

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in
Comunicazione Pubblica e d'Impresa

DAL GENDER DIGITAL DIVIDE A GIRLBOSS
LA FIGURA DELL'IMPRENDITRICE DIGITALE
TRA OPPORTUNITÀ E PREGIUDIZI

Tesi di laurea in
Media digitali e genere

Relatore: Prof.ssa Saveria Capecchi
Correlatore: Dott.ssa Michela Zingone

Presentata da: Sara Govoni

Appello
terzo

Anno accademico
2017-2018

Indice

Introduzione.....	5
--------------------------	----------

Capitolo 1 – Uno sguardo all’orizzonte.

Il gender digital divide tra Italia ed Europa: chi sono le utenti della rete, quali battaglie le donne devono ancora affrontare. Il digital può essere una soluzione?	9
--	----------

1. Premessa	9
2. Digital (in)equality	11
3. Accesso, competenze e utilizzo: le utenti nel contesto italiano	13
3.1 Accesso	13
3.2 Competenze	15
3.3 Utilizzo	15
3.4 Il divario italiano	18
4. Chi sono le donne in rete	19
4.1 Periferia	20
4.2 Semiperiferia	20
4.3 Le incluse digitali	20
5. Il digital come strumento di inclusione?	21
5.1 Non solo gender digital divide	24
5.2 Le politiche attuate	26

Capitolo 2 – La donna tra femminismo e cronaca. Come viene comunicata la professionista dai media, come si comunica la professionista sui media.

Buone pratiche per una comunicazione attenta al genere	29
---	-----------

1. Caccia alle digital women	29
2. I’m a free American girl	31
2.1 Donne in un Mad Man world	32
2.2 Tutte vogliono essere noi	33
2.3 Dalle ICTs alla politica: lo stereotipo che avanza	33
2.4 Femminismo 3.0	36
3. I pantaloni di Rosa Bonheur, il rossetto di Elisabeth Arden, canoni di Instagram	39
3.1 Il rossetto di Elisabeth Arden	41
3.2 Miquela	43
3.3 Una gonna alla volta	45

3.4 Il rosa tra pregiudizio e distinzione	47
4. Le comunità virtuali	49
4.1 Il caso di Progetto Blog	51
4.2 Reti solo positive?	52
5. Una comunicazione attenta al genere	53

Capitolo 3 - Le professioniste e le imprenditrici del digitale. Le protagoniste del settore, la loro vita, le loro opinioni. Una ricerca61

1. La storia delle professioniste	63
1.1 L'enigma imprenditoriale	63
1.2 Una storia molto recente	64
1.3 Tra imprenditrici e lavoratrici: cambiamenti culturali in atto	67
1.4 Perché ci sono ancora poche donne in ambito tecnologico?	69
1.5 Etichette che restano	72
2. Le professioniste del digitale: la nascita della ricerca	73
2.1 La ricerca	74
2.2 La metodologia	74
2.3 La ricerca delle intervistate e il primo contatto	75
2.4 La conduzione dell'intervista	76
2.5 Una piccola premessa prima di iniziare	78
3. Dal gender digital divide a Girlboss. La figura dell'imprenditrice digitale tra opportunità e pregiudizi	78
3.1 Chi sono le professioniste digitali? Tra imprenditrici ed influencer	79
3.2 Il digitale secondo le professioniste: tra opinioni personali e gli stereotipi del pubblico	84
3.3 Pregiudizi di genere nel digitale: ci sono ancora?	89
3.3.1 Sì, ma meno rispetto ad altre professioni	91
3.3.2 Ho vissuto stereotipi per tutta la mia vita	93
3.3.3 Dal "ma vai a lavorare" al "ma vai a lavare i piatti" gli stereotipi su YouTube	96
3.3.4 La spinosa questione dei panel	98
3.3.5 Non parliamo di abbigliamento	100
3.3.6 I media come antagonisti	103
3.4 Gruppi e community di sole donne: opportunità e mancate occasioni	107
3.5 La presentazione del sé online tra privato e professionalità	111
3.5.1 Il pubblico di riferimento	112

3.5.2 Effetto Ferragni	116
3.5.3 I modelli di riferimento	118
3.6 Donne nelle ICT opportunità e paradossi del settore	119
3.7 Tirando le somme della ricerca	123
Riflessioni conclusive	125
Bibliografia	133
Sitografia	137
Allegati: le interviste integrali	143

Introduzione

"It's cool to be kind. It's cool to be weird. It's cool to be honest and to be secure with yourself."
Sophia Amoruso, #GIRLBOSS

Le società sviluppano e adottano diversi tipi di gerarchie per interpretare il mondo e i suoi meccanismi, gerarchie che variano di società in società, ma c'è una gerarchia che si presenta incontrastata su tutte: il genere.¹ Ovunque, in qualsiasi contesto, si è divisi come uomini o donne e quasi ovunque gli uomini hanno avuto la meglio ripensando al corso delle varie epoche storiche fino ad arrivare all'epoca più recente.

Ora siamo in un contesto storico diverso, abbiamo fatto leva sugli errori e sulle problematiche del passato per migliorarci nel presente e continuare nel futuro, ma esistono ancora pregiudizi di genere? E qual è l'attuale situazione nel panorama digitale, un settore così nuovo, particolare e controverso nella attuale società dell'informazione?²

Genere e digitale, queste sono le due aree in cui mi muoverò nel corso di questo progetto di tesi, indagando, come soggetti attivi di questa trattazione, le professioniste e le imprenditrici del settore digitale, tra le opportunità che questo settore può offrire e gli ostacoli ancora presenti e legati al genere.

Quando ho deciso di approfondire l'argomento delle professioniste e delle imprenditrici nel digitale, mi sono posta un imperativo: non parlerò di Chiara Ferragni. Probabilmente è la prima persona che viene in mente quando si parla di imprenditrici digitali, e inevitabilmente sono stata "costretta" a citarla visto che le mie intervistate spesso e volentieri la menzionavano, ma è stata una fugace menzione in un panorama di ricerca molto più ampio.

È quasi inevitabile infatti, parlando di donne nel digitale, che la mente vada subito a quella figura, quel personaggio famoso che tutti vedono, più o meno seguono e criticano, ma la mia non vuole essere una ricerca rivolta alla sua carriera, ne voglio parlare di moda con annessi e connessi, questa ricerca vuole offrire in primis qualcosa di diverso, un punto di vista originale e più approfondito soprattutto riguardo alle professioni digitali e alle questioni di genere in queste particolari professioni.

Una ricerca rivolta ad un argomento che in secondo luogo interessa anche a me, perché anche io un giorno vorrei essere tra le fila di queste professioniste e vorrei che le realtà digitali venissero approfondite in modo più attento ed oculato, e vorrei che le donne non dovessero sgomitare ancora oggi nel 2018, per affermare la propria autorità e la propria competenza.

Chi sono quindi le donne nel digitale che ho raccontato in questo elaborato?

Dal primo momento in cui ho iniziato a scrivere riguardo all'imprenditoria digitale femminile e alle problematiche connesse del digital gender divide e del pregiudizio di genere in questa professione all'interno della mia tesi, ho notato che gli eventi e gli articoli al riguardo sono cresciuti.

¹ Harari Y. N., (2014) Sapiens. Da animali a dèi: Breve storia dell'umanità, Bompiani

² Castells M., (1996) The Rise of the Network Society, Oxford, Blackwell

Soprattutto negli ultimi mesi che precedono la conclusione del mio percorso, sono usciti numerosi articoli che parlavano proprio delle professioniste nel settore del digital italiano e sono nati anche numerosi eventi, uno dei più noti, Inspiring Fifty, che approfondirò meglio nel corso della trattazione.

È lodevole vedere così tante iniziative al riguardo ed è altrettanto soddisfacente vedere che il problema sta ottenendo una risonanza internazionale e che ci sia una concreta volontà di attivarsi per migliorare la condizione delle donne nei posti di lavoro, la loro preparazione nei settori delle ICTs, e il modo di comunicare la loro professionalità attraverso i media.

C'è un ma.

Perché è vero che siamo nel momento giusto, come hanno concordato le mie intervistate le cui voci saranno le protagoniste del terzo capitolo, ma è anche vero che si sta procedendo troppo a rilento. Serve il costante impegno di tutti gli individui per raggiungere l'effettiva parità dei diritti e chiudere il gap di genere presente in tutto il mondo.

Serve prima di tutto consapevolezza da parte delle donne e consapevolezza da parte delle professioniste stesse.

Il digitale è uno dei settori più pervasivi non solo in ambito lavorativo ma nella stessa società e nella routine quotidiana, e sebbene ci siano progressi, soprattutto tra le nuove generazioni, per quanto riguarda l'uso dei dispositivi e la presenza online, questo non basta a risolvere il gap digitale a livello mondiale. Un punto che ribadirò nel corso della trattazione è proprio questo: un aumento del numero di persone online non significa necessariamente un utilizzo migliore e consapevole della rete.

Non si parla solo dei paesi in via di sviluppo, ma anche dei paesi sviluppati.

Il digital gap di genere continua a persistere e le donne sono ancora evidenziate come categoria a rischio di esclusione digitale, specialmente chi ha un'età avanzata, specialmente chi ha un livello di studio basso.

Per certi versi, sembra di ritornare ai discorsi riguardanti la condizione della donna ottocentesca, discriminata nei sobborghi delle metropoli, soprattutto se povera e senza una preparazione scolastica. Ovviamente l'esempio è esagerato, ma le ricerche riguardanti il gap di genere italiano, identificano come donne maggiormente a rischio quelle con un titolo di studio basso e poca stabilità economica.

Se prima si parlava di esclusione sociale, ora si parla di esclusione digitale, e in un'epoca come quella attuale, in cui il digitale è fondamentale per il proseguimento della società, essere esclusi digitalmente equivale ad essere esclusi dalla società.

Non sapere usare un pc o lo smartphone diventa segno di discriminazione, in particolar modo nel mondo del lavoro in cui la richiesta di skills basilari di informatica non solo è richiesto, è quasi dato per scontato. Nel corso della trattazione, si evidenzieranno diversi miglioramenti nello stile di vita e nelle competenze informatiche delle donne, ma sembrano ancora dei passi troppo insicuri e troppo lenti per realizzare un effettivo cambiamento e per contrastare il gap di genere in tutte le sue forme.

Il primo capitolo della tesi si occuperà proprio del gender digital divide. Il digital, il settore per eccellenza analizzato dalla tesi, verrà osservato con lente del genere, per vedere la situazione italiana, europea ed internazionale delle donne e del loro rapporto con le ICTs. Facendo fede alle ultime indagini statistiche e agli studi approfonditi in merito al gender digital divide, si delineerà un profilo delle utenti della rete e degli stereotipi ancora presenti quando si parla di competenze tecniche informatiche delle donne e delle professioniste, un pregiudizio radicato anche all'interno delle scuole, con ancora un numero basso di studentesse frequentanti materie STEM, e un numero altrettanto basso di laureate che una volta uscite dal percorso di studi trovano lavoro all'interno del settore di studio.

Spesso in rete, come anche nella cronaca, si leggono frasi del tipo *“Se si chiudesse il divario di genere, l’economia dei paesi procederebbe meglio”*. Nella realtà dei fatti però, tutto il supporto e le iniziative sia pubbliche che private, vanno a scontrarsi con un forte pregiudizio ancora radicato nella società e non solo in ambito lavorativo.

Il secondo capitolo approfondirà proprio questo aspetto. Entrando nel vivo della trattazione, si intraprenderà un percorso nella storia del femminismo e nelle teorie legate al genere e al corpo: come possiamo definire la divisione tra uomini e donne, è un prodotto dell’immaginazione o ha una motivazione biologica?

Si avvierà uno specifico percorso per capire come si sia evoluta la percezione della donna nel corso del tempo e come i media in particolar modo, hanno comunicato la personalità e il ruolo della donna, soprattutto se raggiunge posizioni di rilievo e di vertice.

I fatti di cronaca degli ultimi mesi saranno la cornice di attualità per gli studi presentati nel corso del capitolo, accompagnando agli articoli le opinioni delle professioniste del digitale e brevi stralci delle loro interviste, tante voci che richiedono una sola cosa: cambiamento.

Perché sebbene il digitale possa essere un settore nuovo e per certi versi può effettivamente garantire maggiore libertà, questo non significa che sia esente da pregiudizi, e saranno proprio le intervistate a raccontare le loro esperienze e le loro opinioni al riguardo.

La necessità di un cambiamento deve nascere in primis proprio dalle professioniste stesse, devono metterlo in atto e devono realizzarlo, ma occorre un cambiamento anche da parte della società nel suo complesso e da parte dei media, che per troppo tempo hanno portato avanti e, purtroppo ancora adesso, portano avanti immagini spersonificate ed oggettificate delle donne e in particolare delle professioniste, presentate prima come donne, madri, mogli piuttosto che per il loro titolo o qualifica professionale.

Una comunicazione attenta al genere è qualcosa di complesso da realizzare, come sradicare gli stereotipi legati alle donne, ma con un’azione combinata di tutti sarà possibile raggiungerla.

Fatta questa premessa potrebbe sorgere un dubbio, ma non è scontato parlare al giorno d’oggi di parità di genere?

In teoria dovrebbe esserlo, ma quando si parla di queste tematiche come anche si accenna solo alla parola femminismo, si mette tutti sull’attenti, pensando più ai luoghi comuni associati al femminismo che alla realtà di questo movimento. La mente scorre subito nella testa le immagini delle donne che si vittimizzano e che se la prendono con gli uomini, e il discorso perde di significato e di interesse.

Luoghi comuni sul femminismo, luoghi comuni sulle donne, luoghi comuni sul digitale, si enfatizzerà molto su questi aspetti e sul ruolo che i media hanno in tutto questo, cercando di risolverli una volta per tutte cercando di proporre una visione maggiormente critica.

Ora ritorniamo alla domanda iniziale: chi sono le professioniste del digitale?

Quelle che si mostrano sui social e fanno marchette? No.

Essere una professionista digitale e lavorare in rete è qualcosa di ben più complesso di quello che vogliono comunicare i media e che percepiscono le persone. La parola a loro: come si definiscono? Quali sono i vantaggi e gli ostacoli della loro professione?

Il terzo capitolo darà voce alle numerose professioniste negli ambiti del marketing, della comunicazione, del digital nel suo complesso, sono esperte di brand image, digital strategist, social

media manager, web developer, designer, professioniste, imprenditrici che racconteranno le loro esperienze e personali opinioni riguardo alle tematiche toccate nei capitoli precedenti.

Si parlerà di vita privata, di esperienze di studio e di lavoro, si parlerà dei loro progetti imprenditoriali e di come questi sono stati anche una sorta di rinascita per alcune di loro.

Passando poi alla parte più corposa indagata durante le interviste, si parlerà di pregiudizi nel settore digitale, se ne hanno mai subiti, cosa ne pensano, un mosaico sfaccettato di opinioni sul digitale e sulle professioniste che operano in questo settore, un'attenta ricerca di come loro si presentano online, di come i media le rappresentano e di come il pubblico le percepisce.

Tante voci, tra chi è più decisa e chi più insicura nel rispondere, ma tutti contribuiti volti a dare una forma più soggettiva all'attuale panorama digitale, non più parlando di numeri e statistiche, che seppur valide, mostrano solo una faccia della medaglia, ma lasciando che la soggettività e l'originalità dei pensieri diventi la vera protagonista di questa ricerca.

Tutto questo per chiedersi: **il digitale può essere un modo per rilanciarsi per le donne?** Quali sono le sue opportunità e i suoi ostacoli? **Esistono ancora pregiudizi di genere radicati nel digitale?** Quanto contribuiscono le professioniste stesse a portare avanti questi pregiudizi e quanto contribuiscono a contrastarli?

Si cercherà alla fine dell'elaborato, di rispondere a queste domande, risposte che in parte resteranno aperte e orientate agli sviluppi futuri di un settore che si modifica giorno per giorno.

Verrà quindi proposta in ultima istanza, una personale visione del problema e delle sue ipotetiche soluzioni, ponendo l'accento su un punto in particolare: si può parlare di individui, ma serve anche parlare di uomini e donne, come anche di omosessuali, transgender e di tutti i generi presenti nell'attuale panorama sociale, serve parlare dei punti in comune come anche delle differenze, non è annullando la distinzione tra generi che si risolvono i problemi, ma è enfatizzando queste differenze in maniera intelligente che si arriverà ad una soluzione, coinvolgendo tutti gli interessati.

Simone de Beauvoir diceva *"L'uomo, anche se nutre la maggior simpatia possibile per la donna, non può rendersi veramente conto della sua situazione concreta"*³ aggiungendo qualcosa alla citazione, anche le donne a volte non si rendono pienamente conto della situazione che stanno vivendo, e soltanto la conoscenza e la forza di volontà da parte di tutte le persone coinvolte può realmente portare a qualcosa di nuovo e a un effettivo miglioramento della attuale situazione.

"The only way to support a revolution is to make your own."
Sophia Amoruso, #GIRLBOSS

³ De Beauvoir S., (1949) *Le Deuxième Sexe*, Gallimard editore

Riflessioni conclusive

*"Compete with yourself, not with others."
Sophia Amoruso, #GIRLBOSS*

Giunti alle battute conclusive di questo elaborato, abbiamo avuto modo di delineare un panorama italiano e in parte anche europeo e mondiale in divenire ma ancora lontano dal sembrare radioso.

Le donne rappresentano la metà della popolazione. Secondo i dati Istat (2017) ed Eurostat (2017) in Italia le donne sono il 51,4% mentre gli uomini il 48,6%, con percentuali simili anche a livello europeo. Le donne non sono una minoranza ma subiscono discriminazioni e sottorappresentazioni proprio al pari di una qualsiasi minoranza e l'Italia soprattutto, rispetto agli altri paesi europei, risulta essere ancora indietro in termini di parità, di accesso al lavoro, di welfare e distribuzione tra vita privata e lavorativa, una percezione non solo confermata dalle statistiche, ma anche dalle intervistate del capitolo precedente.

Le donne sono quindi la metà della popolazione, non dovrebbero essere un gruppo minoritario e allo stesso modo, all'interno del digitale, il settore preso in esame, le donne non sono di certo in una inferiorità numerica disarmante, allora:

- Perché si percepisce questa sottorappresentazione delle donne nel digitale e una mancanza di modelli di riferimento?
- Quanto è ancora presente il pregiudizio verso le donne nel digitale e quanto sono le donne stesse a portarlo avanti?

Da quanto emerso dalla ricerca, ascoltando le parole delle professioniste senza filtri né censure, in modo chiaro, schietto e diretto per come mi hanno risposto, possiamo provare a dare una prima risposta alle domande appena poste e soprattutto alla domanda chiave di questo elaborato:

- Il digitale e le ICTS possono essere una opportunità per le donne e per rilanciarsi nel mondo del lavoro?

Per riassumere, la ricerca approfondita nel corso del terzo capitolo ha fornito la duplice opportunità di trovare un concreto riscontro ai dati e agli studi proposti nella prima fase teorica della tesi, e di approfondire il mondo del digitale secondo lo sguardo del genere, in questo caso un punto di vista femminile, offrendo numerosi spunti di riflessione.

Con le professioniste e le imprenditrici del digital intervistate abbiamo spaziato su vari argomenti, dal privato alle tematiche di attuale interesse. Abbiamo parlato della loro formazione, della loro famiglia e del supporto ricevuto, riscontrando tutte le difficoltà nello spiegare una professione ancora ritenuta nuova e la difficoltà anche solo di definirla con una terminologia di facile accesso a tutte le persone.

Abbiamo parlato dell'ansia di alcune nel fare figli, della poca fiducia verso l'istituzione italiana e nei media, e la successiva necessità, da parte della stragrande maggioranza delle intervistate, di un'inversione di rotta, di un cambiamento significativo nel comprendere e comunicare il ruolo della donna nella società.

Abbiamo soprattutto parlato tanto di pregiudizi, dai pregiudizi sul lavoro a quelli sui social fino anche ai pregiudizi nel vestire, analizzando la loro personale opinione riguardo a come i media veicolano, o non veicolano affatto secondo alcune, la figura della professionista ed in particolare della professionista nel settore digitale. A questo punto, possiamo chiederci:

Perché esiste questa sottorappresentazione? Quanto è ancora presente il pregiudizio verso le donne nel digitale e quanto sono le donne stesse a portarlo avanti?

È stato riscontrato dalla maggioranza delle intervistate, una sottorappresentazione delle professioniste e delle imprenditrici, sia nel digitale che in altri settori, evidenziando anche che nel digitale probabilmente il pregiudizio è minore rispetto ad altre situazioni. Anche se è minore ciò non toglie che non esista. Le risposte sono passate da un “NO assolutamente nessun pregiudizio” a un “SI li ho contrastati per tutta la mia vita”.

Rispondere quindi a questo quesito significa avere in serbo una risposta complessa, una risposta per certi aspetti che resterà aperta agli sviluppi continui della società.

Quando nei primi ricevimenti dedicati alla tesi mi è stato chiesto che cosa volevo dimostrare con questo progetto, ho risposto con due punti fondamentali.

Primo punto, mi proponevo di evidenziare un pregiudizio o per meglio dire, una sottostima e sottorappresentazione delle donne nei settori del digitale, della comunicazione, dell’informatica e della tecnologia, una sottostima che tocca in via generale anche molti altri settori e che, come nel secondo capitolo si è più volte ribadito, è qualcosa di veicolato e connaturato anche nei media stessi e nella rappresentazione che offrono delle donne e nello specifico della tesi, delle professioniste.

In secondo luogo, volevo anche appurare che tale sottorappresentazione che ripeto, c’è ed è evidente, viste le numerose politiche di intervento ed iniziative solo di quest’ultimo anno, non è solo operata dai media o dall’impressione che l’opinione pubblica ha o non ha delle professioniste, ma che siano anche queste ultime a “tirarsi la zappa sui piedi” come si usa dire.

L’idea che volevo dimostrare, che ovviamente corrisponde ad un’impressione personale, è che molte professioniste militino a favore di una migliore rappresentazione del loro ruolo ma che tale militanza sia ferma soltanto a qualche parola o condivisione sui propri social, come anche resti circoscritta a gruppi e conferenze di sole donne, senza una concreta volontà di uscire effettivamente fuori.

Altra impressione che volevo verificare era l’effettiva rappresentazione di se sui propri canali social e sui propri blog, una rappresentazione più orientata a parlare dei propri gusti personali e del proprio privato anziché mostrare la propria competenza e professionalità.

Come ho spiegato precedentemente riguardo alla metodologia di ricerca, quando ho iniziato a cercare professioniste da intervistare, mi sono trovata ad operare una selezione. Indipendentemente dal "aver fatto bene o l'aver fatto male" mi si è presentata davanti una situazione che finora avevo osservato solo distrattamente, con l'occhio poco attento di scorre velocemente profili, immagini, scritte senza davvero soffermarsi a pensare.

Andiamo con ordine.

In questa trattazione ho posto dei paletti intorno al mio argomento e una volta giunta alla fase di ricerca della mia tesi, ho parlato delle professioniste, della loro percezione da parte degli utenti della rete, della difficoltà di digerire la parola influencer da parte dell’opinione pubblica, fino a dare voce alle dirette interessate, professioniste selezionate da me in una miriade di presenze online, tra chi già

conoscevo e chi ho imparato a conoscere dopo, e alla fine di questa ricerca, oltre alle evidenze precedentemente esposte, ci sono alcune riflessioni conclusive da fare.

1. Il pregiudizio esiste e serve parlarne

La parte più corposa della ricerca ha evidenziato come ancora esistano pregiudizi nel mondo del lavoro e come esistano anche nel settore del digital. Ovviamente parlare di pregiudizi significa parlare di avvenimenti personali capitati ad alcune delle professioniste e delle imprenditrici intervistate rispetto ad altre che non hanno mai provato nulla del genere, e questo vale nel digitale come per altre situazioni.

Si parla di pregiudizio quando alcune intervistate hanno detto di averne subito per tutta la vita, di aver fatto fatica ad affermare la propria competenza, o di fare tuttora fatica ad imporsi. Si parla di pregiudizio quando ancora sono presenti panel di soli uomini o con una effimera presenza femminile, come si parla di pregiudizio anche quando le donne scelgono di fare cricca, di formare gruppi esclusivamente femminili escludendo e autoescludendosi dalla restante parte del mondo digitale.

Serve parlarne perché persiste ancora radicata in tutti noi la distinzione uomo-donna, è qualcosa di connaturato nell'abc dell'apprendimento fin da piccoli e si ripropone ancora in modo evidente nella scelta del percorso di studi come nella scelta del lavoro, e si ripropone nel sensazionalismo dei titoli di giornale quando la protagonista è una donna.

Il non parlarne più, ciò che alcune delle mie intervistate hanno proposto, non è una soluzione, serve invece continuare a parlarne proprio perché si superino questi ostacoli, queste barriere mentali che ancora in molti hanno, e che soltanto rendendole evidenti si possono abbattere.

È infatti molto interessante notare che una buona parte delle intervistate che ha sostenuto di non aver mai provato né visto stereotipi di genere in questo settore, sia anche composta da professioniste che operano solo con donne, fanno parte di reti solo femminili e hanno quindi un pubblico e una clientela a prevalenza femminile: come riscontrare uno stereotipo di genere se per prime ci si chiude alla restante metà del mondo?

Si tende in questi casi a cadere in un pregiudizio di genere che in questo caso non è connotato al femminile come si usa solitamente, ma è un'opinione preconcepita che vede le donne come migliori interlocutrici per il proprio business rispetto agli uomini. Questa scelta del target per quanto riguarda la clientela però, non deve andare a sommarsi ad una scelta di parlare o ad una scelta di presentarsi soltanto a panel al femminile o di selezionare un pubblico solo femminile.

In quest'ultima frase c'è una parola chiave che anticiperà il secondo punto: presentarsi. Perché è vero che le professioniste ci sono, ma loro per prime sanno di esserci?

2. Non bisogna andare a caccia

Bisogna uscire dalla percezione che non ci siano donne nel settore della tecnologia e del digitale. Ci sono, sono presenti online sui loro siti e sui social, quindi come mai persiste l'idea che non ci siano professioniste affermate in questo settore?

Iniziative come *Inspiring Fifty* o *Fifty/Fifty Pledge*, sono ottimi punti di partenza per capire in che direzione andare e che modelli prendere ad esempio quando parliamo di donne nella tecnologia e nel digitale ma non è facendo campagne a favore delle donne che si risolve il problema, ma iniziando ad avviare una comunicazione che coinvolga donne e uomini in quanto individui capaci e competenti.

Serve maggiore interesse da parte di tutti, delle persone, degli organizzatori di eventi, delle professioniste stesse a mostrarsi e comunicarsi.

Se infatti da un lato i media, come abbiamo più volte rilevato nel secondo capitolo, non sono sempre in grado di comunicare adeguatamente le donne e la loro professionalità, dall'altro sono le professioniste stesse a non sapersi cominciare.

Non si vuole fare di tutta l'erba un fascio ovviamente.

Come ho detto all'inizio di queste riflessioni conclusive, volevo verificare anche la mia idea, secondo la quale questa situazione di sottorappresentazione sia dovuta in qualche modo anche alle professioniste stesse.

Mentre stilavo la mia lista di professioniste da contattare mi sono trovata davanti ad un episodio davvero particolare che per certi versi mi ha disturbato.

Tornando al secondo capitolo, spesso si ostenta una femminilità stereotipata un po' per affermare il proprio essere donna, un po' per una questione di marketing e attenzione ai temi femministi rilanciati ultimamente sui media. D'altro canto, un altro aspetto importante è vedere come molte professioniste di marketing, comunicazione e social media management, non siano in grado di comunicare se stesse, preferendo mostrarsi subito come madri e mogli, a volte senza nemmeno mostrare il loro ruolo professionale.

Ecco che scatta la selezione di cui ho precedentemente parlato.

Ovviamente ognuno fa le sue scelte, ma come potrebbe reagire eventualmente un organizzatore di eventi nel cercare online professionisti/e da ospitare? Chi sceglierebbe tra chi comunica subito le sue competenze e chi invece mette in evidenza solo la sua famiglia e le sue passioni?

Internet è una vetrina e il profilo pubblico che tutti gli utenti hanno, deve comunicare l'utente prima della sua scala di valori. Come alcune professioniste hanno notato, c'è una sorta di differenza tra uomini e donne nella comunicazione della propria competenza e professionalità, le donne tendono ad essere meno PR, non si comunicano in prima persona, a volte sono loro per prime a non presentarsi ad eventi e panel pubblici, magari non danno molta importanza a questo aspetto.

Questo fa sì che non si espongano più di tanto sia agli eventi come online, dove non partecipano attivamente sui social e non comunicano sempre la loro professionalità, parlando in prevalenza della loro vita privata. Questo può andare bene per chi ha reso la propria vita privata uno spunto professionale, ma per le altre? La percezione dello stereotipo nella vita personale delle donne che fanno le faccende in casa, come lo stereotipo nella vita lavorativa della madre che mette prima di tutto la sua famiglia, viene portato avanti nelle descrizioni dei profili di Twitter e Instagram di alcune delle stesse professioniste.

La differenza tra professionisti e professioniste risiede proprio nella definizione di se stessi: gli uomini presentano le loro potenzialità e non dicono minimamente di essere un padre felice e un marito oppure lo specificano solo secondariamente. Le donne, non tutte ovviamente, pongono invece prima di tutto il loro essere fieramente madri e le loro passioni... La mia domanda è stata: come faccio a capire se questa donna è una professionista e lavora in questo campo o è solo un'appassionata? È una domanda che mi ponevo spesso. Nel dubbio ho fatto una selezione, scegliendo solo chi comunicava la propria professionalità in maniera chiara.

3. Manca la forza di volontà

Sempre senza generalizzare, manca la volontà concreta e tangibile di fare qualcosa da parte delle addette ai lavori. Parlando con molte professioniste ho avuto modo di riscontrare che diverse avevano vissuto pregiudizi ma solo in poche si sono opposte.

Dalle loro parole sembrava che dessero per scontato gli stereotipi come dati di fatto, molte li accettavano arrendendosi all'evidenza dei fatti, sostenendo che ci sono settori in cui gli stereotipi sono maggiori, ma questa non è una gara a chi sta peggio, è un'analisi su un particolare settore, un settore in cui, che piaccia o meno, esistono stereotipi di genere che devono ancora essere abbattuti, stereotipi che vanno ad inserirsi in un contesto più generale di gap lavorativo che deve essere messo ancora più in evidenza e combattuto.

Non bastano politiche a livello europeo se poi le dirette interessate non vogliono lottare. Non basta un pussy-hat rosa e qualche star di Hollywood per parlare di discriminazione sulle donne.

Nel 2017 appena è scoppiato il caos sessismo di Trump, ho scritto un articolo per il magazine con cui collaboravo allora dal titolo: *Trump fa bene alle donne?*

Il titolo volutamente provocatorio era l'inizio di un articolo in cui domandavo come mai proprio ora si chiedeva la parità di diritti con così tanto interesse, quando la situazione era già altamente discriminatoria ben prima dell'insediamento di Trump ma nessuno faceva niente per cambiarla e ne si opponeva... Servivano Lady Gaga e Madonna per dire che le donne percepiscono ancora salari bassi e che ancora sono vittime di stereotipi? Servivano le battute sessiste di Trump?

La mia polemica voleva enfatizzare su come questi problemi siano diventati utili ai media e alle campagne di marketing più che utili ad un reale cambiamento per le donne e le professioniste di tutto il mondo.

È la situazione continua a restare pressoché immutata.

Lo stesso vale per la situazione proposta in questa trattazione riguardo ai media. Molte professioniste hanno mostrato una grande sfiducia nei confronti dei media, sia i vecchi che i nuovi, criticando da un lato la poca professionalità presente tra televisione e giornali, dall'altro la scarsa competenza dilagante sui social network in cui tutti parlano senza filtri e senza pensieri. Queste critiche, giustamente fatte, dovrebbero essere il punto di partenza per un miglioramento di questi media, e solo chi conosce le loro dinamiche e ci lavora ogni giorno può avviare per primo il cambiamento.

Queste critiche, seppur giuste, tendono a restare fine a se stesse senza la concreta volontà di fare qualcosa.

4. Il momento giusto

Sì, questo sicuramente è il momento giusto per fare qualcosa, per parlarne.... Ma è dalla fine del 1800 che se ne parla attivamente, ora è il momento di agire, è il momento di mostrare le proprie competenze e di uscire dal limbo del perbenismo che impone ancora la visione di una donna che si sente affermata solo se felicemente sposata e con figli.

La ricerca raccontata in queste pagine è una raccolta di tante parole, un mosaico di voci tra chi vede un miglioramento e chi lo sta ancora cercando, una moltitudine di opinioni diverse che vogliono andare al di là dei soli numeri e dati per raccontare la situazione della donna nel digitale e la situazione della professionista nel digitale, ma che vuole dare la sua opinione e vuole motivare a cercare sempre un nuovo miglioramento.

Se questo è quindi il momento giusto, è anche il momento di agire e cambiare ciò che finora è rimasto immutato, è una necessità evidenziata anche da chi lavora da tanto in questo settore.

È una necessità soprattutto se inserita nel contesto delle pari opportunità. La parità di genere non è solo un diritto fondamentale, ma la condizione necessaria per un mondo prospero, sostenibile e in pace.⁴ Garantire la parità di genere non è quindi una visione puramente femminista ma qualcosa di molto più importante.

Giusto per fare una piccola menzione, il punto 5.5 dell'UNRIC, Il Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite, recita che serve garantire piena ed effettiva partecipazione femminile e pari opportunità di leadership ad ogni livello decisionale in ambito politico, economico e della vita pubblica.

Il digitale e le ICTS possono essere una opportunità per le donne e una opportunità per rilanciarsi nel mondo del lavoro?

Rispondendo alla domanda chiave precedentemente posta all'inizio di questa conclusione: "Il digitale può essere una opportunità per le donne per lanciarsi o rilanciarsi nel mondo del lavoro?" La risposta secondo le intervistate è Sì.

Il digitale, secondo le loro parole come anche secondo le varie ricerche riportate nel corso di queste pagine può essere un settore ricco, vario e proficuo per le donne. È un settore nuovo e in continua crescita che richiede professioni sempre più particolareggiate, nuove, non necessariamente figure di dipendenti ma anche figure da libero professionista, tutte occasioni incredibilmente vantaggiose per le persone ed in particolar modo per le donne.

L'accoppiata donna e digitale o l'accoppiata donna e tecnologia possono davvero risultare un binomio vincente, una nuova prospettiva di trattare la disciplina dal marketing alla programmazione fino alla robotica, un nuovo modo di concepire la tecnologia, meno orientato alla prestazione ma più alla relazione.

Riprendendo le parole di Marzia Vaccari (2009) nel testo "Tecnologia neutra ma non neutrale": *serve dunque un simbolico che consenta di superare l'idea di tecnologie "neutre", in realtà fortemente informate dal maschile con le donne considerate come mera particolarità che o si aggiunge al discorso generale maschile o lo si specifica per complemento* (Vaccari, 2009, p.1).

Quando nel primo capitolo abbiamo affrontato il tema del gender digital divide, abbiamo anche visto che le numerose ricerche al riguardo si sono per lo più concentrate sull'aumento del numero di donne nell'uso dei devices, mentre solo in pochi si sono focalizzati sul tipo di utilizzo. Parlare solo in termini di quantità, di numero di donne, tralasciando la qualità nell'utilizzo della tecnologia come del digitale, non è abbastanza se poi questo porta ad uniformarsi a quella che è la mentalità, la tendenza dominante invece di far valere la differenza e la soggettività.

Parlare in termini di nuove tecnologie e nuove professioni, non deve essere sinonimo solo di maggiore potenza, maggiore velocità, ma deve essere sinonimo anche di maggiore relazione, maggiore sensibilità. Serve poter favorire una visione maggiormente soggettiva della tecnologia e del digitale, una visione in cui bisogna andare oltre la mera distinzione di genere per permettere a tutti di esprimere

⁴ UNRIC: Obiettivo 5: Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze (2017)
<https://www.unric.org/it/agenda-2030/30829-obiettivo-5-raggiungere-luguaglianza-di-genere-ed-emancipare-tutte-le-donne-e-le-ragazze>- (Ultima consultazione 29/10/2018)

e far valere la propria soggettività, questo è il vero vantaggio che il digitale può offrire alle donne e che le donne possono offrire al digitale.

L'importanza di comunicare e comunicarsi in ottica di genere, soprattutto nel digitale

Alcune intervistate hanno detto che non esiste uomo o donna ma l'individuo nella sua complessità ed eterogeneità. Niente di più vero. Ma esistono anche uomo e donna, esistono queste categorie e non serve annullarle per ottenere parità ed equità ma serve invece comprenderle nella loro visione culturale e comunicarle in modo adeguato.

Comunicare in ottica di genere significa porsi davanti ad una vastità di interlocutori con diverse soggettività, non serve quindi ricercare un neutro ma evidenziare proprio le differenze, accettare punti di vista differenti e capire che il punto di vista maschile rappresenta solo una visione parziale della realtà che ci circonda come anche un punto di vista esclusivamente femminile, è l'unione dei due che crea differenza. Comunicare in ottica di genere significa far dialogare i generi tra loro, fare ponti e non muri tra le varie costruzioni culturali di cui è fondata la società e proprio per questo eliminare gli stereotipi di genere che ancora oggi restano e si diffondono.

Usare un punto di vista orientato al genere, soprattutto per gli addetti ai lavori, significa vincere una visione maschile del femminile e comunicare in modo più rispettoso la professionista e la donna.

Serve quindi un nuovo modo di comunicare ma anche un nuovo modo di comunicarsi e di mettersi in gioco da parte delle professioniste stesse. Serve uscire dagli attuali standard per portare effettivamente un cambiamento.

Solo in questo modo si potrà procedere più velocemente per vincere lo stereotipo ed eliminare la sottorappresentazione della professionalità femminile, questo vale per tutte le professioni, a maggior ragione per una professione così attuale come quelle presenti nel digitale.

L'opportunità che il digital offre, anche alle donne, è tale solo se si osa nel coglierla. È il momento di diventare un po' tutti come Nellie Bly e di lottare per affermare la propria presenza.

Per chi invece vuole un cambiamento senza impegnarsi, si può solo dire che chi è causa del suo male, pianga se stessa.

"The only way to support a revolution is to make your own."

Sophia Amoruso, #GIRLBOSS

Bibliografia

Accenture (2016) Getting To Equal. How Digital is Helping Close the Gender Gap at Work.

Accenture, Shook E. (a cura di) Sweet J. (a cura di) (2018) When she rises, we all rise. Getting to Equal 2018: Creating a culture where everyone thrives.

AgId (Agenzia per l'Italia digitale), Aica, Assinform, Assintel, Assinter (a cura di) (2017) Osservatorio delle competenze digitali 2017. Scenari, gap, nuovi profili professionali e percorsi formativi.

Almalaurea, Noè C. (a cura di) (2012) Almalaurea Working Papers no. 54. Genere e scelte formative.

Amoruso S., (2015) #Girlboss, Portfolio Penguin Editore.

Attadio N. (2018) Dove nasce il vento: vita di Nellie Bly, a free American girl, Bompiani Editore, Milano.

Azzalini M. (2015) Tutt'altro genere d'informazione coordinamento scientifico.

Benini V (2013) Guida bionda per influencer, 40K Unofficial Editore.

Bracciale R. (2010) "Donne nella rete", Franco Angeli, Milano.

Buonanno M. (2005) Visibilità senza potere. Le sorti progressive ma non magnifiche delle donne giornaliste italiane, Liguori, Napoli.

Buonanno M. (2014) Il prisma dei generi. Immagini di donne in tv, Franco Angeli, Milano.

Butler J. (1990) Questione di genere. Il femminismo e la sovversione dell'identità, Laterza, Roma-Bari 2013.

Campus D. (2010) L'immagine della donna leader, Bononia University Press, Bologna.

Capecchi S. (2006) Identità di genere e media, Carocci, Roma.

Capecchi S. (a cura di) (2006) Donne e comunicazione, «Inchiesta», 153.

Capecchi S., Ruspini E. (a cura di) (2009) Media, corpi, sessualità. Dai corpi esibiti al cybersex, Franco Angeli, Milano.

Capecchi S. (2018) La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche, Carocci Editore, Roma.

Capitani T. A. (2008) Un altro genere di tecnologia, Edizione Stampa Lulu Enterprises Inc.

Castells M., (1996) The Rise of the Network Society, Oxford, Blackwell.

Connell R.W. (2ed. 2011) Questioni di genere, Il Mulino, Bologna.

Connerley, Mary L., Jiyun Wu (2016) Handbook on Well-Being of Working Women, Springer Edition, Switzerland AG.

Cooper J. (2006) The digital divide: the special case of gender, The Author. Journal compilation & 2006 Blackwell Publishing Ltd Journal of Computer Assisted Learning 22, pp320–334.

Corbetta P. (2014) Metodologia e tecniche della ricerca sociale – seconda edizione, Il Mulino, Bologna

De Beauvoir S., (1949), Le Deuxième Sexe, Gallimard editore.

Demaria C. (2003) Teorie di genere. Femminismo, critica postcoloniale e semiotica, Bompiani, Milano.

Demaria C., Violi P. (a cura di) (2008) Tecnologie di genere. Teoria, usi e pratiche di donne nella rete, Bononia University Press, Bologna.

EIGE (European Institute for Gender Equality) (2016) Women and Man in ICT: a chance for better work-life balance. Research note to support the Bulgarian Presidency.

EIGE (2017) Gender Equality Index 2017 - Measuring gender equality in the European Union 2005-2015

European Parliament, Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs, Davaki K. (a cura di) (2018) The underlying causes of the digital gender gap and possible solutions for enhanced digital inclusion of women and girls, EU.

Eurostat (2017) La vita delle donne e degli uomini in Europa. Un ritratto statistico, European Union (2017).

Fuchs C., (2017) Social Media – A critica introduction, 2nd edition, Sage Publications, London

GMMP, Global Media Monitoring Project (2015) Global Media Monitoring Project 2015. National Report.

Harari Y. N., (2014) Sapiens. Da animali a dèi: Breve storia dell'umanità, Bompiani.

ISTAT (2014) Come cambia la vita delle donne 2004 – 2014.

ISTAT (2016) Studenti e bacini universitari.

ISTAT (2017) Statistiche Report. Cittadini, imprese e ICT.

ISTAT (2017) Indagine conoscitiva sulle politiche in materia di parità tra uomini e donne. Audizione del Presidente dell'Istituto nazionale di statistica Giorgio Alleva.

ISTAT (2018) Rapporto sulla Conoscenza 2018. Economia e Società.

ISTAT, FUB (Fondazione Ugo Borboni) (2018) Internet@Italia 2018. Domanda e offerta di servizi online e scenari di digitalizzazione.

Linda A. Jackson, Yong Zhao, Anthony Kolenic III, Hiram E. Fitzgerald, Rena Harold & Alexander Von Eye (2008) Race, Gender, and Information Technology Use: The New Digital Divide, CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR Volume 11, Number 4, 2008 Mary Ann Liebert, Inc.

Mascio A. (2008) "Virtuali comunità", Guerini, Milano.

Mulas M., Cocco S (a cura di) (2014) Maschiacci: La costruzione del genere nel lavoro informatico (#wannabepop), Regina Zabo Editore, Cagliari.

Ruspini E. (2ed. 2009) Le identità di genere, Carocci, Roma.

Sobrero S. (2014) Quando la comunicazione è attenta al genere, Fondazione Pubblicità Progresso

Trasforini M. A. (2000) Arte a Parte. Donne ariste fra margini e centro, Franco Angeli Editore, Milano.

Trasforini M. A. (2006) Donne d'arte. Storie e generazioni, Meltemi editore, Roma.

Trasforini M. A. (2008) Corpi di genere, corpi relazionali. Retoriche del pericolo, violenza e spazi dell'arte, Corradi C. (a cura di) I modelli sociali della violenza contro le donne. La violenza nella modernità, Franco Angeli Editore, Milano, pp. 49-65.

Vaccari M. (2009) Tecnologia-neutra-ma-non-neutrale in Patrizia Violi, Cristina Demaria, "Tecnologie di genere. Teoria, usi e pratiche di donne nella rete" Bononia University Press.

World Economic Forum (2017) The Global Gender Gap Report 2017

Sitografia

Alessiacamera.com: PERCHÈ LE DONNE NON SONO INCLUSE TRA LE ECCELLENZE ITALIANE? AH SÌ, SOLO UNA.

<https://www.alessiacamera.com/it/donne-stem/> (Ultimo accesso: 02/10/2018)

Aline Santos (LinkedIn): How Changing Mindsets is key to achieving Gender Equality

<https://www.linkedin.com/pulse/how-changing-mindsets-key-achieving-gender-equality-santos-farhat/> (Ultimo accesso: 27/08/2018)

Ansa.it (2018): Casellati, la prima donna presidente del Senato

http://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2018/04/17/casellati-la-prima-donna-presidente-del-senato_db81ab0b-6158-4458-9298-60a468d2881b.html (Ultimo accesso: 20/08/2018)

Artribune.it (2017): Art + Feminism, una maratona-evento per Wikipedia. Nuove voci sulle donne nell'arte

<https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/03/arte-donne-femminismo-maratona-wikipedia-edithathon/> (Ultimo accesso: 16/10/2018)

CA Technologies (2017): Donne e tecnologia: le otto professioni del futuro che possono fare la differenza

<https://www.ca.com/it/company/newsroom/press-releases/2017/women-and-technology-eight-jobs-of-the-future-that-can-make-a-difference.html> (Ultimo accesso: 04/10/2018)

Chiefexecutive.net (2016): Are Stereotypes and Double Standards a Hindrance to Female CEOs?

https://chiefexecutive.net/stereotypes-double-standards-hindrance-female-ceos/?utm_source=WorkforceNEXT+Issue+87&utm_campaign=Upstart+%2350&utm_medium=email (Ultimo accesso: 10/10/2018)

CorriereComunicazioni.it (2018): Stop al digital gender gap, via alla quinta edizione di Coding Girls

<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/stop-al-digital-gender-gap-via-alla-quinta-edizione-di-coding-girls/> (Ultimo accesso: 21/10/2018)

Corrierecomunicazioni.it (2018): Inspiring Fifty sbarca in Italia: si apre la caccia alle digital women

<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/inspiring-fifty-sbarca-in-italia-si-apre-la-caccia-alle-digital-women/> (Ultimo accesso: 27/08/2018)

Cosmopolitan.com (2018): Miquela Sousa, l'influencer virtuale corteggiata dai brand prenderà il posto della Ferragni?

<https://www.cosmopolitan.com/it/star/a20058977/miquela-instagram-influencer-virtuale/> (Ultimo accesso: 27/08/2018)

DarioVignali.net: 10 blogger italiani che dovresti seguire <https://www.dariovignali.net/blogger-italiani/> (Ultimo accesso: 27/08/2018)

Digitalic.it (2018): Donne e Tecnologia: l'analisi delle conversazioni Twitter legate a WomenInTech
<https://www.digitalic.it/internet/social-network/donne-e-tecnologia-conversazioni-twitter-womenintech> (Ultimo accesso: 04/10/2018)

DomitillaFerrari.com (2017): CHE BISOGNO C'È DI BAMBINE RIBELLI?
<http://www.domitillaFerrari.com/semerssuag/bambine-ribelli/> (Ultimo accesso: 16/10/2018)

Donneimpresa.it: Diverse forme di sostegno per la crescita dell'imprenditoria femminile. Analisi di storie di donne imprenditrici <http://www.donneimpresa.it/> (Ultimo accesso: 22/10/2018)

Forbes.com, Shelly Zalis (2017) The New Rules Of Feminism
<https://www.forbes.com/sites/shelleyzalis/2017/06/05/why-the-new-wave-of-femenism-must-include-men-and-how-to-get-there/#7936cf262f65> (Ultimo accesso 24/10/2018)

Forbes.com, Shelly Zalis (2018) How To Rise The Ranks: Advice From Female Leaders On Making It To The Top
<https://www.forbes.com/sites/shelleyzalis/2018/04/28/how-to-rise-the-ranks-advice-from-female-leaders-on-making-it-to-the-top/#41450a8330b1> (Ultimo accesso 24/10/2018)

Forbes Italia, Daniel Settembre, (2018) Tre imprenditrici italiane tra le 100 tech influencer in Europa
<https://www.forbes.it/sites/it/2018/08/09/cosa-succede-general-electric-conglomerati-crisi-dow-jones/#5d62e4722190> (Ultimo accesso 24/10/2018)

IlBolive.unipd.it – Università di Padova (2018): Questione di genere: la libertà di espressione a rischio
<https://ilbolive.unipd.it/it/news/questione-genere-liberta-espressione-rischio>
(Ultimo accesso: 17/10/2018)

Il corriere.it (2014): Instagram è il regno degli stereotipi di genere?
http://seigradi.corriere.it/2014/01/20/instagram-e-il-regno-degli-stereotipi-di-genere/?refresh_ce_cp (Ultimo accesso: 27/08/2018)

Il giornale.it (2018): Risolvo i problemi della fisica mentre faccio la spesa
<http://www.ilgiornale.it/news/risolvo-i-problemi-fisica-mentre-faccio-spesa-1560114.html> (Ultimo accesso: 27/07/2018)

Il sole 24ore.com (2018): Cinque professioni digitali da 5 milioni di posti di lavoro (e dove studiarle in Italia)

<http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2018-06-15/cinque-professioni-digitali-5-milioni-posti-lavoro-e-dove-studiarle-italia-165627.shtml?uuid=AEpDr66E> (Ultimo accesso: 27/08/2018)

Ingenere.it (2016): Conciliazione. Un questionario per imprenditrici e professioniste
<http://www.ingenere.it/articoli/conciliazione-questionario-imprenditrici-manager-professioniste>
(Ultimo accesso: 02/10/2018)

Insidemarketing.it (2018): Donne imprenditrici: come si muovono le donne nel mondo del lavoro?
<https://www.insidemarketing.it/donne-imprenditrici-situazione/?IM=int-link> (Ultimo accesso: 27/08/2018)

Lagazzettadilucca.it (2018): La bella giornalista che parla di economia
<https://www.lagazzettadilucca.it/l-evento/2018/05/la-bella-giornalista-che-parla-di-economia/>
(Ultimo accesso: 20/08/2018)

Momentoitalia.com, Alessandra Severini (2018) Mamme equilibriste, il rapporto di Save The Children su maternità e lavoro in Italia. <https://www.momentoitalia.it/mamme-equilibriste-il-rapporto-di-save-the-children-su-maternita-e-lavoro-in-italia/2749/> (Ultimo accesso 08/09/2018)

NinjaMarketing.it (2018): Le donne nelle professioni digitali sono ancora troppo poche, lo dice una ricerca
<http://www.ninjamarketing.it/2018/09/21/donne-divario-di-genere-professioni-digitali-ricerca/>
(Ultimo accesso: 05/10/2018)

Pop up magazine.it (2018): TOP TEN DEI MIGLIORI FASHION BLOGGER ITALIANI
<https://www.popupmag.it/top-ten-dei-migliori-fashion-blogger-italiani/> (Ultimo accesso: 27/08/2018)

Repubblica.it Cristina Lazzati (2017): Donna e manager? In Italia resta un miraggio
http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/trend/2017/07/31/news/donna_e_manager_in_italia_resta_un_miraggio-171903406/?ref=search (Ultimo accesso 24/10/2018)

Semrush.it (2018): Donne e networking: 15 reti per collaborare e crescere professionalmente
<https://it.semrush.com/blog/donne-e-networking-15-reti-per-collaborare-e-crescere-professionalmente/> (Ultimo accesso: 27/08/2018)

Sos-wp.it (2018): I migliori blog italiani sul social media marketing
<https://sos-wp.it/i-migliori-blog-italiani-sul-social-media-marketing/> (Ultimo accesso: 27/08/2018)

TheAtlantic.it (2018): What If a Female CEO Acted Like Elon Musk?
<https://www.theatlantic.com/science/archive/2018/08/elon-musk-new-york-times-interview-ceo/567835/> (Ultimo accesso: 10/10/2018)

Techeconomy.it (2018): Gender Gap: le donne nell'era della trasformazione digitale
<https://www.techeconomy.it/2018/07/01/gender-gap-le-donne-nellera-della-trasformazione-digitale/> (Ultimo accesso: 21/10/2018)

Tracx.com (2017): 2017 Social Media Demographics: What You Need to Know [Infographic]
<https://www.tracx.com/resources/blog/social-media-demographics-2017-marketers/>
(Ultimo accesso: 17/10/2018)

Treccani.it - L'imprenditoria femminile nell'Italia unita di Adriana Castagnoli - Il Contributo italiano alla storia del Pensiero - Tecnica (2013): http://www.treccani.it/enciclopedia/l-imprenditoria-femminile-nell-italia-unita_%28Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/ (Ultimo accesso: 22/10/2018)

UNRIC: Obiettivo 5: Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze (2017)
<https://www.unric.org/it/agenda-2030/30829-obiettivo-5-raggiungere-luguaglianza-di-genere-ed-emancipare-tutte-le-donne-e-le-ragazze-> (Ultimo accesso: 29/10/2018)

Vanityfair.it (2016) L'identikit della donna manager
<https://www.vanityfair.it/mybusiness/news/16/08/24/identikit-donna-manager> (Ultimo accesso 01/10/2018)

Vanityfair.it - Margherita Corsi (2017): Girlboss cancellata, Amoruso: «Menomale, non sono una stronza»
<https://www.vanityfair.it/show/tv/2017/06/26/girlboss-cancellata-sophia-amoruso>
(Ultimo accesso: 01/10/2018)

Vanityfair.it (2018): Lyndsey Scott, la modella di Victoria's Secret: «Guardatemi: io so programmare in Java»
<https://www.vanityfair.it/mybusiness/donne-nel-mondo/2018/09/13/modella-victorias-secret-ingegnere-software-lyndsey-scott> (Ultimo accesso: 04/10/2018)

WeAreSocial.it (2018): Digital in Italia 2018

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-italia-2018> (Ultimo accesso: 17/10/2018)

YouTube TEDx Talks (2017): Basta agli stereotipi di genere, Paola Bonomo, TEDxVerona

<https://www.youtube.com/watch?v=ALi62xo7j8> (Ultimo accesso: 20/08/2018)