

DIBATTITO SULLE POTENZIALITA' DEMOCRATICHE DELLA RETE

La rete, nell'evoluzione del web 2.0, può garantire ai suoi utenti il **diritto all'informazione** e favorire la partecipazione democratica alla vita pubblica e sociale del proprio paese?

Tre principali ostacoli alla realizzazione di una democrazia diretta:

1) **digital divide**

2) l'utilizzo dei **big data** per la propaganda politica oltre che quella commerciale: il **capitalismo della sorveglianza**

3) gli strenui tentativi dei governi illiberali di arginare, tramite la **censura dei siti web**, la libera circolazione delle informazioni e delle opinioni

Tutto ciò ci riporta all'annoso DIBATTITO SUGLI EFFETTI DEI MEDIA: i media hanno potere assoluto su un'audience passiva (cioè influenzano le loro opinioni e i loro comportamenti)?

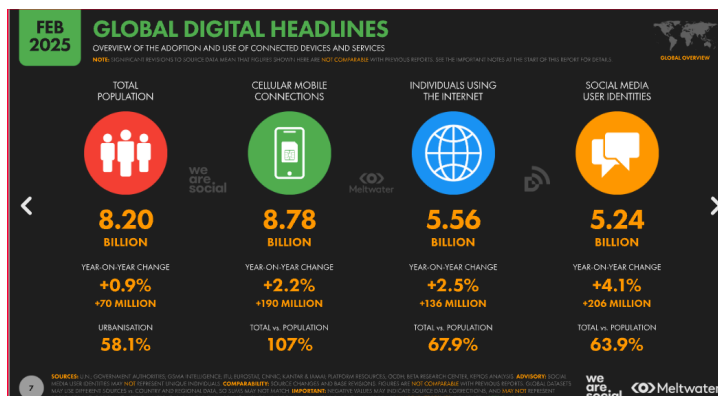
oppure l'audience è attiva, capace di "resistere" al potere manipolatorio e persuasivo dei media e dunque i media hanno un potere limitato?

1. da un lato chi vede il **potere nelle mani di pochi** (oligarchia mediatica di **Alphabet/Google, Apple, Meta, Amazon, Microsoft**) e considera gli utenti vittime inconsapevoli e passive;

2. dall'altro chi considera gli **utenti attivi**, capaci di non farsi manipolare e gli effetti dei media filtrati dalle reti di relazioni sociali.

Ma chi influenza gli influencer? E come difendersi dalla propaganda commerciale (e politica) subdola come quella delle pubblicità mirate, costruita ad hoc sulla base della propria personalità?

Popolo di Internet (*We are Social*, febbraio 2025)



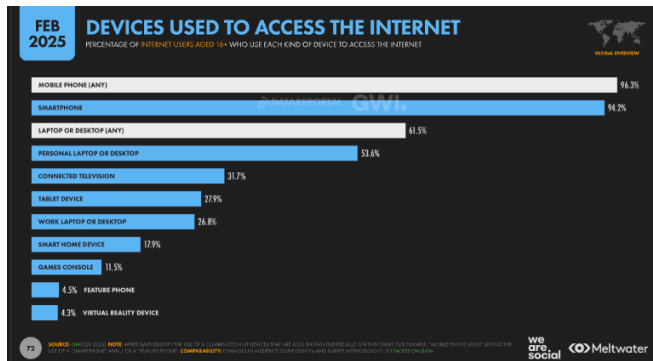
Utenti Internet nel mondo: 5,56 miliardi su 8,2 miliardi di persone, il **67,9%**

Utenti social media: 5,24 miliardi, il **63,9%**

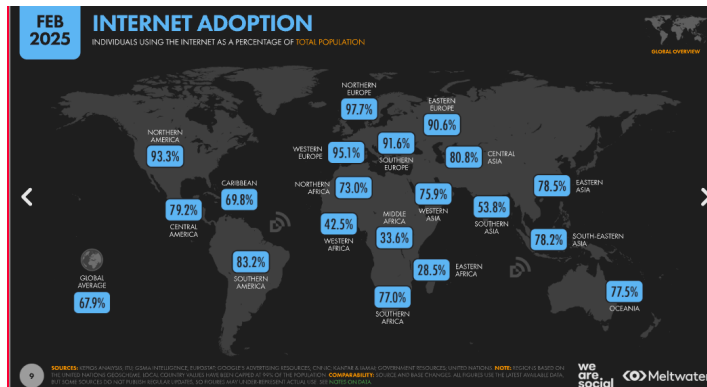
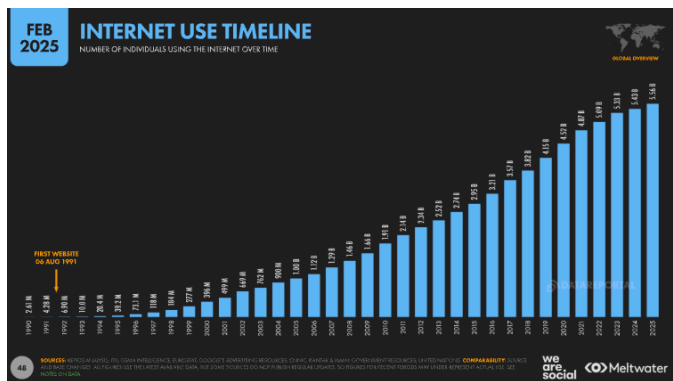
MONDO: TEMPO SU INTERNET AL GIORNO (tot.): **6,38 h**, di cui **SOCIAL MEDIA:** **2,21 h**

ITALIA: TEMPO SU INTERNET AL GIORNO (tot.): **5,39 h**, di cui **SOCIAL MEDIA:** **1,48 h**

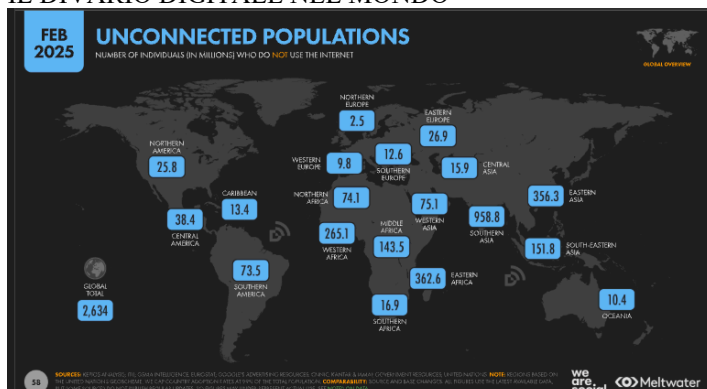
Connessi tramite la **telefonia mobile:** **96,3%**, tramite PC/tablet **61,5%**



Il primo miliardo di utenti raggiunto nel 2005,
il secondo nel 2010,
il terzo nel 2014,
il quarto nel 2018,
il quinto nel 2024



IL DIVARIO DIGITALE NEL MONDO



POPULATION ESSENTIALS

DEMOGRAPHICS AND OTHER KEY INDICATORS
DATA SOURCES: UNITED NATIONS WORLD POPULATION PROJECTIONS (2019-2049), WORLD POPULATION REVIEW (2019), WORLD POPULATION PROJECTIONS (2019-2049), WORLD POPULATION REVIEW (2019), WORLD POPULATION PROJECTIONS (2019-2049)

POPULATION	SEX	AGE	POPULATION DENSITY	POPULATION GROWTH	POPULATION DENSITY	POPULATION GROWTH
TOTAL POPULATION	SEX POPULATION	AGE POPULATION	POPULATION DENSITY (PEOPLE PER KM²)	POPULATION GROWTH (ADULTS AGED 15+)	POPULATION DENSITY (PEOPLE PER KM²)	POPULATION GROWTH (ADULTS AGED 15+)
8.20 BILLION	49.7% MALE, 50.3% FEMALE	50.3% MALE, 49.7% FEMALE	63.1	58.1%	63.1	58.1%
8.20 BILLION	49.7% MALE, 50.3% FEMALE	50.3% MALE, 49.7% FEMALE	63.1	58.1%	63.1	58.1%

OVERVIEW OF INTERNET USE

ESSENTIAL INDICATORS OF INTERNET ADOPTION AND USE

INDIVIDUALS USING THE INTERNET AS A PERCENTAGE OF TOTAL POPULATION	YEAR-ON-YEAR CHANGE IN THE NUMBER OF INDIVIDUALS USING THE INTERNET	PERCENTAGE OF THE TOTAL URBAN POPULATION THAT USES THE INTERNET	PERCENTAGE OF THE TOTAL RURAL POPULATION THAT USES THE INTERNET	AVERAGE DAILY TIME SPENT USING THE INTERNET BY EACH INTERNET USER
67.9%	+2.5%	65.7%	70.0%	6H 38M
YOY: +1.6% (+119 BPS)	+136 MILLION	YOY: +5.7% (+152 BPS)	YOY: +2.7% (+181 BPS)	YOY: -0.4% (-2 MINS)

SOURCE: DATA FROM THE 75TH ANNUAL REPORT OF THE NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH (NBRE), NEW DELHI, INDIA, 2022. THE REPORT PROVIDES A DETAILED ANALYSIS OF THE ECONOMIC PERFORMANCE OF INDIA, INCLUDING KEY INDICATORS OF GROWTH, INFLATION, AND EMPLOYMENT. THE DATA IS BASED ON SURVEYS CONDUCTED BY THE NBRE, WHICH IS A GOVERNMENT-OWNED RESEARCH ORGANIZATION. THE REPORT IS AVAILABLE FOR DOWNLOAD ON THE NBRE WEBSITE (WWW.NBRE.ORG.IN). THE DATA IS SUBJECT TO CHANGE BASED ON FURTHER RESEARCH AND ANALYSIS. THE REPORT IS A KEY SOURCE OF INFORMATION FOR POLICYMAKERS, RESEARCHERS, AND THE GENERAL PUBLIC. THE REPORT IS A KEY SOURCE OF INFORMATION FOR POLICYMAKERS, RESEARCHERS, AND THE GENERAL PUBLIC. THE REPORT IS A KEY SOURCE OF INFORMATION FOR POLICYMAKERS, RESEARCHERS, AND THE GENERAL PUBLIC.

SHARE OF SEARCH ENGINE REFERRALS
PERCENTAGE OF TOTAL WEB TRAFFIC REFERRED BY SEARCH ENGINES THAT ORIGINATED FROM EACH SEARCH SERVICE

Search Engine	Percentage
GOOGLE	81.72%
BING	3.98%
YAHOO!	1.29%
BAIDU	0.81%
DUCKDUCKGO	0.66%
NAVER	0.36%
OTHERS	0.52%

SOURCE: SEMRUSH.COM. **NOTES:** THIS DATA REPRESENTS THE SHARE OF TOTAL WEB TRAFFIC REFERRED BY SEARCH ENGINES TO OUR WEBSITE. IT DOES NOT INCLUDE TRAFFIC FROM DIRECT REFERRALS, SOCIAL MEDIA, REFERRALS FROM OUR OWN WEBSITE, OR TRAFFIC FROM OTHER SOURCES. THE DATA IS BASED ON THE TRAFFIC TO OUR WEBSITE FROM JANUARY 1, 2023, TO DECEMBER 31, 2023. THE DATA IS SUBJECT TO CHANGE AS WE CONTINUE TO GROW OUR BUSINESS AND AS OUR WEBSITE TRAFFIC CHANGES.

FEB 2025

SHARE OF WEB TRAFFIC BY BROWSER

PERCENTAGE OF TOTAL WEB PAGES SERVED TO EACH BRAND OF WEB BROWSER RUNNING ON ANY DEVICE

GLOBAL OVERVIEW

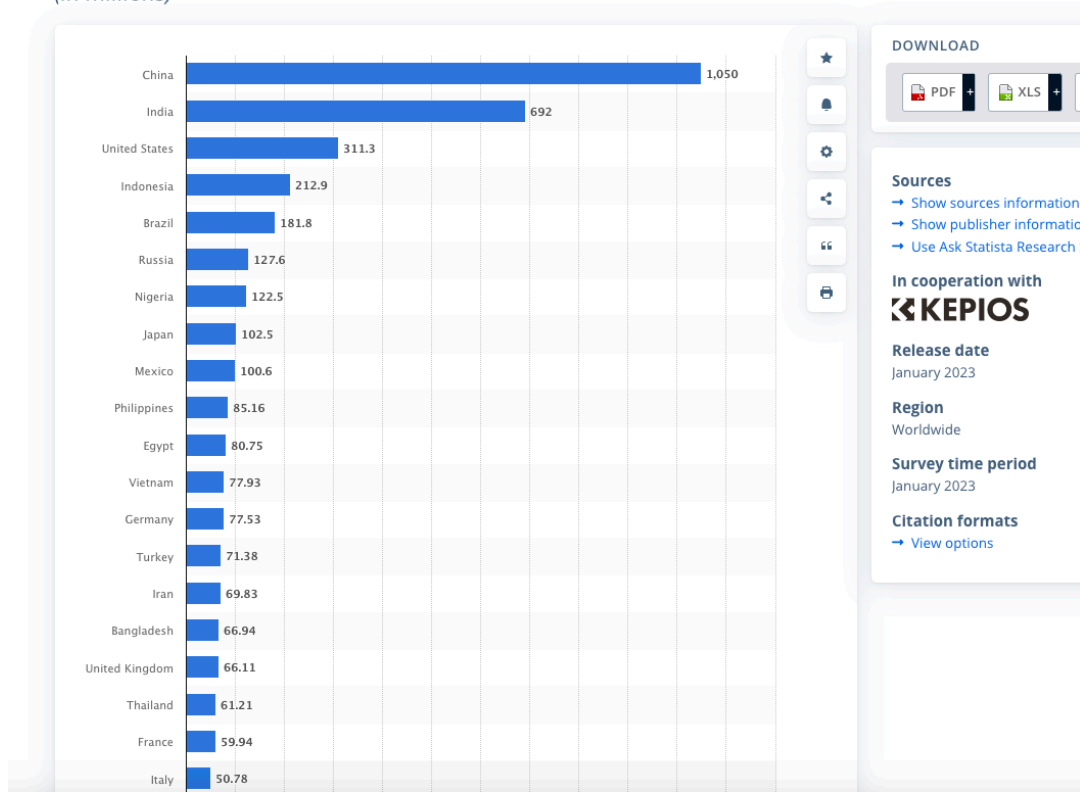
Browser	Percentage
CHROME	68.34%
SAFARI	17.12%
EDGE	4.93%
FIREFOX	2.47%
SAMSUNG INTERNET	2.23%
OPERA	2.01%
UC BROWSER	0.83%
OTHERS	2.05%

SOURCE: STATCOUNTER. **NOTES:** FIGURES REPRESENT THE NUMBER OF PAGE VIEWS SERVED TO EACH BROWSER AS A PERCENTAGE OF TOTAL PAGE VIEWS SERVED TO WEB BROWSERS RUNNING ON ANY TYPE OF DEVICE. AVERAGE NUMBER OF PERCENTAGE CHANGE VALUES REPORTED **BETWEEN** YEAR-ON-YEAR CHANGE (IE. AN INCREASE OF 0.01% FROM A PREVIOUS VALUE OF 0.00% WOULD EQUAL 0.01% NOT 1%). FIGURES MAY VARY SLIGHTLY DUE TO ROUNDING.

we are social **Meltwater**

Paesi con più utenti Internet

Countries with the largest digital populations in the world as of January 2023
(in millions)

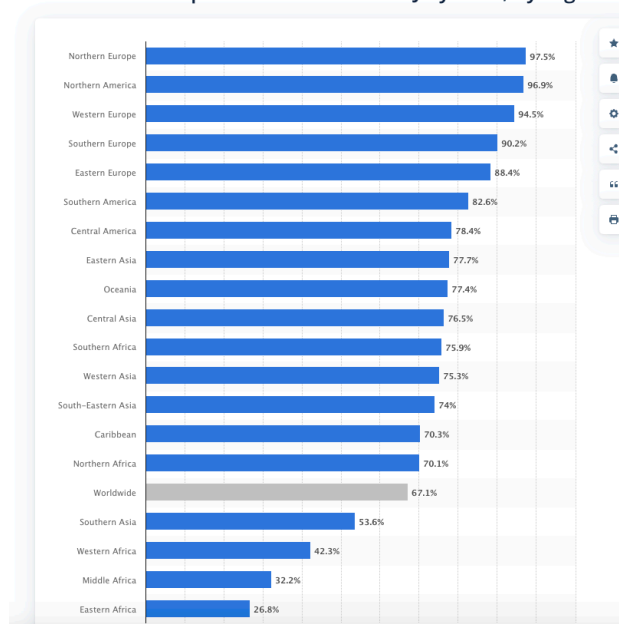


(Internet World Stats 2024)

Penetrazione Internet (2024)

(% utenti Internet sul totale della popolazione)

Global internet penetration rate as of July 2024, by region



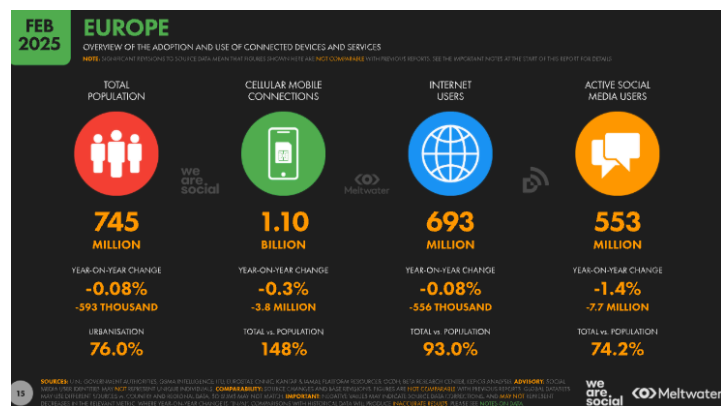
Unione Europea

Countries in Europe with the highest internet penetration rate as of July 2024



IN EUROPA

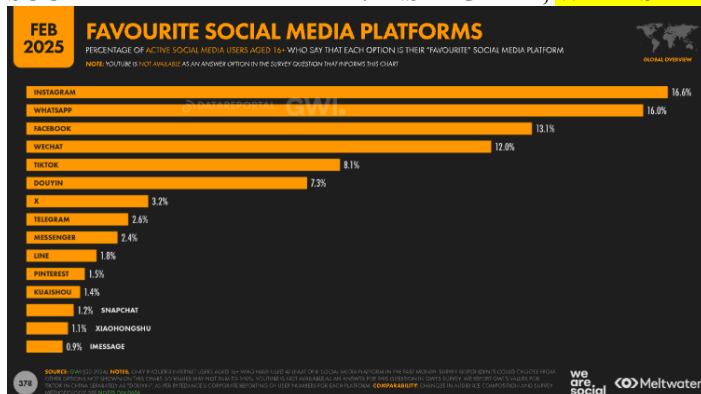
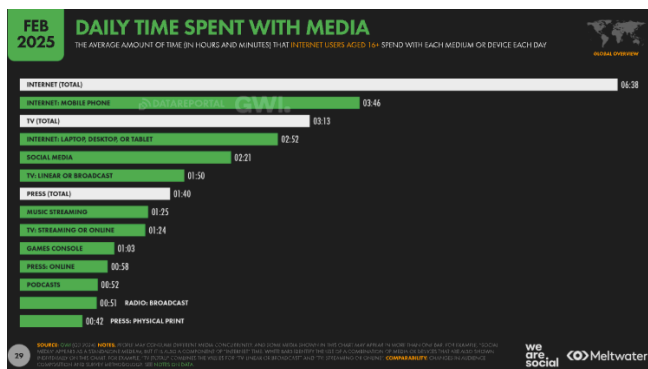
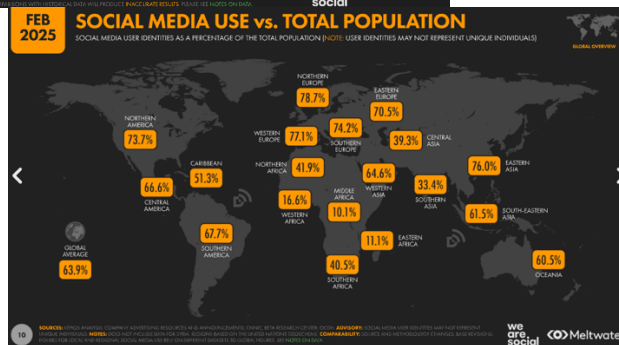
- UTENTI INTERNET: IL 93% DELLA POPOLAZIONE
- SUI SOCIAL: IL 74,2%



Il fenomeno dei social media nel mondo 2025

USO DI INTERNET: 67,9% DELLA POPOLAZIONE

USO DEI SOCIAL: 63,9% DELLA POPOLAZIONE



NOVEMBER 2024

SOCIAL MEDIA APPS: AVERAGE TIME PER USER

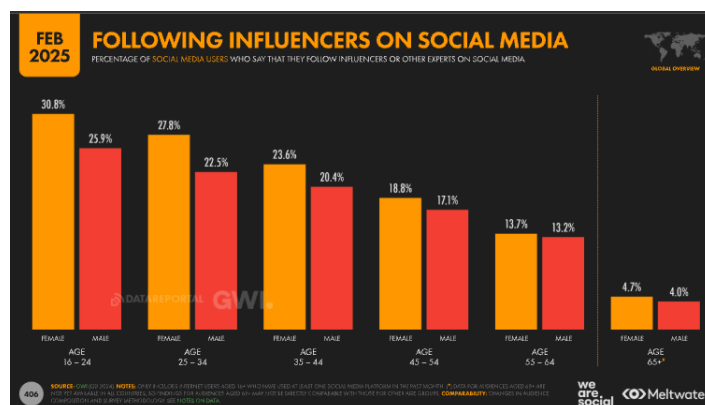
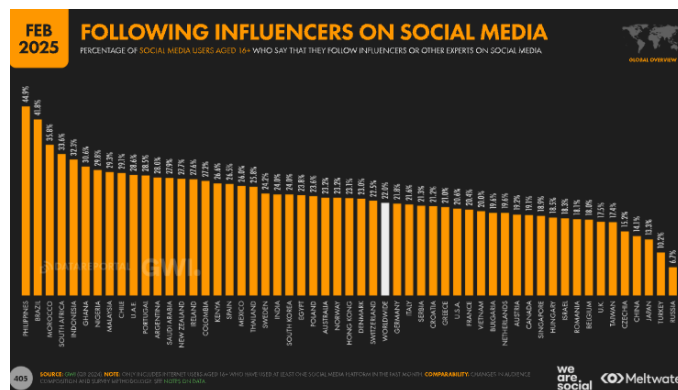
AVERAGE TIME PER MONTH THAT ACTIVE USERS SPENT USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP IN NOVEMBER 2024

Platform	Average Time Per User (Nov 2024)
TIKTOK	34h 56m
YOUTUBE	27h 10m
FACEBOOK	17h 17m
INSTAGRAM	16h 13m
WHATSAPP	16h 13m
LINE	6h 57m
X	4h 57m
TELEGRAM	4h 12m
MESSENGER	3h 13m
SNAPCHAT	3h 70m
DISCORD	3h 66m
REDDIT	2h 59m
PINTEREST	1h 31m
OMEGLE	0h 68m
LINKEDIN	0h 39m
QH THREADS	0h 39m

SOURCE: Sensor Tower Platform Growth by Month. **NOTE:** Only the latest data for the top 10 apps ranked by average monthly active users. **DISCLAIMER:** Sensor Tower does not collect or store any personally identifiable information. **COMPANIES:** Sensor Tower is not affiliated with any of the companies listed in this chart. **CONTACT:** Sensor Tower is a leading provider of mobile app intelligence and analytics. For more information, visit www.sensortower.com.

WE ARE SDC SOCIAL

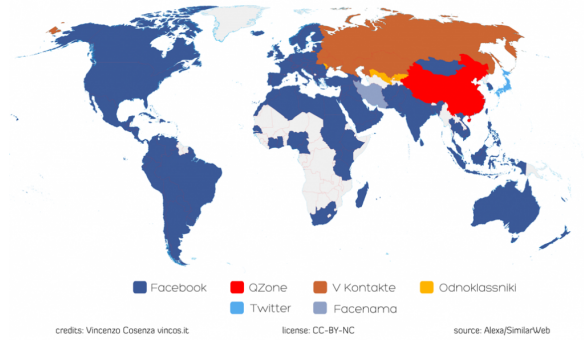
Meltwater



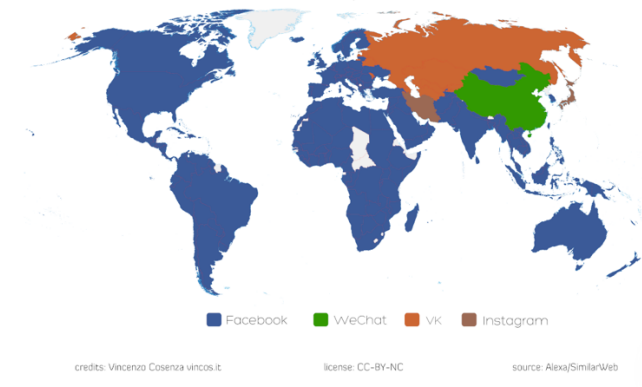
Facebook 3 miliardi (dal 2004 di Meta)
YouTube 2,5 miliardi (dal 2006 di Google)
Instagram 1,6 miliardi (dal 2012 di Meta)
TikTok 1,5 miliardo (dal 2017 di ByteDance Cina)

Meta, Google, ByteDance: colossi più rilevanti

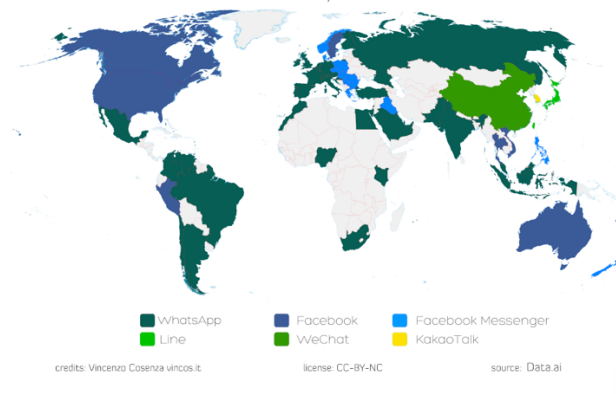
WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS January 2016



WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS January 2023



WORLD MAP OF SOCIAL APPS January 2023



App per la messaggistica Top 5 (2024)

Whatsapp 2 miliardi (dal 2014 di Meta)

WeChat 1,3 miliardi (del colosso Tencent)

Facebook Messenger 979 milioni (Meta)

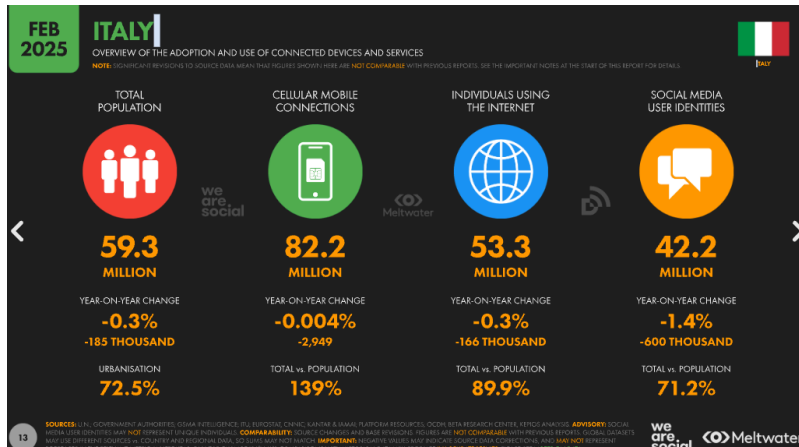
Telegram 800 milioni

QQ 558 milioni

Meta e Tencent: i due colossi più importanti

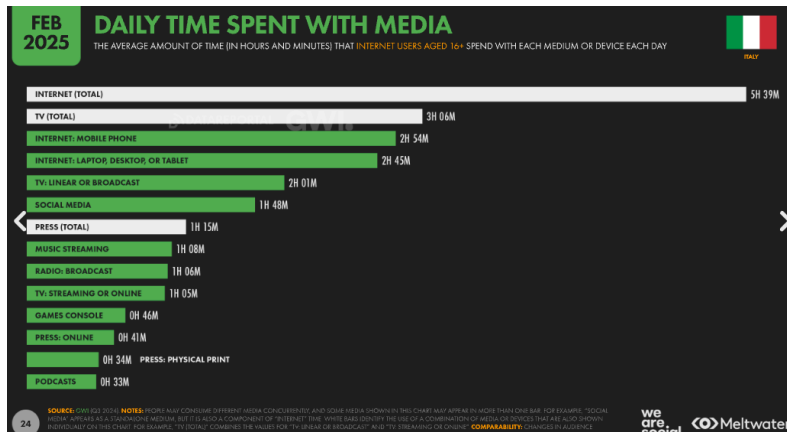
Il fenomeno dei social media in Italia 2025

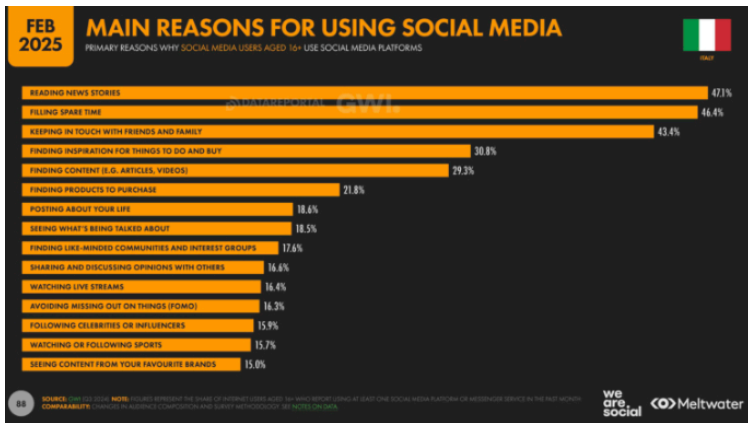
USO DI INTERNET: 89,9% DELLA POPOLAZIONE
USO DEI SOCIAL: 71,2% DELLA POPOLAZIONE



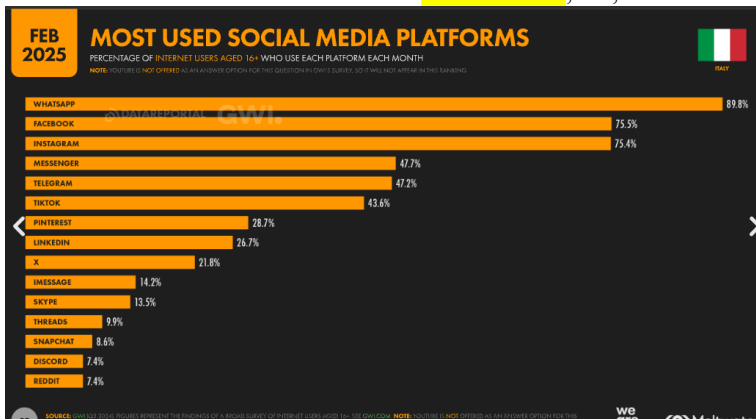
TEMPO CON I MEDIA AL GIORNO:

- **INTERNET (tot.): 5,39 h**
- di cui **SOCIAL MEDIA: 1,48 h**
- **TV: 3,06 h**
- **STAMPA (tot.): 1,15 h**
- di cui quotidiani online: 0,41 h

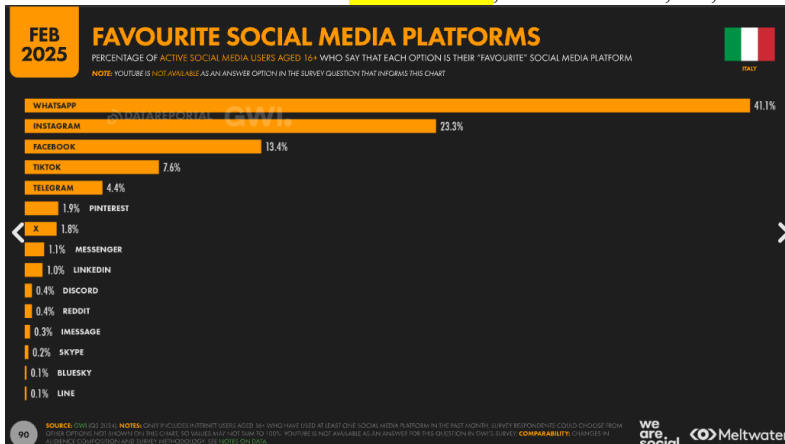




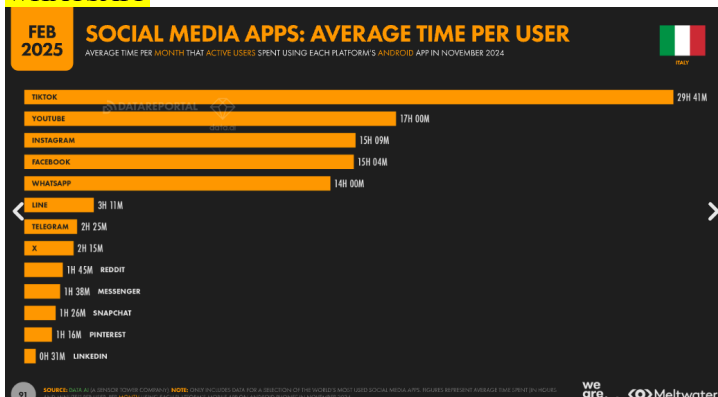
SOCIAL MEDIA PIU' UTILIZZATI: **WHATSAPP**, FB, INSTAGRAM, TIKTOK



SOCIAL MEDIA PREFERITI: **WHATSAPP**, INSTAGRAM, FB, TIKTOK



SOCIAL MEDIA SU CUI IN ITALIA SI PASSA PIU' TEMPO: TIKTOK, **YOUTUBE**, INSTAGRAM, FB, **WHATSAPP**



IL DIGITAL DIVIDE

Manuel Castells: il **digital divide** (o divario digitale) è il **divario tra chi ha accesso ai flussi** (“spazio dei flussi” costituito da spazi, fisici e mediatici, dove circolano saperi, competenze, denaro e persone) **e chi ne è escluso**.

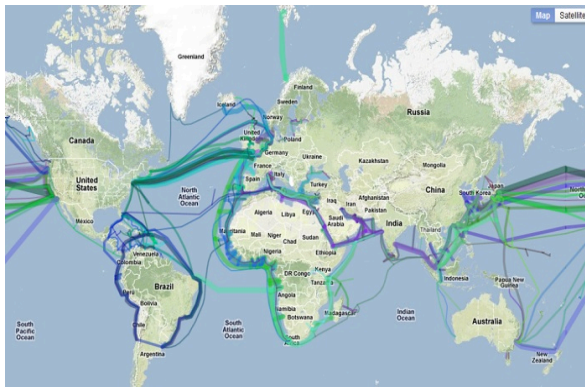
PAESI

- Paesi ricchi, economicamente avanzati e paesi poveri, in via di sviluppo
- Assenza di infrastrutture di base (dalle linee telefoniche alla banda larga)
- Analfabetismo informatico % popolazione

SINGOLE PERSONE

- Chi vive in ambienti urbani e in ambienti rurali
- Professione/occupazione
- Alto o basso reddito
- Alto o basso livello d'istruzione
- Età
- Genere
- gruppo etnico

I cavi sottomarini che contengono la fibra ottica per “fare viaggiare” Internet (meno costosi e più sicuri dei satelliti)



Digital divide non è solo una questione di accesso, ma di una molteplicità di fattori che comportano **Digital Inequalities**:

ACCESSO alla Rete (*information have/information have nots*),

COMPETENZE (cosa sanno fare le persone in Rete)

USO (quali utilizzi fanno della Rete e con quale frequenza)

Le **tecnologie dell'informazione e della comunicazione** (ICT, *Information and Communication Technology*) rappresentano un'infrastruttura profondamente connessa alle disuguaglianze esistenti, **in grado di determinare un inasprimento di tali disparità**:

da un lato le persone in grado di sfruttare i benefici offerte dalle ICTs;

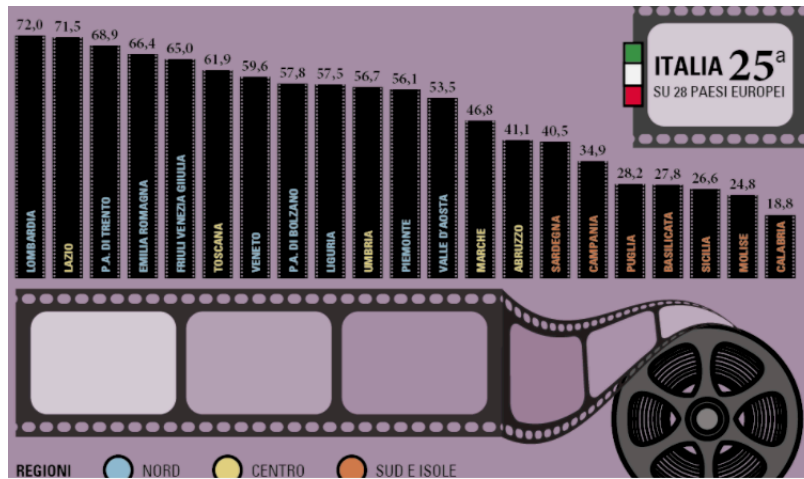
dall'altro le persone incapaci di accedere alle possibilità di **empowerment** offerte dalle tecnologie digitali che divengono sempre più marginalizzate (in particolare le **donne**, il cui status socioeconomico - **istruzione, reddito, carriera** - è meno elevato di quello degli uomini)

Circolo virtuoso o effetto S. Matteo: vantaggi di partenza + moltiplicazione cumulativa dei vantaggi dell'uso della rete

Circolo vizioso o effetto Matilda: svantaggi di partenza + moltiplicazione cumulativa degli svantaggi del non uso della rete

Europa Digitale 2021-2027: programma panauropeo per la trasformazione digitale

Un piano europeo per un'agenda digitale italiana



L'Italia è tra gli ultimi Paesi in Europa per copertura di banda larga fissa. A metà 2019 il 78% delle abitazioni è stato raggiunto ad almeno 30 Mbps e il 61% a 100 Mbps. Siamo tuttavia il Paese con il **miglior tasso di crescita nella copertura a 100 Mbps dal 2016**. La sfida è arrivare al più presto alla copertura di tutto il territorio. Ma è necessario migliorarne anche l'utilizzo: a metà 2019 solo il 31% delle abitazioni usava una connessione ad almeno 30 Mbps, percentuale che scende al 13% i 100 Mbps. Solo il 38% delle imprese naviga ad almeno 30 Mbps, di cui il 13% ad almeno 100 Mbps. Tra i comuni, la fibra ottica è diffusa solo nel 32% degli enti. Nel corso del 2019 e del 2020 si è assistito a un atto di moto importante. C'è tuttavia ancora un pezzo di strada importante da percorrere per recuperare i gap con la media europea.

GENDER DIGITAL DIVIDE: due tipi di gap

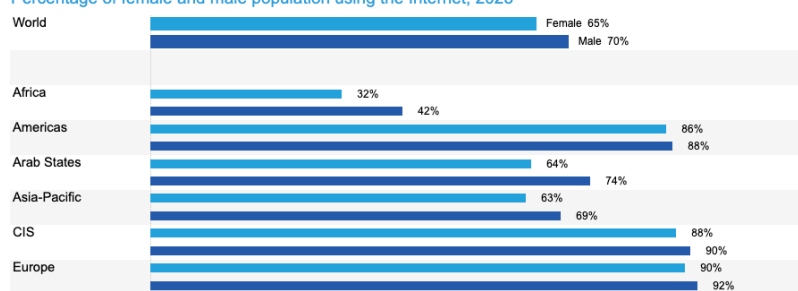
Gap di primo livello:

Tra donne e uomini e tra le donne stesse nell'ACCESSO ALLA RETE (es. donne giovani/meno giovani)

Gap di secondo livello: DIVERSE COMPETENZE/USI Tra chi ha maggiori capitali sociali offline e usa la Rete per ampliare le proprie possibilità di carriera e **chi di partenza è svantaggiato (lavoro, salario, educazione)** e accede alla Rete soprattutto per facilitare le proprie relazioni interpersonali e acquisire informazioni relative alla sfera domestica

Media mondiale digitale gender gap (fonte: International Telecommunication Union, ITU 2023): 65%F-70%M

Percentage of female and male population using the Internet, 2023



Gender digital divide in Italia

	Italy		EU		
	Women	Men	Women	Men	
	Value	Rank	Value	Value	Value
1 Use of internet					
1.1 Internet users	84%	23	87%	90%	91%
% individuals, 2023					
1.2 People who have never used the internet	10%	22	8%	6%	6%
% individuals, 2023					
1.3 Online banking	55%	25	63%	69%	71%
% internet users, 2023					
1.4 Doing an online course	21%	11	19%	17%	16%
% internet users, 2023					
1.5 Online consultations or voting	11%	11	11%	9%	9%
% internet users, 2023					
1.6 e-Government users	70%	24	68%	75%	75%
% internet users, 2023					
1 Use of internet	62	20		65	
Score (0-100)					
2 Internet user skills					
2.1 At least basic digital skills	44%	24	47%	54%	57%
% individuals, 2023					
2.2 Above basic digital skills	20%	19	24%	25%	29%
% individuals, 2023					
2.3 At least basic digital content creation skills	58%	25	62%	67%	69%
% individuals, 2023					
2 Internet user skills	45	24		55	
Score (0-100)					
3 Specialist skills and employment					
3.1 STEM graduates	15	11	22	15	29
Per 1000 individuals aged 20-29, 2021					
3.2 ICT specialists	1.5%	21	5.7%	1.9%	7.0%
% total employment, 2022					
3.3 ICT graduates	0.3%	27	1.2%	0.9%	3.3%
% individuals with ICT degree, 2021					
3.4 Unadjusted gender pay gap	15%	9		19%	
% difference in pay, 2022					
3 Specialist skills and employment	40	20		45	
Score (0-100)					

In Italia solo il 15,7% delle donne lavora nel campo dell'ICT: e il divario con l'Europa continua ad allargarsi

di [Elettra Raffaella Melucci](#)

[13 Settembre 2024](#)

Secondo una rilevazione Eurostat, nel 2023 il 68% delle ragazze di età compresa tra i 16 e i 19 anni nell'UE possedeva competenze digitali di base o superiori, superando notevolmente la quota della popolazione generale (dai 16 ai 74 anni) ferma al 56%.

Ma cosa sono le competenze digitali? Associate principalmente alle caratteristiche socioculturali della popolazione, si riferiscono a 5 settori: **competenze in materia di alfabetizzazione all'informazione e ai dati, capacità di comunicazione e collaborazione, capacità di creazione di contenuti digitali, competenze in materia di sicurezza e capacità di risoluzione dei problemi**. Per avere almeno competenze digitali generali di base, le persone devono sapere come svolgere almeno un'attività relativa a ciascun settore.

La disaggregazione dei dati a livello territoriale, invece, mostra che le percentuali più elevate di ragazze con competenze digitali di base o superiori sono state registrate in Finlandia e Croazia (96% ciascuna!) e Repubblica Ceca (95%). In Italia la quota si ferma poco sotto il 60%, mentre la popolazione generale viaggia intorno al 45%. Al contrario, le quote più basse sono state segnalate in Romania (44%) e Bulgaria (54%).

Meno ottimista è l'Istat. Secondo i dati contenuti nell'ultimo rapporto *"Decennio digitale e capitale umano: il ritardo dell'Italia nelle competenze"*, posto che **nel 2023 il divario nelle competenze digitali tra i Paesi dell'Ue27 è elevato, l'Italia si colloca in 23esima posizione, circa 10 punti sotto la media**. In generale, in Italia ha competenze almeno di base nei cinque domini il 59,1% dei giovani tra 16 e 24 anni, contro appena il 19,4% degli adulti tra 65 e 74 anni. La distanza intercorrente tra i più giovani e i più anziani è in linea con quella media europea, **ma i valori sono nettamente inferiori all'Ue27 in tutte le classi d'età. A pesare è anche la disparità di genere, a favore degli uomini in quasi tutti i Paesi europei e che in Italia è pari a 3,1 punti percentuali**.

Tuttavia, lo svantaggio femminile è presente solamente a partire dai 45 anni, mentre fino ai 44 anni le donne risultano possedere maggiori competenze digitali rispetto agli uomini.

Il principale fattore discriminante insieme all'età è il grado di istruzione: in Italia, tra le persone con titolo di studio di livello universitario il 74,1% ha competenze digitali almeno di base e per questo segmento di popolazione il divario con la media Ue27 si riduce a -5,7 punti percentuali, mentre **tra le persone con un titolo di studio basso, almeno la licenza media (il 22,6%) la distanza con la media Ue27 è di 11 punti percentuali.** Rispetto al 2022 gli specialisti ICT sono cresciuti dell'8,0%, contro il 2,1% dell'occupazione complessiva. Il progresso in atto negli anni più recenti è stato notevole (155mila unità, +19% rispetto al 2019), ma inferiore rispetto all'insieme dell'Ue27 (+24,1%) e alla maggioranza degli Stati membri. **L'Italia, pertanto, in quattro anni scende dalla 17esima alla 24esima posizione nell'Unione per incidenza di specialisti ICT sul totale degli occupati,** nonostante questa sia aumentata dal 3,5 al 4,1%.

Cause: la bassa diffusione degli specialisti ICT nelle imprese; una quota ridotta di specialisti con titolo universitario, per cui l'Italia è ultima nell'Ue, e nettamente staccata dagli altri Paesi; relativamente pochi specialisti ICT di età inferiore ai 35 anni, il 29,3% contro il 37,3% della media Ue27 e anche in questo caso, l'Italia è ultima tra i Paesi Ue27. Ma anche – ed ecco che torniamo al punto – **una presenza femminile persistentemente modesta**, in un contesto occupazionale comunque caratterizzato da una prevalenza maschile: **nel 2023, le donne erano il 15,7%, contro il 19,4% della media Ue27.**

Innanzitutto, la raccomandazione della Commissione europea presente nella prima relazione sul decennio digitale è quella di **intensificare la quota di laureati nelle discipline STEM.** Nel 2022, laureati in discipline STEM il 23,4% del totale.

Nel 2022, in Italia solo lo 0,3% delle donne ha conseguito una laurea in tale ambito contro l'1,2% degli uomini. Tale disparità si riscontra anche a livello Ue27: 1% delle donne contro il 3,6% degli uomini.

Ostacoli più frequenti incontrati dalle donne:

1) **Accesso:** scarsa disponibilità della dotazione tecnologica nella propria abitazione;

- **Dimensione tecnologica/dimensione familiare:** minore disponibilità di tempo (specie con figli piccoli) = minore familiarità/competenze/uso

- Stereotipi di genere/cultura maschilista:

- computer percepito come un territorio a cui hanno precedenza d'uso gli uomini (come il calcio, ecc.)
- donne meno socializzate alle nuove tecnologie **perché giudicate meno adatte degli uomini** = meno capaci/rapporto meno sereno con il computer, ansigeno.

Non esiste una “naturale” tecnofobia.

- **Auto percezione negativa:** le donne tendono a sottovalutare le proprie capacità di interfacciarsi con le nuove tecnologie. **Sottovalutazione che dipende dall'introiezione degli stereotipi di genere** e che incide anche nel tenersi lontane nell'iter di studio da discipline più scientifiche e tecniche, e di conseguenza da professioni legate alle nuove tecnologie = **circolo vizioso/cumulazione degli svantaggi** (quelli di partenza e quelli derivati dal non uso della Rete)

2) **Differenza d'uso della Rete tra donne e uomini** (che in buona misura dipende dai ruoli sociali di genere):

donne un uso imperniato sulla comunicazione “con gli altri” e “per gli altri” (attività legate alle relazioni interpersonali e alla gestione della sfera domestica); un **uso relazionale/espressivo**, basato su una maggiore intimità e condivisione emotiva;

uomini un uso orientato alla dimensione dell'intrattenimento e dell'**empowerment** lavorativo; un **uso strumentale**, incentrato sulla capacità di azione orientata a uno scopo.

Internauti e internaute Italia ISTAT 2009

(Bracciale 2010)

Dominio dell'accesso: dotazione tecnologica e uso del PC e di internet (dal lavoro/da casa)

Dominio delle competenze: skills relative alla gestione del pc (copia incolla file, comprimere file, connettere periferiche, programmare, ecc.)

Dominio dell'uso: attività svolte in rete, differenze di genere in 7 aree

Formazione = parità M/F

Lavoro = parità M/F

Salute = + F

Interazione con le pubbliche amministrazioni = parità M/F

Economica = + M (parità solo per viaggi)

Relazionale/comunicativa = parità M/F

Ricreativa-informativa = news + M, giochi + M, scaricare software + M, parità tv/radio online

In Italia a confronto con l'Europa **nella fascia dei nativi digitali c'è ormai parità tra M e F. Per le operazioni più "tecniche"** - scaricare software/giochi o acquistare e vendere merci e servizi attraverso internet - **10 punti percentuali di distanza M/F**

Tipi di internaute (Istat 2009)

Inattive (12,3%): pc in casa ma non lo usano

Cooptate (12,1%): obbligate all'uso del pc per motivi lavorativi

Neofite (11,6%): le giovanissime 6-14 anni

Minimaliste digitali (18,8%): casalinghe con qualche forma di competenza

Strumentali (18,5%): lavoratrici, strumento utile per lavorare, connesse + dal posto di lavoro che da casa (sanno copiare e comprimere file!)

Relazionali digitali (16,2%): studentesse e non occupate connesse quotidianamente da casa, *always on*

Esperte digitali (10,5%): 20-34 anni, alto livello d'istruzione, lavoratrici in posizione medio/alta

Istat 2023: divario di genere digitale di 5,1 punti percentuali. Fino ai 44 anni parità digitale, in alcuni casi sono più competenti le ragazze

Progetti per ridurre il divario digitale di genere in Italia

Europa Digitale 2021-2027: programma panauropeo per la trasformazione digitale: Un piano europeo per **un'agenda digitale italiana**

Progetti alfabetizzazione a internet regione **Emilia Romagna**

- **Ragazze digitali** (per ragazze delle superiori a Modena, Summer camp. *European women's management development* e *Università di Modena*)

- **Pane e Internet** (corsi organizzati dalla Regione Emilia Romagna, 2014-2017: nuove linee di sviluppo 2018-2020)

- **Girl Geek Dinners Bologna**

- **Girl Geek life magazine** (ci informa di una campagna europea ICTLadies, Commissione europea, storie di donne di successo nelle ICT su YouTube, progetto **Every girl digital**)

Digital Gender Gap 2016

(ricerca su 60 aziende **NetConsulting cube** per CA Technology e Fondazione Sodalitas)

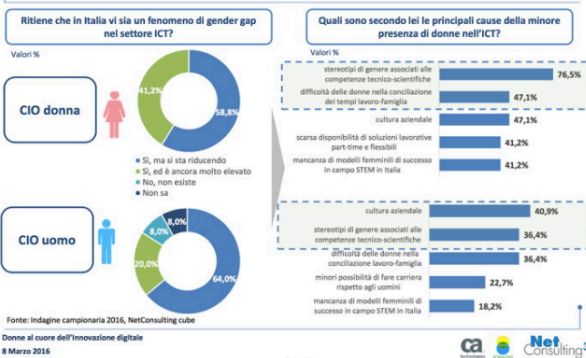
Nel 70% delle aziende le donne che ricoprono ruoli tecnici/scientifici è inferiore al 25% del totale degli impiegati in questi ambiti e scende al 10% nei ruoli dirigenziali

Cause: resistenze interne dipendenti dalla **cultura aziendale** (maschilista), **stereotipi di genere** associati alle competenze tecnico/scientifiche e **poche laureate nelle discipline tecnico-scientifiche** (29,2% sul tot., es. Ingegneria informatica e Scienza dell'informazione)

Donne attualmente presenti nei ruoli: *Responsabili di area* (48,6%), *Project Manager* (45,7%) e *Sviluppatori/programmatici* (31,4%).



Il divario di genere nel settore ICT



Principali evidenze emerse e azioni da intraprendere

Il divario di genere negli ambiti STEM, sia lavorativi che formativi, è ancora elevato, seppur in graduale riduzione

Nelle aziende le donne nei ruoli tecnico-scientifici rappresentano ancora una minoranza e ancora più limitato è la loro presenza in posizioni apicali

Le resistenze culturali nelle aziende, gli stereotipi di genere e la scarsa propensione delle donne a seguire percorsi di studio e di carriera tecnico-scientifici, rappresentano i maggiori ostacoli sulla strada della parità in ambiti STEM

Le studentesse continuano a preferire un percorso universitario socio-umanistico, pur riconoscendo l'importanza delle materie STEM per il proprio futuro professionale

Quali le azioni intraprendere?

- Innovare il sistema formativo, integrando la tecnologia nella didattica e intervenendo sulla formazione dei docenti
- Avvicinare le studentesse alle materie STEM e alla tecnologia fin dalle scuole primarie
- Costruire partnership tra scuole e imprese per sensibilizzare gli studenti verso gli studi/professioni tecnico-scientifiche
- Incentivare lo sviluppo di politiche aziendali a supporto della conciliazione casa-lavoro (es. Smart Working)