

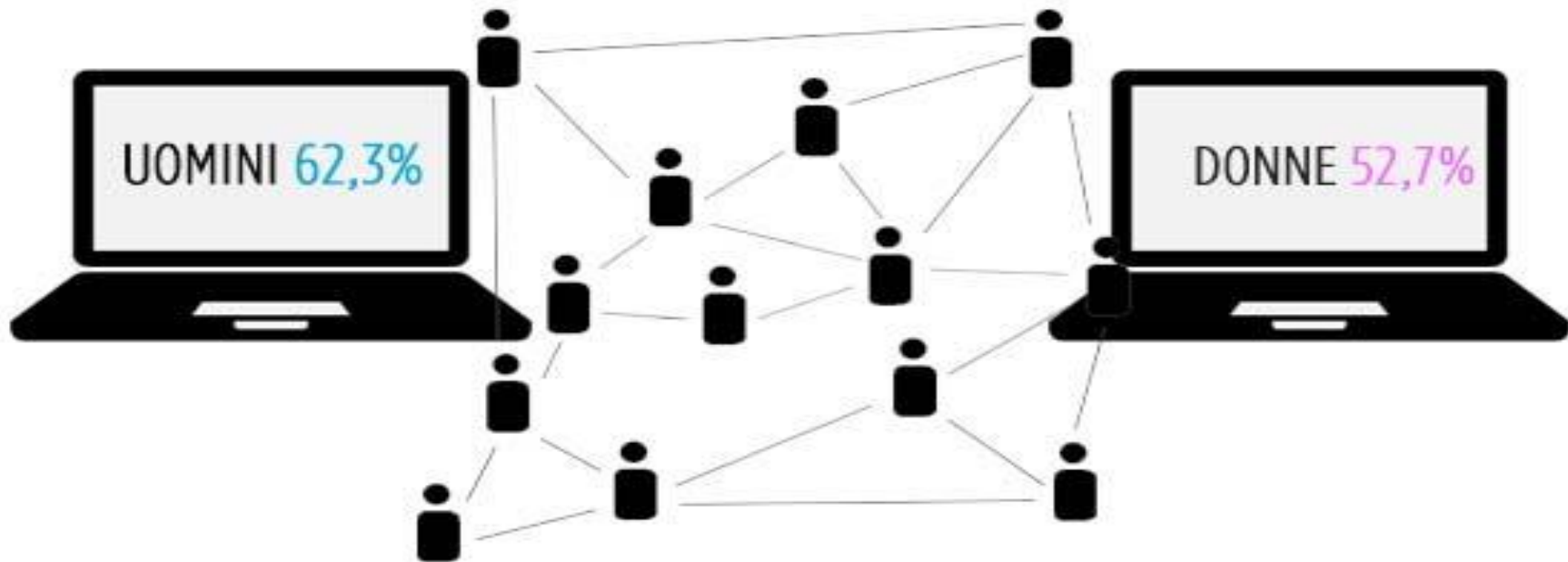
Mariella Berra CPS
Elonora Pantò CSP

Il gender gap nel
digitale.
Interpretazioni e
prospettive



Accesso a INTERNET

DONNE & ACCESSO A INTERNET



FONTE: Istat 2014



La diffusione dell'online in Italia 11-74 anni



DA QUALSIASI LUOGO
E STRUMENTO

41,1
milioni

L' **85,5%** degli
italiani (11-74 anni)



DA UN COMPUTER
A CASA

35,9
milioni

Il **74,7%** degli
italiani (11-74 anni)



DA UN COMPUTER
A CASA

14,7
milioni

Il **67,8%** delle famiglie con
un componente fino a 74 anni



DA CELLULARE /
SMARTPHONE



30,6 milioni

Il **63,6%** degli italiani
(11-74 anni)



DA TABLET



11,6 milioni (5,1
milioni di famiglie)

Il **24,2%** degli italiani (11-74
anni)

Basi: totale individui 11-74 anni (=48.096.000) e totale famiglie con almeno un componente fino a 74 anni (N=21.749.000)
Valori % e Stime



DA QUALSIASI LUOGO
E STRUMENTO

41,1

milioni

L' **85,5%** degli
italiani (11-74 anni)

83,6%

delle donne



87,4%

degli uomini

Quante donne accedono a Internet?

DONNE E CONSUMO

Sono responsabili dell' **85%** degli acquisti di elettronica di consumo

- Acquistano **\$55 miliardi** di prodotti tecnologici ad uso privato
- Controllano **\$20 trillioni** della spesa annuale di prodotti consumer

• *Fonte: indagine Microsoft*



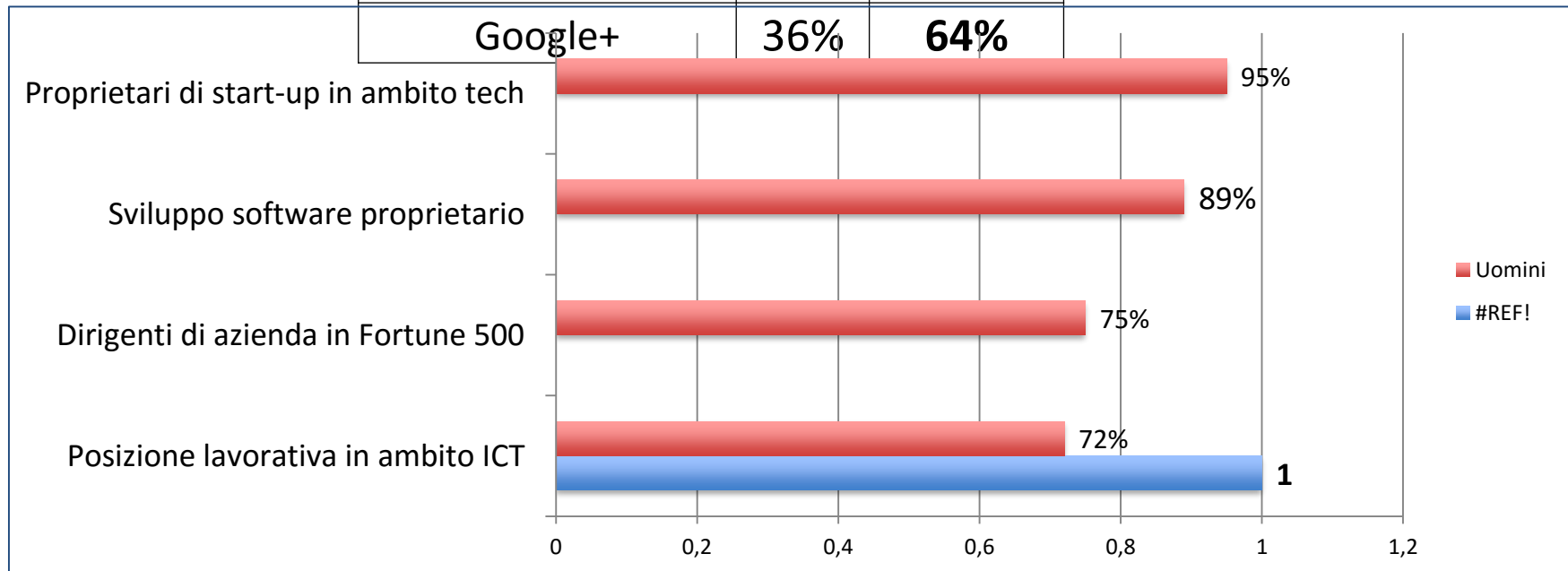
LAVORO

- Rappresentano il **40%** della forza lavoro
- Nell'IT sono il 30 % della forza lavoro
- 15% dei dirigenti nel settore ICT sono donne, rispetto al 45 % di donne dirigenti in altri settori
- Solo il 19 % di imprenditori nell'ICT sono donne, rispetto al 40 % di donne imprenditrici in altri settori.

• *Fonte: indagine Microsoft*

USA: ma non nelle ICT.....

	Donne	Uomini
Facebook	58%	42%
Twitter	62%	38%
Pinterest	70%	30%
Youtube+	46%	54%
Linkedin	46%	54%
Google+	36%	64%

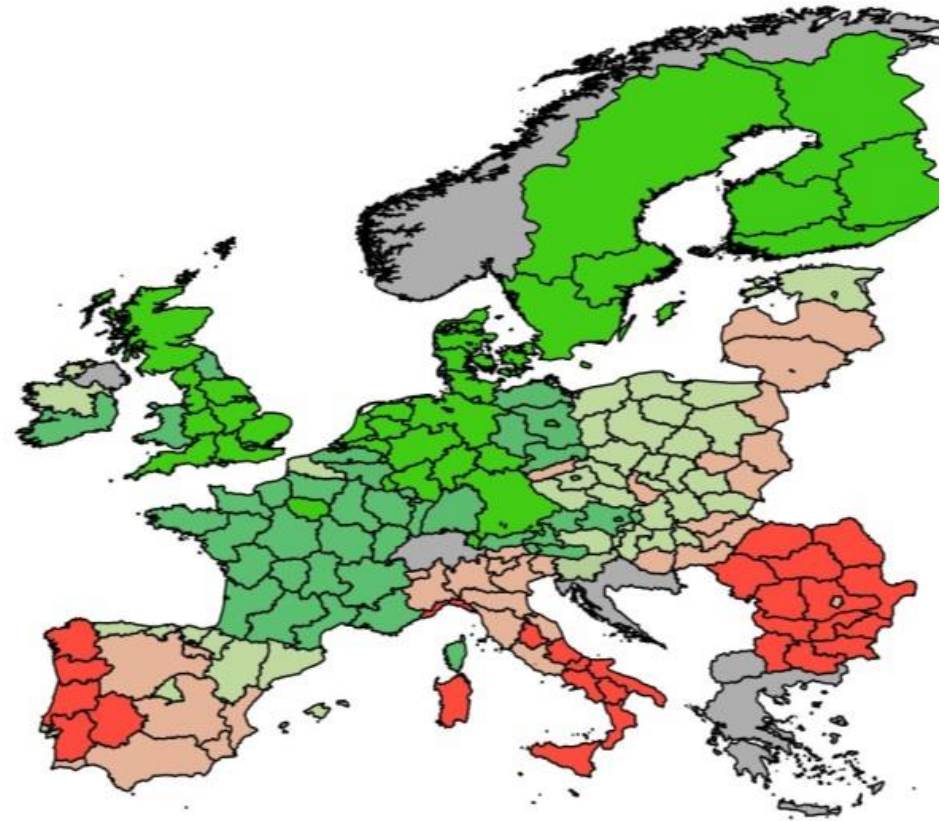


- Il 9 % delle sviluppatrici di App sono donne.

- l'11% di sviluppatori di video giochi sono donne

- il 7% di start-up sostenute da Venture Capital sono guidate da donne

- *Fonte: indagine Microsoft*



DONNE & IMPRESE TECH

Imprese high tech 11,7%

Imprese low tech 23,1%



FONTE: Camera di Commercio Milano 2014

DONNE & START UP

Donne 12,4%

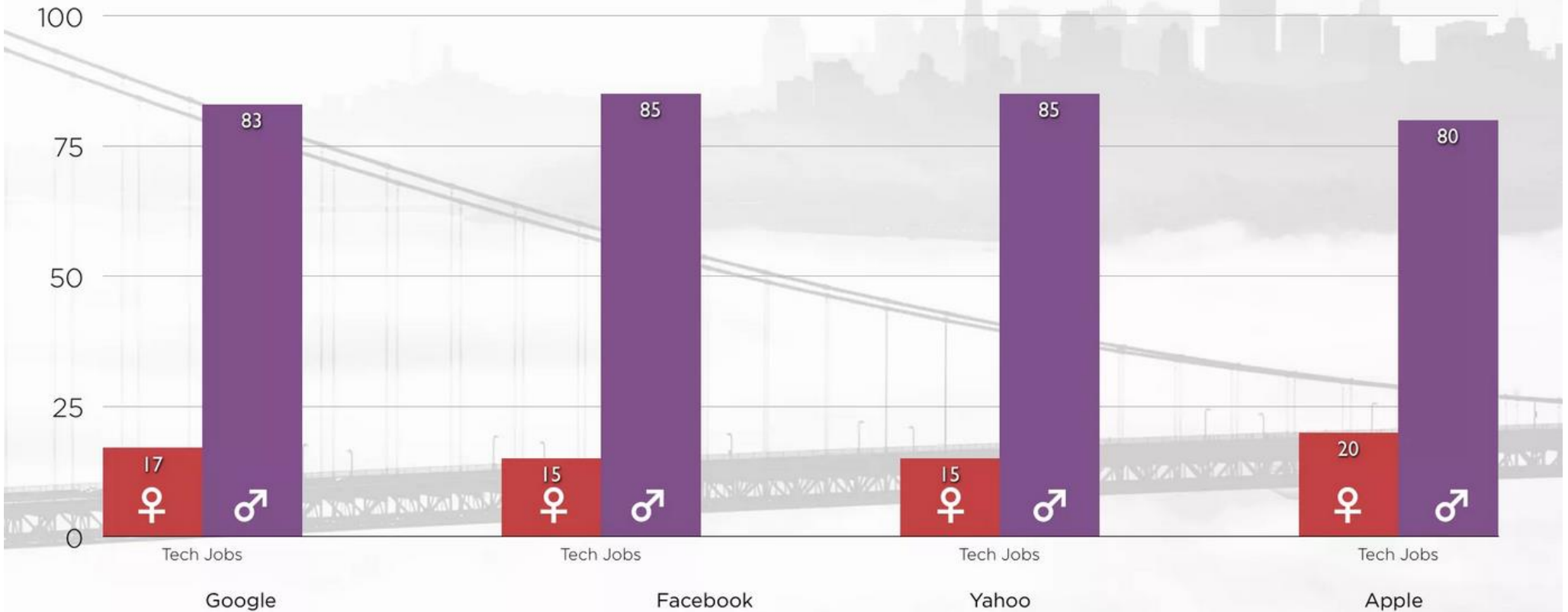
Uomini 87,6%



398 start up innovative su 3200 sono a guida femminile

FONTE: Unioncamere 2015

% Gender of Tech Employees



Sources: Google, Yahoo, Facebook, LinkedIn

Il caso Magneti Marelli

	2011	2010
Dipendenti totali	34.804	34.269
Dipendenti per categoria professionale		
<i>Dirigenti</i>	229	-
<i>Professional</i>	2.676	-
Impiegati	5.228	-
Operai	26.371	-

Uomini	Donne
73,4%	26,6%

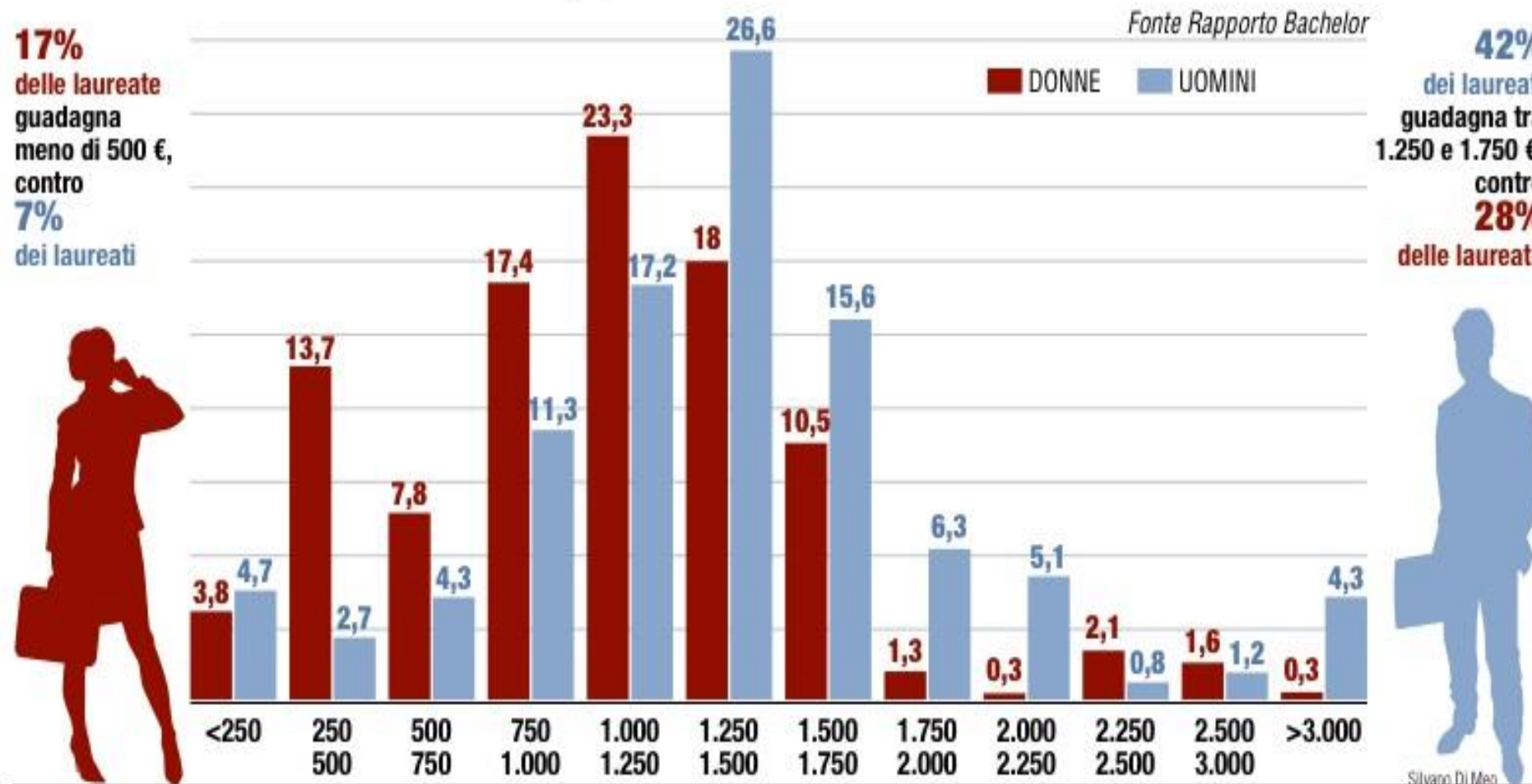
http://start-sustainability.magnetimarelli.com/includes/pdf/it-IT/MM_START_it-IT.pdf

LE DONNE LAUREATE GUADAGNANO DI MENO

Retribuzione mensile netta in euro; ripartizione %

17%
delle laureate
guadagna
meno di 500 €,
contro
7%
dei laureati

42%
dei laureati
guadagna tra
1.250 e 1.750 €,
contro
28%
delle laureate



http://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/stili-di-vita/2014/10/12/news/donne_preparare_e_laureate_ma_il_maschio_vince_sempre-97911292/

Italia: gap salariale

- **Laureate** guadagnano il **22% in meno** dei laureati
- **Diplomate** guadagnano il **21,2% in meno** dei diplomati
- **Dirigenti donne** guadagnano il **4% in meno** dei dirigenti uomini

Reti Perpendicolari e Segregazione

- segregazione orizzontale, riferita alla concentrazione dell'occupazione femminile in un ristretto numero di settori e professioni
- segregazione verticale, riferita alla concentrazione femminile ai livelli più bassi della scala gerarchica nell'ambito di una stessa occupazione.

Opportunità e sfide nelle ICT

- Entro il 2020 ci saranno 2 milioni di posti vacanti nel settore IT
- Solo il 3% di studentesse laureate in discipline afferenti l'ICT, rispetto al 10 % di studenti maschi laureati

Il tokenismo

Una integrazione impossibile

- **Il concetto di «token» (R. Kanter, 1977)**
 - **Tokenismo rappresenta una condizione nella quale si trovano le donne che lavorano in un ambiente prevalentemente maschile**
- **Quattro sono i componenti:**
 - 1. Pressione verso la performance**
 - 2. Isolamento sociale**
 - 3. Intrappolamento nel ruolo**
 - 4. Elevate barriere**

Tipologie di gruppi

Karen O. Dunivin, 1988 *Gender*

- GRUPPO UNIFORME (*rapporto 100:0, tutti uomini o tutte donne*)
- GRUPPO ASIMMETRICO (*rapporto 85:15, cultura dominante versus cultura del token*)
- TILTED GROUP (inclinato) (*65:35 proporzione, forte minoranza influenza quella della maggioranza*)
- **GRUPPO BILANCIATO** (*rapporto 60:40, cultura bilanciata?*).

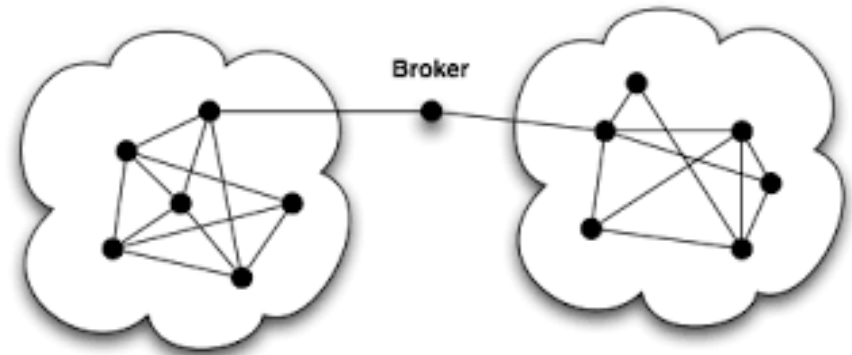
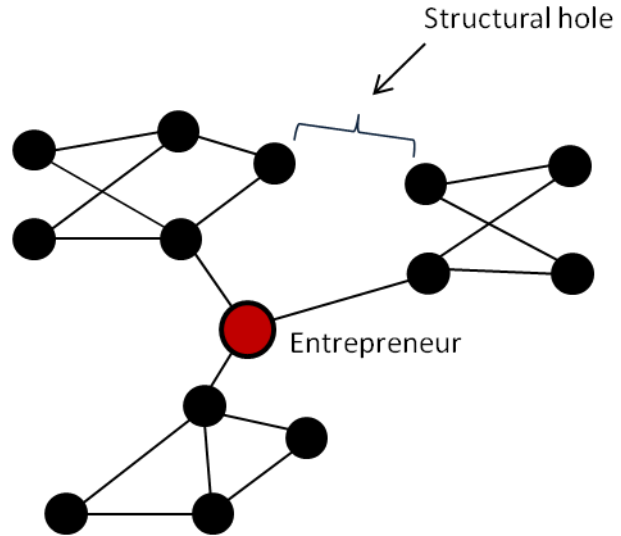
FOUR-CAREER TYPOLOGY (K. Dunivin, 1988)

	TRADITIONAL	NONTRADITIONAL
men FEW WOMEN	less positive attitude than underestimated job token peception traditional job	Similar attitudes for men and women High evaluation given to job status matters more than gender
MANY WOMEN	more positive attitude low power and autonomy given to traditional job low prestige job perception	many women in nontraditional job THIS WOULD BE THE REAL CHANGE

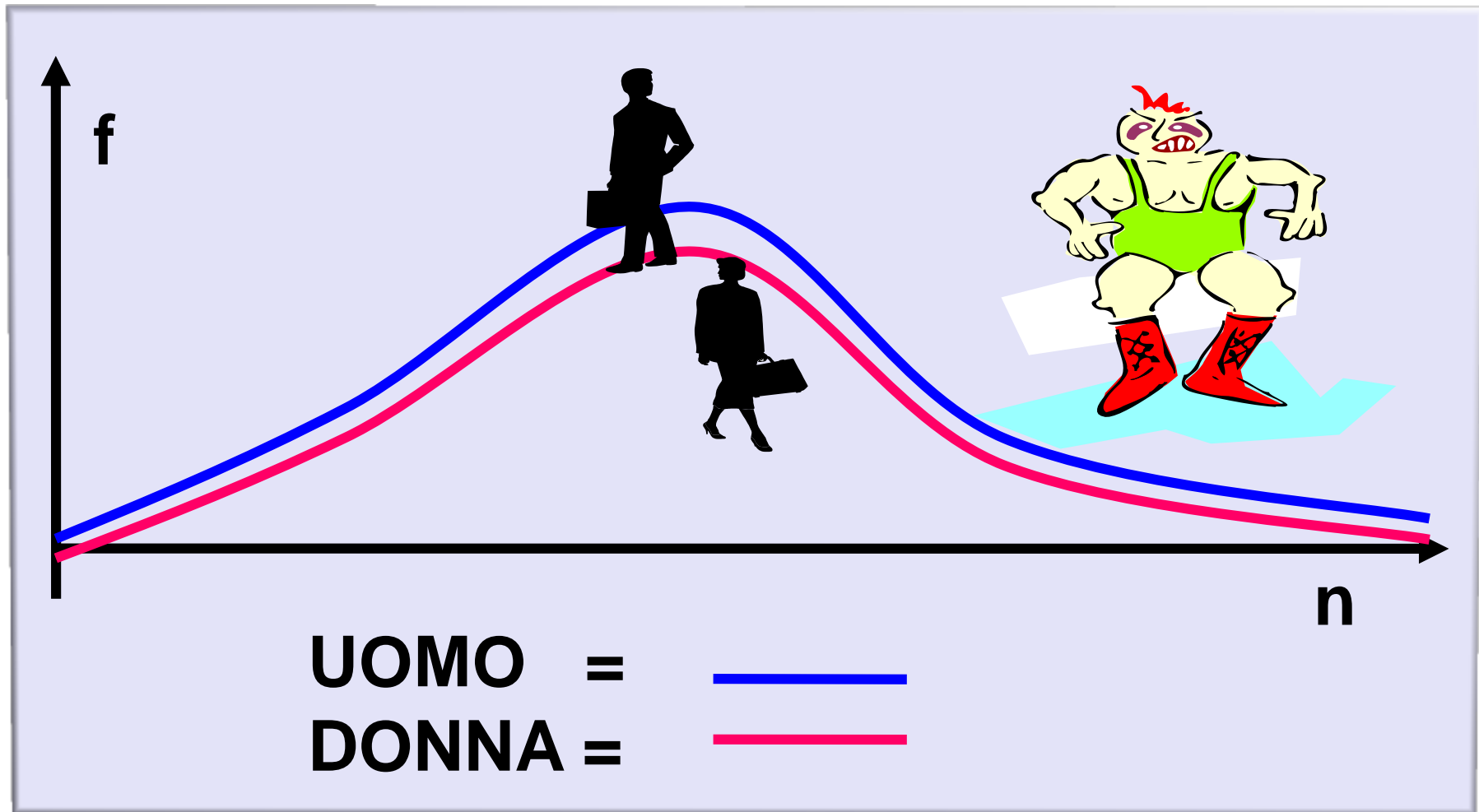
Conseguenze della accettazione delle donne

- Le donne sono confinate in ruoli paralleli
- Spesso si occupano di comunicazione e relazione, lasciando agli uomini i ruoli tecnici, quelli più remunerati, più sicuri e artefici dello sviluppo.

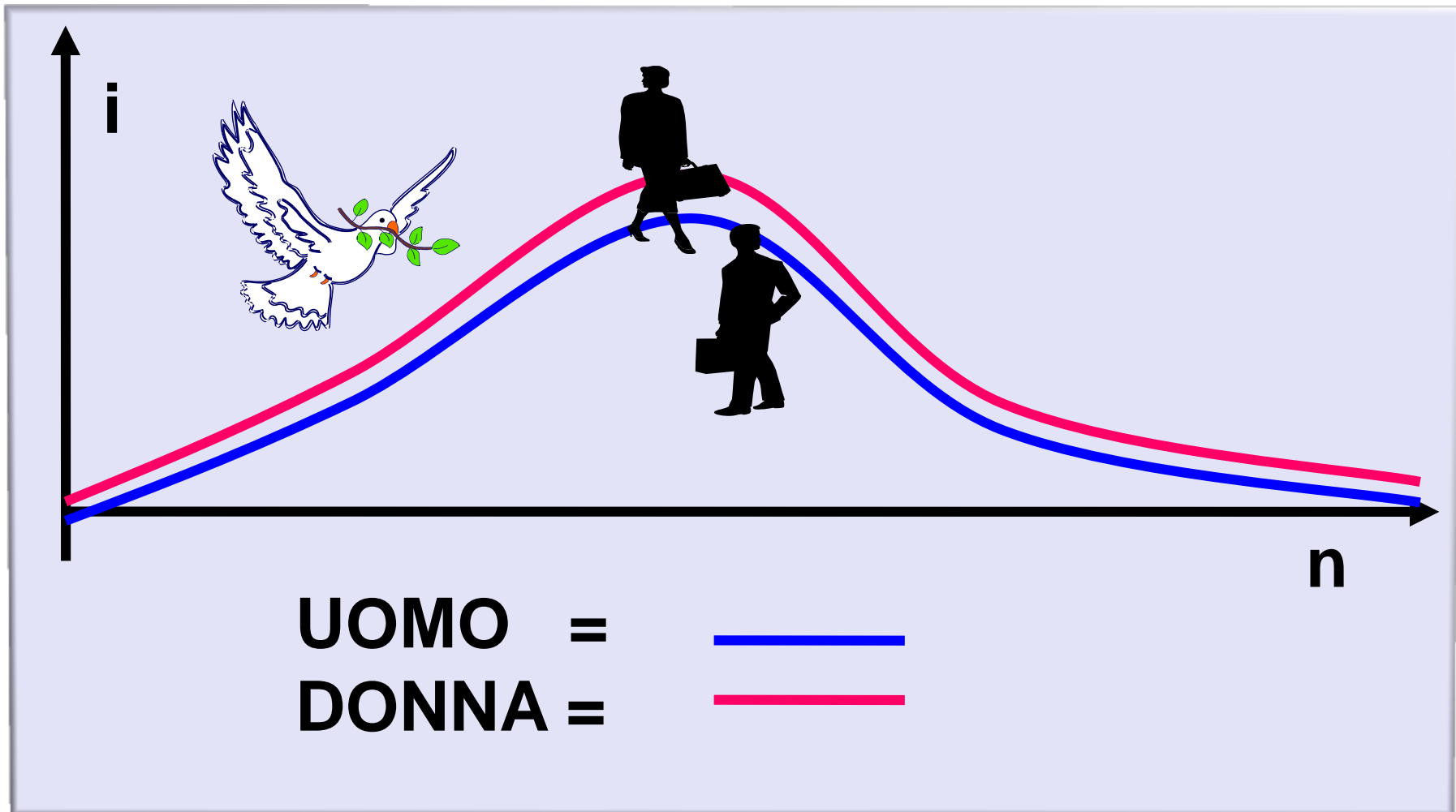
Buchi strutturali



La distribuzione delle Forze



La distribuzione delle intelligenze



Quali fattori?

Fattori che condizionano la posizione delle donne

- Socio-strutturali
- Culturali
- Politici
- Dimensione sociotecnica

STRUTTURA SOCIALE

- *Le variabili* includono l'andamento demografico di un paese, le caratteristiche della forza lavoro (partecipazione delle donne alla forza lavoro e la segregazione occupazionale di genere), lo stato della economia (espansione o depressione), la struttura della famiglia (età del matrimonio e della maternità, condivisione di ruoli nella famiglia)

Fattori culturali e politici

- *Variabili culturali* come la costruzione sociale della nozione di genere e della famiglia, valori sociali sottostanti questa definizione, discorsi pubblici sul genere e l'eguaglianza di genere, valori che concernono una definizione ascrittiva dei ruoli sociali e la questione dell'equità

Dimensione sociotecnica

- E' cruciale
- Costituisce il retroterra di un cambiamento nelle altre dimensioni in particolare (*lavorativo-professionale, culturale e nella struttura sociale*)
- Cambiamento culturale: la costruzione sociale del genere (*femminile e maschile*) è culturalmente determinata. Essa cambia secondo il tempo e la varietà culturale.

The Genders Role Set

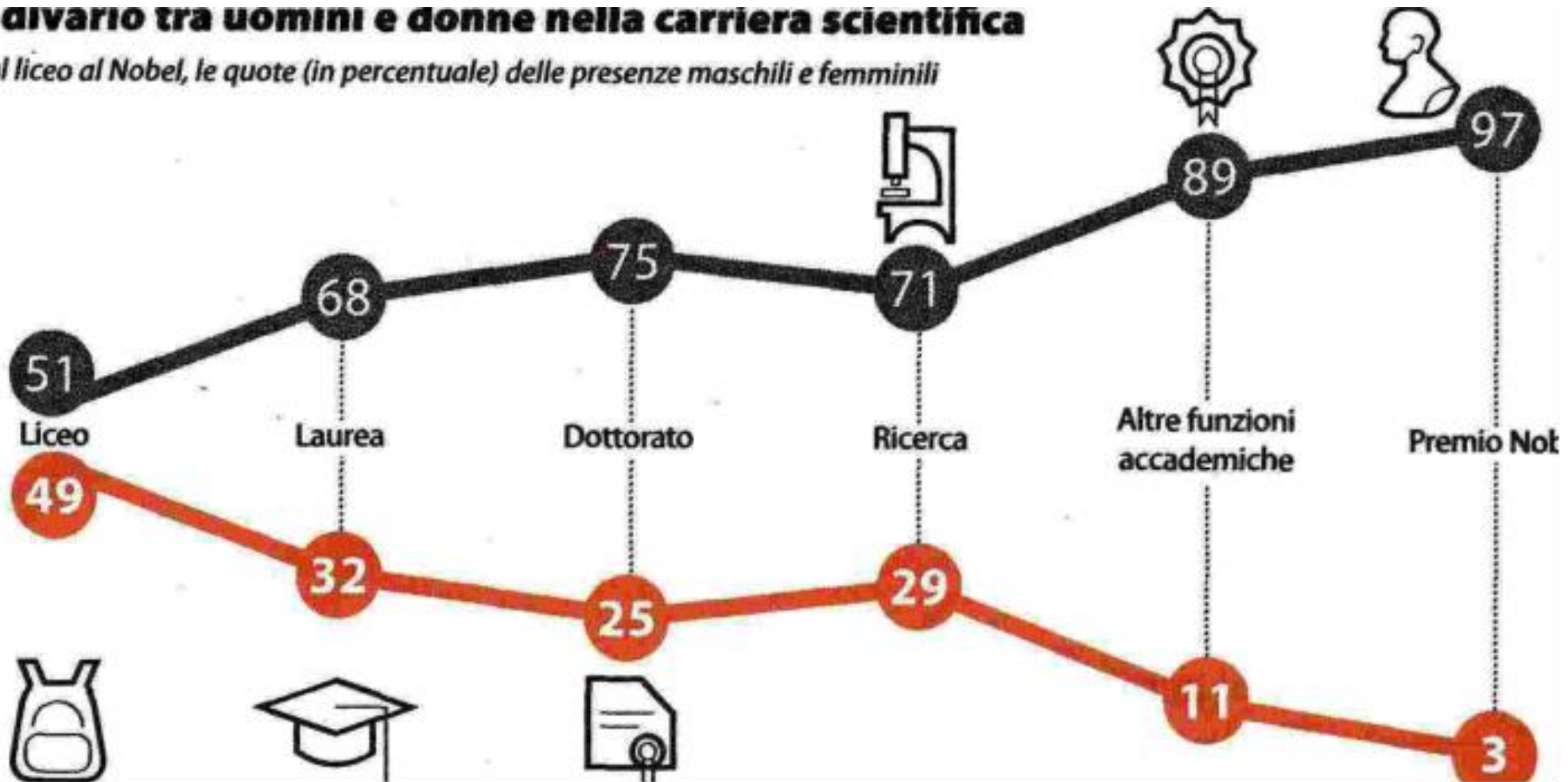
- **Tutto questo concorre ad escludere le donne dai gruppi dominanti, come nel caso delle professioni manageriali in quanto non sono considerate «colleghe» dai maschi managers**
- **Questa situazione è fortemente dipendente dalla proporzione di genere nei gruppi di lavoro**

Donne e Scienza

Repubblica 17-09-2015

Il divario tra uomini e donne nella carriera scientifica

Dal liceo al Nobel, le quote (in percentuale) delle presenze maschili e femminili

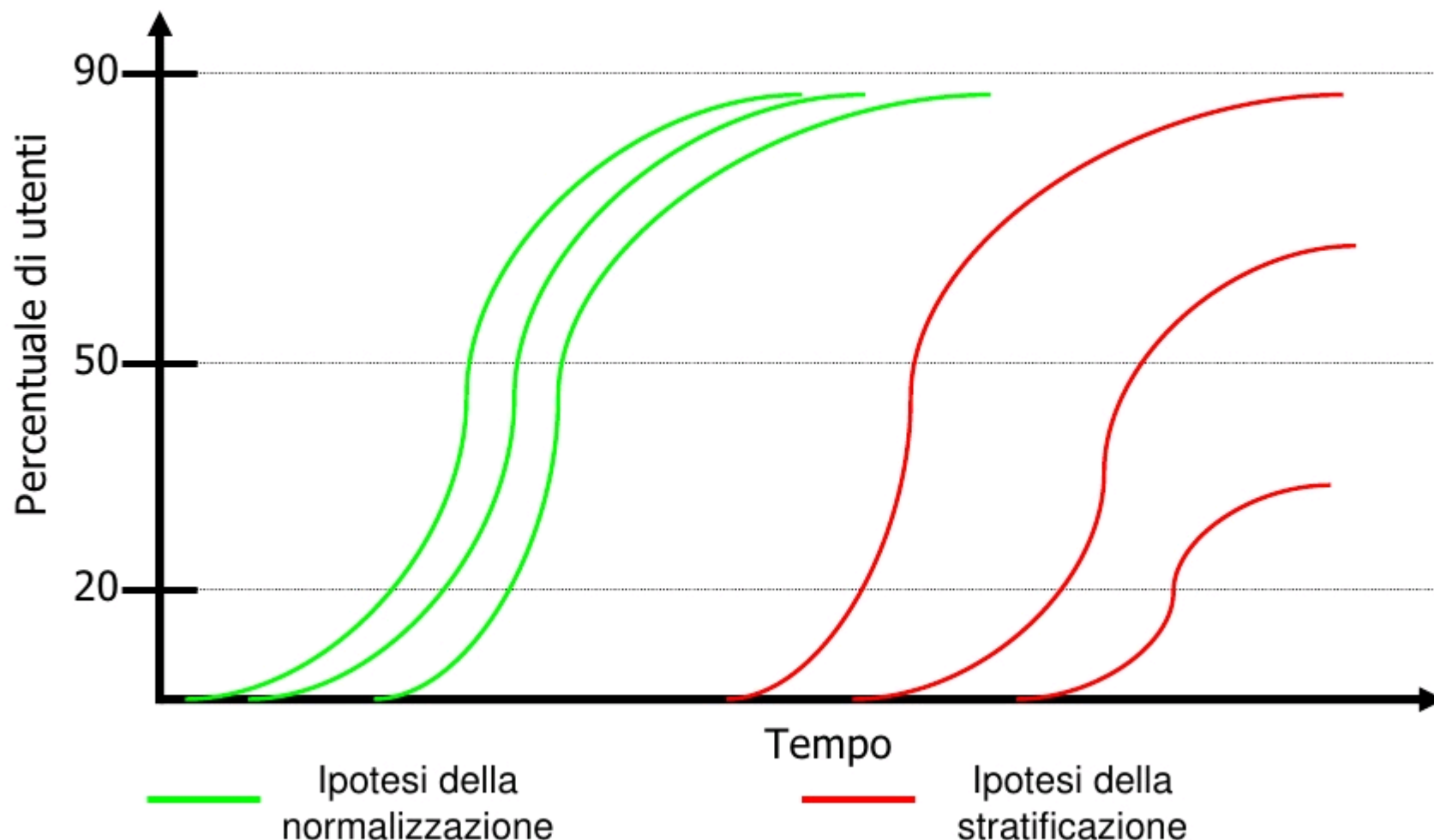


Le ragazze scelgono le facoltà meno richieste

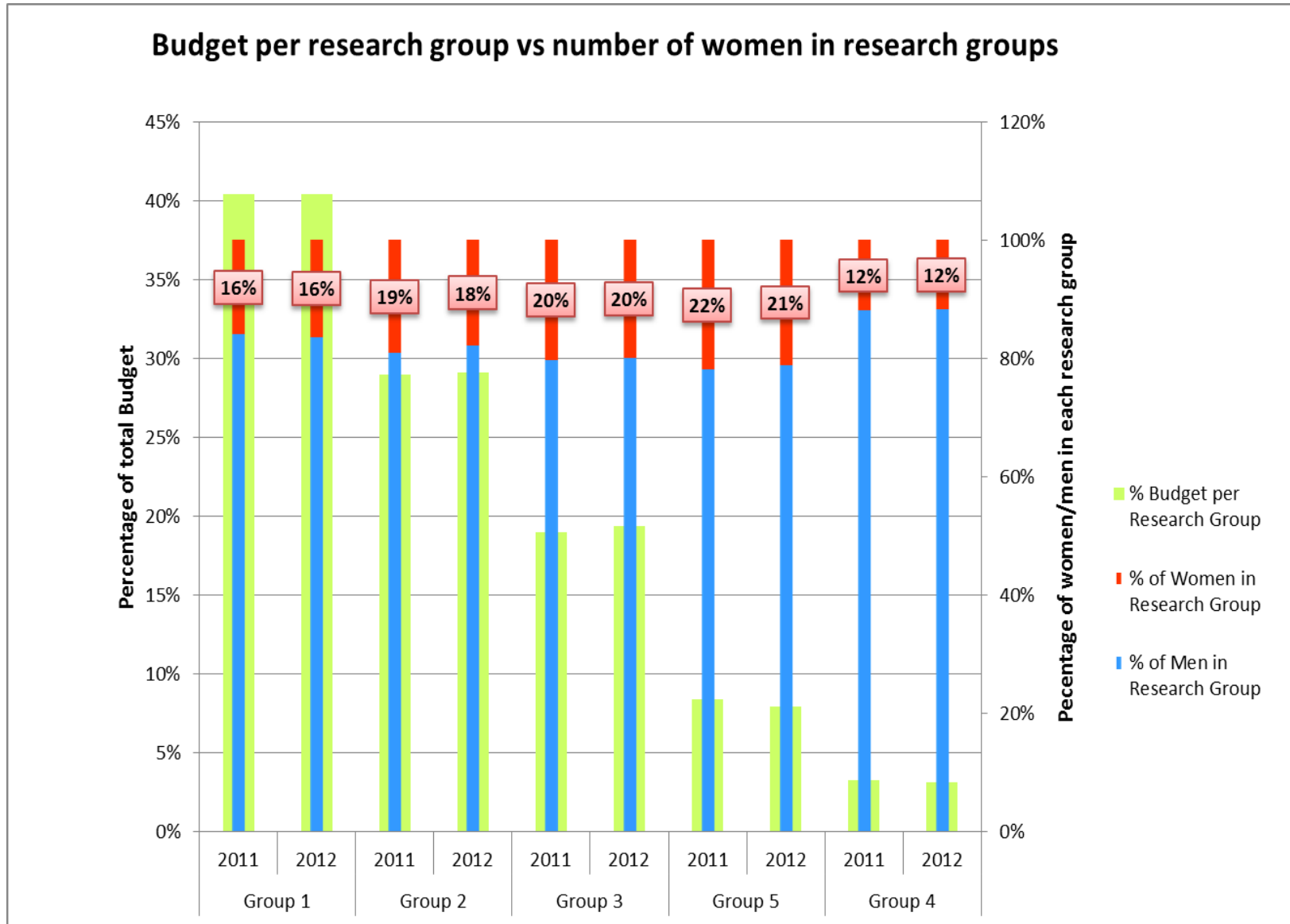
Facoltà/ Area di studio	Donne	Uomini
Area umanistica	34,9%	11,7%
Area giuridica	6,9%	7,5%
Area economico-statistica	12,8%	18,8%
Area politico-sociale	12,5%	10,9%
Area scientifica	23,1%	22,5%
Area ingegneria	4,6%	22,5%
Area architettura	5,1%	6,8%
TOTALE		

Elaborazione di dati MIUR 2011 nel Terzo rapporto Bachelor presentato il 27 ottobre 2014

NORMALIZZAZIONE O STRATIFICAZIONE?



web2.infn.it/genisla



SAN MATTEO

What is the Matthew Effect?

- This is referred to as the Matthew Effect where the rich get richer and the poor get poorer.



Effetto Matilda

Matilda Effect

Denial of the contribution of women scientists in research
first described by Matilda Joselyn Gage



Mary is a female researcher working in an interesting field. She has got relevant ideas and has obtained promising results

but

it is **Marc**, male fellow researcher in the same field, who is going to get the credit for Mary's work.



It happened to the work of such extraordinary female scientists as:

Lise Meitner

Rosalind Franklin

Marietta Blau



Nè ridere nè piangere ma capire

