn.com/id/38448076/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/

²¹ Cfr. B.Solis, "In Mobile, Women Rule Social Networking", *Brian Solis*, 30 aprile 2010, online su <http://www.briansolis.com/2010/04/in-mobile-women-rule-social-networking/>

²² Cfr. L.Evans, "In Social Media, Men Transact and Women Share", *SemClubHouse*, 23 luglio 2008, online su <http://www.semclubhouse.com/in-social-media-men-transact-and-women-share/>

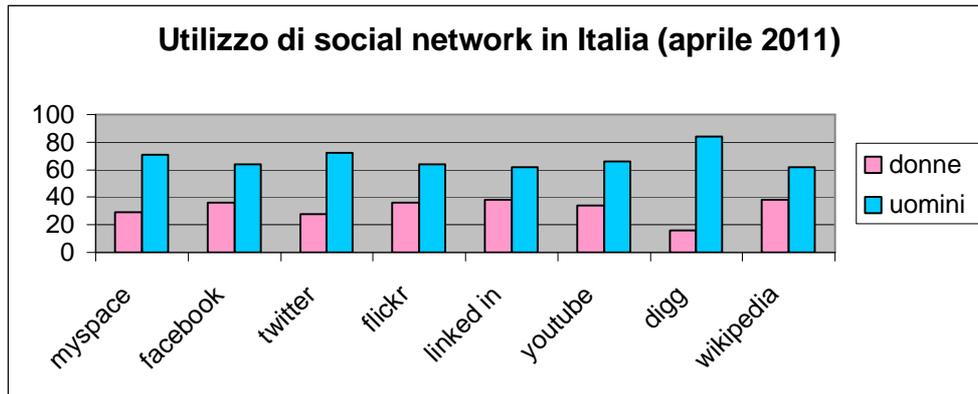


Figura 2: utilizzo di social network da parte di uomini e donne in Italia (aprile 2011)²³

In questo caso sono stati presi in considerazione i social network più diffusi tra gli utenti italiani, aggiungendo anche Wikipedia (che non obbliga alla creazione di un profilo utente nel caso di pura fruizione delle voci online, bensì solo per inserire commenti e contenuti, e che comunque rientra nella categoria dei social software per le sue caratteristiche di condivisione della conoscenza e, potenzialmente, di creazione di contenuti e discussione fra gli utenti).

È evidente come le donne italiane siano ancora in forte minoranza nell'utilizzo dei social network che risultano a forte prevalenza maschile: in particolare Twitter, un social network di microblogging facilmente utilizzabile da chi dispone di uno smart phone, ha una percentuale di donne molto bassa tra i suoi utenti, indice forse anche di una bassa diffusione di dispositivi mobili di ultima generazione tra la popolazione femminile italiana.

Per confrontare in modo più scientifico questi dati, la stessa ricerca è stata nuovamente realizzata riferendosi alla popolazione statunitense per verificare eventuali cambiamenti rispetto alla ricerca del 2008.

²³ I dati sono stati ricavati dall'autrice nell'aprile 2011 utilizzando il servizio Google Ad Planner.

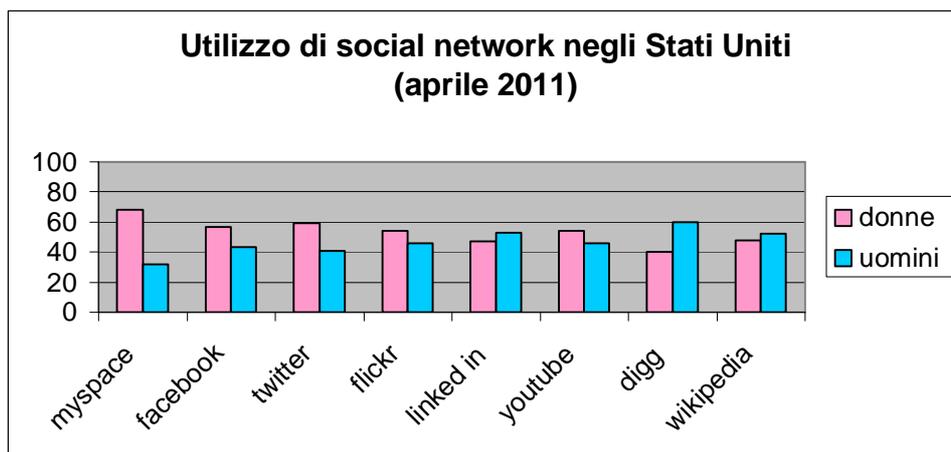


Figura 3: utilizzo di social network da parte di uomini e donne negli Stati Uniti (aprile 2011)

Il grafico conferma i dati della ricerca precedente, ovvero un maggior utilizzo dei social network da parte delle donne statunitensi o una parità d'uso e solo Digg conferma una prevalenza maschile: anche Wikipedia risulta essere ampiamente utilizzato dalle donne in numero pari a quello degli uomini.

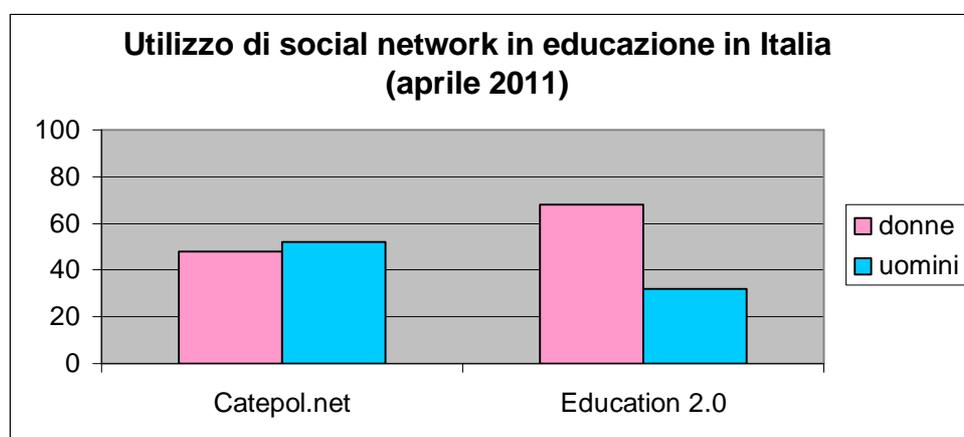
Questi risultati sono fortemente condizionati dalle differenze tra società italiana e statunitense: l'uso di Internet, sia dal luogo di lavoro, sia da casa, è in aumento in entrambi i paesi con un andamento più lento nel caso dell'Italia. Anche le tipologie di utenti sono molto diverse e in Italia vi sono ancora moltissimi utenti che si collegano solo 1 o 2 volte alla settimana²⁴: è evidente che l'utilizzo di un social network implichi il collegarsi moltissime volte al giorno, l'aggiornamento pressoché continuo, la lettura dei profili da noi seguiti, e di conseguenza un uso continuativo della rete. Per quanto riguarda, invece, la diffusione del wi-fi, pur non essendo le ricerche molto attendibili a causa della difficoltà di censire con precisione il numero di hot spot, sembra che l'Italia sia al quattordicesimo posto su scala mondiale per numero di punti di accesso (poco più di 5.000 rispetto ai 94mila degli Stati Uniti in terza posizione)²⁵. A questi dati sulle infrastrutture bisogna aggiungere quelli di utilizzo nelle scuole, nelle università, nei centri di formazione e anche sui luoghi di lavoro: in Italia le tecnologie si stanno diffondendo in maniera co-

²⁴ Cfr. G.Livraghi, "Dati sull'internet in Italia", *Gandalf.it*, 16 marzo 2011, online su <http://web.mclink.it/MC8216/dati/dati3.htm>

²⁵ Cfr. I.Botta, "Wi-fi libero, Italia alla prova della maturità", *Enter*, 15 marzo 2011, online su <http://www.enter.it/blog/wi-fi-libero-italia-alla-prova-della-maturita/>

stante, ma piuttosto lentamente e anche nel mondo dell'educazione rimangono difficoltà e diffidenze (da parte soprattutto di insegnanti) nell'utilizzare computer e internet in ambito didattico.

Tuttavia i numeri sono in continuo aumento anche in Italia e proprio tra le donne che presumibilmente si occupano/interessano di educazione: la ricerca con Google Ad Planner mostra che due importanti siti italiani di informazione e condivisione di risorse sul mondo dell'educazione, due community online che giorno dopo giorno incrementano il loro numero di contatti e di comunicazione, hanno un numero di utenti donne pari o superiore a quello degli uomini. Si tratta di Catepol, il blog di Caterina Policaro che si occupa di "Web 2.0, e-learning, scuola, formazione, tecnologie, twitter, facebook, social network & co."²⁶, e di Educazione 2.0, "una community online sul mondo dell'education aperta a tutti gli attori del mondo scolastico, dell'educazione e della formazione (insegnanti, dirigenti, formatori, studenti, genitori ecc.)"²⁷ in cui tutti gli utenti hanno la possibilità di discutere, condividere esperienze, commentare, inviare articoli. Education 2.0 è edita da RCS Libri S.p.a. – Div. Education.



Alla luce di questi dati e delle evidenti differenze tra consumo statunitense e italiano, possiamo affermare che certamente negli Stati Uniti la maggiore diffusione delle tecnologie e di Internet ha favorito l'utilizzo dei social network in ampie fasce

²⁶ Caterina Policaro è una insegnante della scuola superiore, formatrice ed esperta di e-learning e tecnologie della didattica. Il suo blog, online dal 2002, è risultato quarto nel 2009 all'European Blog Awards di Bilbao. Per maggiori informazioni <http://www.catepol.net/>

²⁷ Education 2.0 ha un team di autori esperti del settore sotto la direzione scientifica dell'ex ministro dell'istruzione Luigi Berlinguer. Per maggiori informazioni si veda <http://www.educationduepuntozero.it>

della popolazione e le donne sono arrivate a superare gli uomini proprio per le caratteristiche specifiche dei social network, per il loro essere strumenti che consentono e facilitano la comunicazione e la condivisione.

“Networking allows women to reach out in a way that perfectly suits the female-friendly collaborative approach and one that slots easily into busy schedules.”²⁸ I social network sembrano essere per le donne un modo semplice e veloce di mantenere relazioni con le amiche e gli amici, di aumentare il numero delle proprie conoscenze, e rimanere aggiornate su quanto succede nel giro dei propri contatti in modo informale, ma molto più immediato e personale di una mail. Grazie a Facebook e Twitter le donne intrecciano conversazioni sui temi più vari, dal lavoro alla famiglia, dallo shopping alla letteratura aggiungendo foto, link, canzoni secondo quell’abilità prettamente femminile che è il multitasking, la capacità di compiere più azioni contemporaneamente sia durante l’attività lavorativa, sia quando si è a casa.

Anche per questo si stanno moltiplicando social network dedicati alle donne che non rientrano in quella categoria *rosa* precedentemente evidenziata, ma che si rivolgono in particolare alle donne che lavorano o che sono in cerca di occupazione e vogliono fare rete tra loro: dai gruppi di discussione su tematiche specifiche, ai siti che promuovono donne imprenditrici, ai network di donne che cercano/offrono opportunità di lavoro, fino ad arrivare ai consigli specifici su come utilizzare al meglio i social network per promuovere la propria professionalità al femminile²⁹. In Italia i numeri sono ancora molto bassi e sono poche le donne che utilizzano specifici servizi di social networking, ma qualcosa si sta muovendo anche qui: gruppi su LinkedIn (come Donne@Work³⁰ o WomenTech³¹) oppure

²⁸ “Networking permette alle donne di contattare in un modo che si adatta perfettamente all’approccio collaborativo ‘amichevole-femminile’ e che si incastra facilmente tra i propri impegni” (trad. a cura dell’autrice) in J.Howze, “Perfect for multitasking: why women love social networking”, *The Times*, 9 ottobre 2009, online su

http://women.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/women/article6868807.ece

²⁹ Cfr. J.Blake, “Working Women and Social Networking Online”, *WebUpon*, 29 gennaio 2011, online su <http://webupon.com/social-networks/working-women-and-social-networking-online/>

³⁰ <http://www.linkedin.com/groups/Donne-Work-2761514> Un progetto a sostegno dell’occupazione femminile, in particolare nell’ambito delle nuove tecnologie, che mira a favorire il reingresso nel mercato del lavoro, incentivare forme di lavoro flessibile e qualificato e generare una richiesta di miglioramento continuo e aggiornamento delle competenze. È istituito da Assessorato alle Politiche Sociali del Comune di Milano, Camera di Commercio di Milano, Manageritalia, Assintel e Associazione Primadonna (dalla presentazione del gruppo su LinkedIn). Ha 116 contatti (aprile 2011).

³¹ http://www.linkedin.com/groups?home=&gid=1039827&trk=anet_ug_hm Un network sul tema di Women&Technologies, ricerca e innovazione, in ambito italiano. Ha 307 contatti (aprile 2011)

Donne di Business³² su h2biz dalla cui esperienza è nato anche un libro con le interviste e le storie di donne di età diverse che fanno, divertendosi, un bilancio della propria vita.

Ma sono molte di più le donne di tutto il mondo che utilizzano i social network per dare voce a ciò in cui credono e a ciò per cui combattono, per comunicare e discutere di tematiche ritenute fondamentali, dalla politica all'ambiente ai diritti umani e delle donne, per produrre cambiamento attraverso le connessioni della rete, in una parola per educare.

Thank you, Facebook³³

L'empowerment delle donne e della gente comune, anche quella che non ha accesso al web, passa anche attraverso i social network e Facebook se all'indomani delle rivoluzioni avvenute in Tunisia e Egitto sono comparse scritte sui muri delle città per ringraziare uno dei social network più utilizzati nei giorni della rivolta.

Le donne arabe (pur con alcune diversità) sono state le protagoniste del web nei giorni della lotta e della censura: le reti di donne sui social network, i blog delle giornaliste, i tweet inviati e ritrasmetti in tutto il mondo, grazie alle reti di donne collegate in tutto il mondo, ci hanno permesso di ascoltare dal vivo i racconti di chi stava vivendo questa rivoluzione e di amplificarli ovunque, sfidando, in una vera e propria controinformazione al femminile, i canali ufficiali della comunicazione.

Non deve quindi stupire il dato che le donne arabe in Medio Oriente siano molto attive sui social network, con una partecipazione del 71% delle donne e un 34% che si connette 10 ore alla settimana nel tempo libero, e che sia in aumento il desiderio di queste donne di conversare, condividere informazioni e contenuti, raccontarsi sul web³⁴.

Le donne hanno avuto un ruolo fondamentale nella protesta pro-democrazia avvenuta in Egitto: studentesse universitarie, madri con i figli, donne che hanno alzato la loro voce e hanno manifestato insieme agli uomini, a dimostrazione di una protesta che è stata definita "pura" nel senso di libera da condizionamenti politici e religiosi, ma anche priva, all'interno di un evento pubblico di massa, di molestie

³² <http://www.h2biz.eu/gruppi.asp?id=10> è un gruppo dedicato a tutte le donne che fanno business. Conta 127 contatti (aprile 2011).

³³ Cfr. J.Hudson, "Thank You, Facebook: The Social Network as Mideast Hero", *The Atlantic Wire*, 21 febbraio 2011, online su <http://www.theatlanticwire.com/global/2011/02/thank-you-facebook-the-social-network-as-mideast-hero/21040/>

³⁴ Cfr. Qudoos, "Arab women score high in Internet use", *Khaleej Times online*, 14 giugno 2010, online su http://www.khaleejtimes.com/DisplayArticle08.asp?xfile=data/middleeast/2010/June/middleeast_June452.xml§ion=middleeast

sessuali (per le quali l'Egitto è tristemente noto).³⁵ Giornaliste e blogger egiziane, come Dalia Ziada³⁶, hanno testimoniato nelle loro pagine online la capacità di uomini e donne di manifestare fianco a fianco in una rivoluzione che è stata lanciata da giovani ciberattivisti, organizzata anche grazie al passaparola avvenuto tramite i social network, primi su tutti Facebook e Twitter, ma che si è poi estesa a donne e uomini comuni che nemmeno hanno accesso alla rete. "Women want a better life for themselves and their families. As I say in my blog, the most encouraging feature of the upheaval is the massive participation of women, not only the young and educated who use the internet but the grassroots and uneducated older women from rural cities.

The young women are playing a very important role. They've been participating effectively in promoting the protests from the beginning and organizing people. There are many women in the streets right now."³⁷

Sondès Ben Khalifa, giornalista e blogger tunisina³⁸, ha seguito e contribuito a diffondere la voce di protesta delle donne durante la rivoluzione in Tunisia: "Sono le nuove tecnologie ad aver dato loro la forza di combattere con gli uomini. Le hanno aiutate a comunicare, esprimersi più o meno liberamente. E i loro sforzi si sono tradotti in una reazione che da virtuale si è fatta reale"³⁹. Ma il web da solo non basta a dare forza alle donne, a smontare i pregiudizi e a consentire loro di comunicare. Occorre educare a un uso dei social network che consenta alle donne di esprimersi liberamente e di connettersi fra loro e con il resto del mondo per saper

³⁵ Cfr. L.Shemel, "Women Play Large Role in Egyptian Protests", 28 gennaio 2011 online su <http://www.pbs.org/wnet/wideangle/blog/women-play-large-role-in-egyptian-protests/6521/> e M.Giglio, "Egypt Revolution: The Purity Protests", *Newsweek*, 28 gennaio 2011, online su <http://www.newsweek.com/2011/01/28/egypt-revolution-the-purity-protests.html>

³⁶ Dalia Ziada è un'attivista per i diritti umani e delle donne, ricercatrice e blogger egiziana che scrive in inglese collaborando a diverse testate giornalistiche. Il suo sito è online su <http://daliaziada.blogspot.com/>

³⁷ "Le donne vogliono una vita migliore per se stesse e le loro famiglie Come ho scritto nel mio blog, l'aspetto più incoraggiante di quel fermento è la partecipazione massiccia di donne, non solo quelle giovani e istruite che usano Internet, ma anche le donne anziani comuni e senza istruzione provenienti dalle zone rurali. Le giovani donne hanno un ruolo molto importante. Hanno partecipato in modo efficace fin dall'inizio nel promuovere le proteste e nell'organizzare il popolo. Ci sono molte donne in strada proprio ora" (trad. a cura dell'autrice) in "Interview: Dalia Ziada Blogs To Help Bring Democracy To Egypt", *The Women's eye*, 8 febbraio 2011, online su <http://thewomenseye.com/2011/02/08/interview-dalia-ziada-7069/>

³⁸ Sondès Ben Khalifa lavora come giornalista a Radio Tunisienne.

³⁹ A.Manfredi, "Rete, blog e social media. Voci di donna dal web alla piazza", *La Repubblica*, 15 marzo 2011, online su http://www.repubblica.it/esteri/2011/03/15/news/intervista_sondes_ben_khalifa-13634909/

esprimere la propria opinione, per imparare a discutere, per saper osservare e ascoltare.

Progetti educativi come Wave (Women Aloud Videoblogging for Empowerment⁴⁰), una piattaforma digitale per giovani donne indiane per dare voce alle loro prospettive su problemi rilevanti, un videoblog di donne (selezionate grazie a Ong e università locali nei diversi stati dell'India) che narrano e sono diventate cittadine videogiornaliste attraverso una formazione specifica di 9 mesi. L'uso del videoblog consente di iniziare vere e proprie conversazioni e attivare processi di cambiamento tramite i ponti che si creano tra i contatti locali e globali.

“Le microstorie di tutti i giorni diventano in pubblico occasioni per discutere, si fanno conversazioni sui nostri modi di vivere, pensare e interpretare la vita. Sono contenuti nei quali ci riconosciamo, che raccontano storie che potrebbero essere anche le nostre, reali o possibili, o che aiutano a capire per differenza come siamo, irritandoci, lasciandoci perplessi, scatenando reazioni. (...) Le narrazioni delle vite degli altri sono narrazioni anche delle nostre vite, alle quali possiamo partecipare comunicativamente leggendole e diffondendole, commentandole e integrandole”⁴¹.

I social network, attraverso i collegamenti che posso operare a livello di piccola e grande rete, consentono potenzialmente a uomini e donne di mediare il loro pensiero, di comprendere le differenze, di dialogare, di dare voce ai pensieri e ai bisogni più inespresi utilizzando diversi codici comunicativi: ma questa capacità di mediazione non è naturale e spontanea, va esercitata, va educata e un utilizzo di social network in ambito educativo, come strumento di informazione e comunicazione a scuola o nella formazione, va progettato e programmato in tutti gli ambiti educativi. I social network consentono alle donne (e non solo) di partecipare attivamente alla costruzione della società, della politica, della cultura in modo critico, responsabile e consapevole. E il compito dell'educatore (che sia insegnante, formatore, animatore) è quello di essere “un ruolo di guida e di ‘collegamento’ di contenuti e di persone in Rete, di stimolatore di domande più che di fornitore di risposte, di facilitatore dei processi di utilizzo e produzione di contenuti utilizzando gli strumenti della Rete. E ovviamente questo presuppone che siano essi stessi creatori di contenuti e utilizzatori di tecnologie.”⁴²

⁴⁰ “Donne che videobloggano ad alta voce per l'empowerment”. Per maggiori informazioni si veda <http://www.waveindia.org/>

⁴¹ G.Boccia Artieri, “SuperNetwork: quando le vite sono connesse”, in L.Mazzoli, *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Codice edizioni, Torino, 2009, pag.29.

⁴² E.Pacetti, “Social software, community e reti sociali: vivere il web 2.0”, in L.Guerra (a cura di), *Tecnologie dell'educazione e innovazione didattica*, edizioni junior, Bergamo, 2010, pag. 98.

Bibliografia

- BLAKE J., "Working Women and Social Networking Online", *WebUpon*, 29 gennaio 2011, online su <http://webupon.com/social-networks/working-women-and-social-networking-online/>
- BOCCIA ARTIERI G., "Share this! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins", in H.Jenkins, Fan, *blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2008.
- BOCCIA ARTIERI G., "SuperNetwork: quando le vite sono connesse", in L.Mazzoli, *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Codice edizioni, Torino, 2009.
- BOLAND ABRAHAM L., MÖRN M.P., VOLLMAN A., *Women on the Web: How Women are Shaping the Internet*, comScore whitepaper, 30 June 2010, online su http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/Women_on_the_Web_How_Women_are_Shaping_the_Internet
- BOTTA I., "Wi-fi libero, Italia alla prova della maturità", *Enter*, 15 marzo 2011, online su <http://www.enter.it/blog/wi-fi-libero-italia-alla-prova-della-maturita/>
- CARBONI A., "I migliori social network rosa", *Corriere della Sera*, 2008, 12 maggio 2008, online su http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/08_maggio_12/social_network_rosa_2b14b8e4-201f-11dd-895d-00144f486ba6.shtml
- CASTELLS M., *Galassia Internet*, Feltrinelli, Bologna, 2006 (ed. orig. 2001).
- CAVALLO M., SPADONI F., *I social network. Come internet cambia la comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2010.
- CHUNEY S., "Women rule on social networking sites", *msnbc.com*, 28 luglio 2010, online su http://www.msnbc.msn.com/id/38448076/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/
- EVANS L., "In Social Media, Men Transact and Women Share", *SemClubHouse*, 23 luglio 2008, online su <http://www.semclubhouse.com/in-social-media-men-transact-and-women-share/>
- GIGLIO M., "Egypt Revolution: The Purity Protests", *Newsweek*, 28 gennaio 2011, online su <http://www.newsweek.com/2011/01/28/egypt-revolution-the-purity-protests.html>
- GRINDELAND M., HARRISON C., *The Power of Social Networking For Women Research Study*, Shesconnected Multimedia Corp., luglio 2009, online su <http://shesconnectedmultimedia.com/pdf/report.pdf>
- HOWZE J., "Perfect for multitasking: why women love social networking", *The Times*, 9 ottobre 2009, online su http://women.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/women/article6868807.ece
- HUDSON J., "Thank You, Facebook: The Social Network as Mideast Hero", *The Atlantic Wire*, 21 febbraio 2011, online su

<http://www.theatlanticwire.com/global/2011/02/thank-you-facebook-the-social-network-as-mideast-hero/21040/>

IACOLARE L., “Le donne dominano il social web?”, *Livia Iacolare*, 4 ottobre 2009, online su <http://www.liviacolare.com/2009/10/04/donne-social-web-2/>

LEE A., “Why Women Rule The Internet”, *TechCrunch*, 20 marzo 2011, online su <http://techcrunch.com/2011/03/20/why-women-rule-the-internet/>

LIVRAGHI G., “Dati sull’internet in Italia”, *Gandalf.it*, 16 marzo 2011, online su <http://web.mclink.it/MC8216/dati/dati3.htm>

MAISTRELLO S., *La parte abitata della rete*, Tecniche Nuove, Milano, 2007.

NINGTHOUJAM P., “Top 10 Social Networking Sites for Women”, *Mashable*, 11 maggio 2008, online su <http://mashable.com/2008/05/11/top-10-social-networking-sites-for-women/>

PACETTI E., “Social software, community e reti sociali: vivere il web 2.0”, in L.Guerra (a cura di), *Tecnologie dell’educazione e innovazione didattica*, edizioni junior, Bergamo, 2010.

QUDOOS, “Arab women score high in Internet use”, *Khaleej Times online*, 14 giugno 2010, online su http://www.khaleejtimes.com/DisplayArticle08.asp?xfile=data/middleeast/2010/June/middleeast_June452.xml§ion=middleeast

SHEMEL L., “Women Play Large Role in Egyptian Protests”, 28 gennaio 2011 online su <http://www.pbs.org/wnet/wideangle/blog/women-play-large-role-in-egyptian-protests/6521/>

SOLIS B., “Revealing the people, defining social networks”, *Brian Solis*, 1 ottobre 2009, online su <http://www.briansolis.com/2009/10/revealing-the-people-defining-social-networks/>

SOLIS B., “In Mobile, Women Rule Social Networking”, *Brian Solis*, 30 aprile 2010, online su <http://www.briansolis.com/2010/04/in-mobile-women-rule-social-networking/>