

***"ICT is the way to go!"***



Alexandra Hopperus Buma, 3990206

Culturele Antropologie en Ontwikkelingssociologie

Msc Eva Krah

Juul Schipperheijn, 4057953

Universiteit Utrecht

28 juni 2017

**Foto op voorkant:** Op de achtergrond is links een *MTN Mobile Money* kraampje zichtbaar waar mobiele data gekocht kan worden. Rechtsachter is een man aan het telefoneren. Op de voorgrond verkopen twee vrouwen ondertussen hun oogst van de dag langs de weg.

De foto is genomen door Alexandra in maart 2017.

# ***"ICT is the way to go!"***

Een etnografisch onderzoek naar ideeën en praktijken rondom *ICT*  
in relatie tot gender in Kampala

student	Alexandra Hopperus Buma
studentnummer	3990206
e-mail	a.l.hopperusbuma@students.uu.nl
student	Juul Schipperheijn
studentnummer	4057953
e-mail	j.g.m.schipperheijn@students.uu.nl
begeleider	MSc Eva Krah
universiteit	Universiteit Utrecht
studie	Culturele Antropologie en Ontwikkelingssociologie
datum	28 juni 2017
woorden	22.547



**Universiteit Utrecht**



## Inhoudsopgave

<b>Kaart van Oeganda</b>	<b>7</b>
<b>Voorwoord</b>	<b>9</b>
<b>Inleiding</b>	<b>10</b>
<b>Theoretisch kader (Juul)</b>	<b>18</b>
<b>1. ICT in een sociaaleconomische context (Juul)</b>	<b>19</b>
1.1 <i>Information and communication technologies</i>	19
1.2 Van sociaal en economische naar sociaaleconomische mobiliteit en status	20
1.3 Sociaaleconomische status	21
1.4 Mannelijke en vrouwelijke <i>ICT</i> ondernemers in het Globale Noorden	23
<b>2. ICT en Gender (Alexandra)</b>	<b>25</b>
2.1 Gendersverschillen omtrent sociaaleconomische status	26
2.2 Genderstereotyperingen in relatie tot <i>ICT</i>	27
<b>3. De context in Oeganda</b>	<b>31</b>
3.1 <i>ICT</i> in Oeganda (Alexandra)	31
3.2 <i>ICT</i> in de praktijk: mobiele applicaties in de transportindustrie (Alexandra)	32
3.3 Genderstructuren in Oeganda en onder <i>ICT</i> ondernemers (Juul)	33
3.4 Onderzoeklocaties in Kampala (Juul)	34
<b>Ideeën en praktijken omtrent gendersverschillen in de <i>ICT</i> sector (Alexandra)</b>	<b>36</b>
<b>4. "Man! I feel like a woman" (Alexandra)</b>	<b>37</b>
4.1 Het belang van sociaaleconomische status	46
4.2 Educatie en <i>ICT</i>	49
4.3 Genderperspectieven binnen de <i>ICT</i>	54
<b>5. "It's a mans world" (Juul)</b>	<b>57</b>
5.1 Het belang van sociaaleconomische status	62
5.2 Educatie en <i>ICT</i>	66
5.3 Genderperspectieven binnen de <i>ICT</i>	68
<b>6. Discussie &amp; Conclusie</b>	<b>76</b>
6.1 Het belang van sociaaleconomische status	77
6.2 Educatie en <i>ICT</i>	80
6.3 Sociale reproductie van genderrollen binnen de <i>ICT</i>	82
6.4 Conclusie	85
<b>Literatuur</b>	<b>87</b>
<b>Bijlage 1: English Summary</b>	<b>94</b>



## Kaart van Oeganda



Kaart van Oeganda. Wij hebben ons veldwerk gedaan in Kampala, de hoofdstad van Oeganda. Kampala staat aangegeven met een ster.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://oostafrika-kaart.blogspot.nl/2011/10/kaart-oeganda-kampala-vakantie.html>, geraadpleegd op 16 juni 2017.





## Voorwoord

Ondanks dat we beiden al veel buitenlandervaring hebben opgedaan de afgelopen jaren, was Afrika voor ons nog onbekend terrein. We hadden dan ook geen idee wat ons in het chaotische en kleurrijke Kampala allemaal stond te wachten. Oeganda lijkt wellicht niet direct een voor de hand liggend land als het gaat om de relatie tussen *ICT* en gender, maar niets bleek minder waar. Waar wij van tevoren slechts e-mailcontact hadden met NGO's *WOUGNET* en *CIPESA*, hebben wij ons netwerk snel uit kunnen bereiden. Vooral de verschillende internethubs in Kampala waren voor ons een plek om makkelijk contacten te leggen. Veel van de *ICT* ondernemers die we spraken waren enthousiast en wilden graag hun verhalen en ervaringen met ons delen. Marshal, de *Program Manager* bij *Hive Colab*, zegt zelfs over *ICT*: "*ICT is the way to go!*"<sup>2</sup> Met deze scriptie, gebaseerd op drie maanden veldwerk in het levendige Kampala, hopen wij onze bijdrage te leveren aan de huidige debatten omtrent *ICT* en gender in Afrika.

Onze dank gaat uit naar iedereen die het voor ons mogelijk heeft gemaakt deze scriptie te kunnen schrijven. Allereerst betreft dit onze informanten, die onze scriptie de benodigde diepgang hebben weten te geven door het delen van een enorme hoeveelheid bruikbare informatie. Speciale dank gaat uit naar Michael, Davey, Elisabeth en Margot van *ICT* bedrijf *Billbrain Technologies*. Naast het feit dat zij zich elke week openstelden voor een nieuwe reeks vragen, namen zij ons ook helemaal op in de *Billbrain Technologies* familie. Ook zijn wij dankbaar zo vaak terug te hebben mogen keren naar NGO's *WOUGNET* en *CIPESA* en internet hubs *Hive Colab* en *Outbox Hub*. Als laatste willen wij graag onze begeleidster Eva Krahl bedanken voor haar hulp bij het schrijven van deze scriptie en haar ondersteuning voor, tijdens en na onze veldwerkperiode in Kampala.

Utrecht, 28 juni 2017

---

<sup>2</sup> Individueel interview met Marshal, 22/02/2017 (*Hive Colab*)

## **Inleiding**

In het Globale Noorden<sup>3</sup> wordt vandaag de dag veel onderzoek gedaan naar het gebruik van *Information and Communication Technologies (ICT)* (Huyer en Sikoska 2003, 1) met betrekking tot gender (zie Buskens 2015; Broos 2005; Humbert et al. 2010; Li en Kirkup 2007; Oleksy et al. 2012; Volman et al. 2005). We noemen dit ook wel de *gendered use of ICT*, waaronder we het verschil in gebruik van *ICT* tussen mannen en vrouwen verstaan. Uit een studie gedaan in België (Broos 2005) blijkt dat mannen veel meer gebruik maken van *ICT* dan vrouwen en meer interesse hebben in *ICT*-gerelateerde activiteiten (Broos 2005, 21). Ook de reden waarom ze *ICT* gebruiken verschilt bij mannen en vrouwen. Vrouwen zouden volgens Broos (2005) *ICT* meer gebruiken om hun e-mail te bekijken en om informatie te Googelen. Mannen daarentegen gebruiken *ICT* meer om het nieuws bij te houden, muziek te luisteren en videospellen te spelen (Broos 2005, 21-22). De vergelijkende genderstudie van Li en Kirkup (2007, 301), gedaan in China en Groot-Brittannië, sluit hier bij aan. Zo wordt ook in deze studie gesteld dat mannen meer computerspelletjes spelen en meer vertrouwen hebben in hun eigen computer *skills*. Daarnaast zeggen vrouwen het internet te gebruiken als een *tool*, waar mannen het gebruiken als een *toy* (Li en Kirkup 2007, 312).

Ten eerste zullen wij hieronder dieper ingaan op de verschillende debatten waaraan ons onderzoek een bijdrage levert. Het eerste debat heeft betrekking op *ICT4D* en het tweede debat op de *gendered use* van *ICT*. Daarna zullen wij onze hoofdvraag introduceren, waarna we uitleg geven over de drie hoofdlijnen die we gebruiken om naar ons hoofdargument toe te werken. Als laatste zullen we in de methoden en technieken sectie dieper ingaan op onze groep participanten en het belang van elke onderzoeksmethode bespreken waarbij we ook zullen ingaan op onze rol als onderzoeker en enkele ethische kwesties waar we in het veld mee te

---

<sup>3</sup> Eigen vertaling van het begrip "*Global North*". Er is sprake van een verdeling tussen *North* (Eerste Wereld landen) en *South* (Derde Wereld landen) (Adams, 1993; Arrighi et al. 2003).

maken hebben gehad.

Bovenstaande data is gebaseerd op onderzoek in het Globale Noorden. Echter, wij hadden maar weinig relevante literatuur over *ICT* en gender in Afrikaanse landen ter beschikking. De literatuur die we wel ter beschikking hadden over Afrikaanse landen (zie Obayelu en Ogunlade 2006; Raiti 2007) is voornamelijk toegespitst op *Information and Communication Technologies for Development (ICT4D)* (Buskens 2015; Unwin 2009). Het debat focust zich met name op ontwikkeling vanuit een *top-down* perspectief waarbij organisaties iemand met behulp van *ICT* helpen te ontwikkelen. Dit onderzoek onderscheidt zich door deze focus te verplaatsen naar individuen die zelf het initiatief nemen zich te ontwikkelen met behulp van *ICT*, ook wel *ICT* ondernemers genoemd. Door de focus van de term 'ontwikkeling' te verplaatsen van *top-down* naar *bottom-up* perspectief, proberen we met dit onderzoek een unieke, wetenschappelijk relevante bijdrage te leveren aan de huidige beschikbare literatuur omtrent *ICT4D*. Dit doen we door, in plaats van het geven van inzichten in wat verscheidene grote organisaties en NGO's als belangrijk zien omtrent het gebruik van *ICT*, te laten zien wat de *ICT* ondernemers zelf als belangrijk ervaren. Dit draagt bij aan de bruikbaarheid van dit onderzoek voor verschillende NGO's. Om deze reden heeft ons onderzoek behalve een wetenschappelijke, ook een duidelijke maatschappelijke relevantie.

Binnen de *ICT4D* literatuur is op een enkele bron na (zie Rangaswamy en Cutrell 2013) nog weinig geschreven vanuit etnografisch perspectief. Toch is dit etnografische perspectief hier erg geschikt voor, omdat daarvanuit ook gekeken wordt naar de betekenis van bepaalde acties (Rangaswamy en Cutrell 2013, 55). Zoals Geldof (2011) ook zei is het gebruik van *ICT* een sociale handeling die alleen begrepen kan worden in de sociale context waarin deze plaatsvindt. De ideale manier voor het doorgronden van deze sociale context is het kijken vanuit een etnografisch perspectief. Met dit onderzoek zullen we de *ICT4D* literatuur dus aanvullen met een onderzoek vanuit etnografisch perspectief en met een focus op de term ontwikkeling

vanuit *bottom-up* perspectief. Daarnaast zullen we aan het *ICT4D* debat bijdragen door de huidige literatuur over het Globale Noorden aan te vullen met *ICT4D* literatuur over Afrika.

Uit onze data bleek sterk hoe de *gendered use of ICT* zich uit in het professionele leven, specifiek in relatie tot de *ICT* sector. Zo hebben vrijwel alle vrouwelijke *ICT* ondernemers een baan in de communicatie of marketing en vervullen mannelijke *ICT* ondernemers vooral de meer technische functies in de *ICT* sector. Humbert et al. (2010, 128) beargumenteren hoe vrouwen beschikken over bepaalde sociale competenties die hen extra geschikt maken voor banen die communicatie of marketing gerelateerd zijn. Deze sociale competenties worden gekoppeld aan het begrip *soft skills*. Terwijl de meer mannelijke banen gekoppeld worden aan de term *hard skills*. Deze worden als moeilijker beschouwd en hebben een ‘technischer’ karakter (Humbert et al. 2010, 128).

Zoals hierboven genoemd voelen mannen zich omtrent hun *ICT* vaardigheden zekerder dan vrouwen (Li en Kirkup 2007, 301). Dit zou in verband gebracht kunnen worden met het feit dat mannen door hun *hard skills* meer geschikt zijn voor het gebruik van *ICT*. Om deze reden zouden de eerder genoemde genderpatronen binnen de *ICT* sector een progressieve vermannelijking van *ICT* alleen maar verder aanmoedigen (Li en Kirkup 2007, 311-313).

Het doel van dit onderzoek is het aanvullen van ontbrekende kennis omtrent het *ICT4D* debat en het *gendered use of ICT* debat. Dit doen we door te laten zien hoe gender tot uiting komt in ideeën en praktijken omtrent het sociaaleconomisch gebruik van *ICT* bij mannelijke en vrouwelijke *ICT* ondernemers in Kampala. We willen dit bereiken door het beantwoorden van de volgende hoofdvraag:

*Op welke manier komt gender tot uiting in ideeën en praktijken omtrent het gebruik van ICT voor sociale en economische mobiliteit bij mannelijke en vrouwelijke ICT ondernemers in Kampala?*

Wij zullen deze hoofdvraag beantwoorden door middel van een complementair etnografisch onderzoek, waarbij Alexandra zicht heeft gefocust op vrouwelijke *ICT* ondernemers en Juul zich heeft gefocust op mannelijke *ICT* ondernemers. In de empirie zullen wij aan de hand van drie hoofdlijnen de manifestatie van gender analyseren, 1. het belang van sociaaleconomische status, 2. educatie en *ICT* en 3. genderperspectieven in de context van *ICT*.

Uit deze eerste hoofdlijn komt duidelijk naar voren dat vrouwelijke *ICT* ondernemers sociale status belangrijk vinden, omdat zij zich meer aantrekken wat anderen van hen denken. Mannelijke *ICT* ondernemers daarentegen zijn vooral gefocust op het verdienen van veel geld om daarmee hun rol als man te vervullen. Bij de tweede hoofdlijn wordt gekeken naar de veranderingen die *ICT* in de educatie teweeg heeft gebracht. Hierbij hebben alle *ICT* ondernemers het er over dat de groei in mogelijkheden binnen de *ICT* hand-in-hand gaat met de groei van mogelijkheden binnen educatie. Hierbij focussen we op zowel de voor- als nadelen van *ICT* in de educatie. De laatste hoofdlijn zal laten zien dat er sprake is van een duidelijke man-vrouwverdeling binnen de soort functie die iemand bekleedt binnen een bedrijf. Ook komt hier naar voren hoe vrouwelijke ondernemers ervaren dat zij bepaalde *social media* restricties opgelegd krijgen door hun man.

Aan de hand van deze drie hoofdlijnen betogen wij in onze scriptie hoe er in plaats van sociale transformatie, sprake is van sociale reproductie binnen de *ICT* sector. De sector lijkt te beogen de bestaande gender gap kleiner te maken, maar houdt deze eerder in stand. De bestaande genderstructuren die men buiten de *ICT* sector ziet, lijken binnen de *ICT* sector enkel herbevestigd te worden.

## ***Methoden en Technieken***

Voordat we dieper ingaan op onze rol als onderzoeker en enkele ethische kwesties waar we in het veld mee te maken hebben kregen, wijden we nu eerst uit over onze participanten en gebruikte methoden. Onze groep participanten bestond uit 25 *ICT* ondernemers, waarvan ongeveer de helft man was en de andere helft vrouw. Ieder van hen heeft een baan in de *ICT*. Denk hierbij aan een functie binnen een NGO gericht op *ICT*, een *ICT* bedrijf of een internet hub. Ook spraken we verschillende bloggers, *social media influencers* en mensen die zelfgemaakte producten online verkochten. De voornaamste onderzoeklocaties die we hebben bezocht, zijn het *ICT* bedrijf *Billbrain Technologies*, dat we toevalligerwijs zijn tegengekomen, en NGO's *WOUGNET* en *CIPESA*, waarmee we al eerder contact hadden via de e-mail. Daarnaast hebben we nauw samengewerkt met internet hubs *Outbox Hub* en *Hive Colab*, die ons zijn aangeraden door *CIPESA*. Internet hubs zijn ruimtes die speciaal ingericht zijn voor *start-ups*. In de volgende alinea's zullen wij beschrijven welke verschillende methodes we hebben gebruikt en welke data deze hebben opgeleverd.

Allereerst hadden we "*Project Facebook*" bedacht, waarbij we samen met onze participanten een Facebookgroep aan zouden maken om meer over bepaalde groepsdynamieken te weten kunnen komen. Voorafgaand aan het onderzoek dachten we dat NGO *WOUGNET* wekelijks *ICT* trainingen gaf aan verschillende groepen vrouwen, maar dit bleek niet het geval te zijn. Zonder een vaste groep participanten leek de methode ons niet langer geschikt om te gebruiken.

Ten tweede bleek ook het participierend observeren niet altijd even eenvoudig te zijn. Dit kwam met name omdat wij niet op één vaste plek onderzoek deden, maar op meerdere locaties. Bij elke locatie waren andere participanten aanwezig die, zeker in de internet hubs, sterk wisselden. Het participierend observeren bij *ICT* firma *Billbrain Technologies*, waar wij wekelijks zijn geweest, ging om deze reden dan ook een stuk beter. Ook organiseerden internet

hubs evenementen, zoals lezingen, waar de onderzoeksmethode zich bij uitstek voor leent. Voor elke evenement was het interessant om te zien wie op deze activiteiten af waren gekomen en met welke beweegredenen. De methode is zeer geschikt om data te verzamelen die in een gesprek niet (direct) naar voren komen of waar je zelf in eerste instantie niet aan zou hebben gedacht om naar te vragen.

De onderzoeksmethoden die ons de meeste data hebben opgeleverd, zijn de verschillende vormen van interviews. Uit de vele individuele interviews kwamen met name ideeën van participanten naar voren, die vervolgens door participerende observatie ondersteund werden met praktijkinzichten; een duidelijk voorbeeld van de complementariteit van de gekozen methoden. Ook het groepsinterview was een methode die erg geschikt bleek voor ons onderzoek. Ook al was de groep soms maar één man en één vrouw, bracht dit toch een geheel nieuwe dynamiek in het interview. Ook leidde dit in meerdere gevallen tot discussies, waardoor er meer relevante informatie naar boven kwam dan we één op één hadden kunnen achterhalen. Dankzij het discussiërende karakter van de groepsinterviews konden we dieper ingaan op data die we tijdens een persoonlijk interview al hadden verzameld. Wederom een voorbeeld van de complementariteit tussen de onderzoeksmethoden.

Tenslotte hebben we halverwege het onderzoek een nieuwe onderzoeksmethode bijgevoegd, het "fotoproject". Hierbij werd onze participanten gevraagd vijf foto's te maken van de manier waarop *ICT* hun dagelijks leven beïnvloedt. Dit bood hen de mogelijkheid zelf na te denken over thema's die voor hen belangrijk zijn omtrent *ICT*. De participanten stuurden onze data, zonder dat er een gestandaardiseerde vorm van interviews nodig was. Het project resulteerde in weer een andere vorm van data, omdat wij ons als onderzoekers op de achtergrond hielden. Op deze manier hebben we kunnen achterhalen op welke manier *ICT* onze participanten het meest beïnvloeden in het dagelijks leven.

In het veld is het belangrijk dat je weet wat je rol als onderzoeker is en op welke manier je met ethische kwesties om moet gaan. Als onderzoeker dien je over een aantal capaciteiten te beschikken. Zo is het allereerst van belang de juiste balans te vinden tussen je eigen opinie en een professionele houding als onderzoeker. Met name omtrent het onderwerp gender werd onze professionele houding meermaals op de proef gesteld. Dit kwam bijvoorbeeld naar voren tijdens een interview waarbij een mannelijke participant zich sterk uitdrukte in zijn mening over vrouwen. Het was toen van belang om neutraal te blijven en ons niet mee te laten nemen door onze mening, zodat de participant zich vrij voelde om zijn mening tegenover ons te kunnen uiten.

Een volgende belangrijke capaciteit is het opbouwen van rapport met je participanten. Uit deze juiste mate van verstandshouding tussen participant en onderzoeker zou meer diepgang vloeien. In ons geval was het opbouwen van rapport in het begin nog lastig, omdat we met veel verschillende onderzoeklocaties en participanten hebben gewerkt. Toen we besloten onze focus te leggen op een aantal vaste locaties konden onze participanten echter sneller wennen aan onze aanwezigheid. Het werd ons al snel duidelijk hoe een goede band met je participanten kan leiden tot een hoger niveau van onderzoek, omdat juist in de informele setting de meest interessante data naar boven kwam.

Een andere capaciteit gaat over het bewustzijn van zijnde Westerse onderzoekers in niet-Westerse context. Dankzij het verschil in context tussen Kampala en steden in Nederland hebben we meerdere malen voor een ethische kwestie gestaan omtrent de vraag van participanten naar geld. Het ingaan op de vraag om een klein bedrag, bijvoorbeeld voor de bus, zagen wij als een minimale mate van reciprociteit. In de meer extreme gevallen is het zelfs een enkele keer voorgekomen dat iemand ons vroeg om een veel hoger bedrag, of om hem of haar te helpen naar Nederland te komen. Iemand zomaar meenemen is uiteraard geen optie en het was lastig iemand in zo'n gesprek te moeten teleurstellen. Toch is het belangrijk geweest dat



we in dit soort situaties duidelijk zijn geweest in het feit dat wij als Nederlandse studenten ook niet in staat zijn om zomaar kunnen helpen.

Hieronder zullen we allereerst dieper ingaan op de beschikbare literatuur, om deze vervolgens te koppelen aan onze data in de twee empirische hoofdstukken. Hierin zullen we toewerken naar ons hoofdargument, dat in de discussie en conclusie verklaard wordt.

## **Theoretisch kader (Juul)**

In de komende twee hoofdstukken leggen we aan de hand van relevante literatuur een basis voor ons onderzoek, waar we in de empirie op terug kunnen vallen. Hierin worden de belangrijkste concepten uit de hoofdvraag uiteen gezet: *ICT*, sociaaleconomische mobiliteit, *ICT* ondernemers en gender.

Het eerste hoofdstuk is gefocust op *ICT* in een sociaaleconomische context. Zowel de termen *ICT*, sociaaleconomisch, als de term ondernemer worden in dit hoofdstuk uiteengezet. Daarnaast wordt de focus gelegd op mannelijke en vrouwelijke *ICT* ondernemers in het Globale Noorden. In het tweede hoofdstuk wordt dieper in gegaan op het concept gender met een nadruk op *ICT* en gender. Aan de hand van verscheidene karaktereigenschappen en stereotyperingen rondom mannen en vrouwen wordt een link gelegd met het feit dat de *ICT* nog een vrij mannelijk domein is. Als laatste wordt er in de context dieper ingegaan op *ICT* in Oegandese context.

## *1. ICT in een sociaaleconomische context (Juul)*

In dit hoofdstuk gaan we dieper in op *ICT* en met name *ICT* in een sociaaleconomische context. Om een beter begrip te kunnen vormen van wat *ICT* inhouden wordt er in de eerste paragraaf een definitie van *ICT* gegeven, daarna wordt er dieper ingegaan op waarom er in dit onderzoek is gekozen om sociaal en economisch samen te pakken als sociaaleconomisch. De hoofdreden hiervoor is het feit dat sociale mobiliteit en economische mobiliteit vaak gepaard gaan. Vervolgens wordt onderbouwd waarom de term 'mobiliteit' op dit onderzoek niet toepasbaar is en de term 'status' hier beter zou passen. Dit wordt gedaan aan de hand van een definitie van een ondernemer, en het feit dat de drijfveer van een ondernemer om een onderneming te starten, vaak niet is om in een hogere sociaaleconomische klasse te komen. Als laatste wordt er dieper ingegaan op mannelijke en vrouwelijk *ICT* ondernemers in het Globale Noorden. Hierin zie je vooral terug hoe de *ICT* wereld nog een erg mannelijk domein is, waar vrouwen niet over alle karaktereigenschappen beschikken om een *ICT* ondernemer te zijn.

### *1.1 Information and communication technologies*

*ICTs* zijn de 'information and communication technologies' die worden gezien als neutrale en transparante media die een leidende functie zouden moeten hebben in het overdragen van informatie en kennis (Schech 2002, 13). In ons onderzoek zien we de definitie die Soeftestad & Sein (2003) gebruiken als leidend: "*ICTs encompass all those technologies that enable the handling of information and facilitate different forms of communication among human actors, between human beings and electronic systems, and among electronic systems*" (Soeftestad & Sein 2003, 2). Soeftestad & Sein (2003) zien *ICTs* dus als alle vormen van techniek die de uitwisseling van informatie en communicatie tussen mensen faciliteren. In ons onderzoek

zullen wij zowel computers, als laptops, als telefoons (zowel smartphones als mobiele telefoons) als tablets als vormen van *ICT* beschouwen.

### ***1.2 Van sociaal en economisch naar sociaaleconomische mobiliteit en status***

Zoals genoemd in de inleiding is *ICT4D* tegenwoordig een populair onderwerp wanneer het gaat over *ICT* in de minder ontwikkelde landen. De focus ligt bij *ICT4D* op de ontwikkeling van landen, bedrijven of personen. Het macro-economische niveau is het alomvattende niveau waar er wordt gekeken naar de groei van bedrijven en landen. Het micro-economische niveau is een stuk kleinschaliger en focust zich op de persoon zelf, dit is een meer persoonsgericht perspectief (Unwin 2009, 188-189). Hiernaast zijn er ook verschillende manieren waarop een persoon zich zou kunnen 'ontwikkelen'. Vaak wordt er bij het horen van het woord ontwikkeling snel aan iemands economische mobiliteit gedacht. Hiermee kan echter ook bedoeld worden hoe belangrijk participatie en empowerment is voor de sociale ontwikkeling van een persoon (Unwin 2009, 1). Wij denken echter dat sociale- en economische mobiliteit niet gescheiden hoeven te zijn, maar dat deze elkaar juist in veel gevallen overlappen. Hiermee sluiten wij aan bij de bevindingen van Unwin (2009, 242), die in zijn boek duidelijk laat zien dat sociale en economische groei ook vaak samen gaan. Een voorbeeld van sociale groei is ondersteuning op educatief niveau. Op deze manier heeft iemand ook een grotere kans om op economisch niveau te groeien (Unwin 2009, 242). Dit voorbeeld laat zien dat er een samenwerking is tussen sociale- en economische mobiliteit en dat men dus niet van een of- of werking hoeft te spreken. Om deze reden hebben wij besloten om in ons onderzoek deze begrippen samen te voegen tot sociaaleconomisch. De term sociaaleconomische mobiliteit is echter ook nog niet de meest geschikte term voor dit onderzoek. Hieronder gaan we zien dat sociaaleconomische status meer geschikt is in dit onderzoek dan sociaaleconomische mobiliteit.

### **1.3 Sociaaleconomische status**

Economische mobiliteit wordt door Baulch en Hoddinott (2002, 1) omschreven als bewegingen waarbij een persoon van onder de armoedegrens boven deze grens kan stijgen, of andersom. En sociale mobiliteit wordt door Nun et al (2007,13) gedefinieerd als: de beweging of de mogelijkheid tot beweging tussen verschillende sociale klassen of beroepsgroepen. Sociale mobiliteit wordt nu ook wel gezien als een manier om gelijk- en verdeeldheid binnen de wereld te meten en is daarom nauw verbonden met begrippen als ongelijkheid en in- en uitsluiting. Veranderingen in de sociale mobiliteit zorgen dus voor meer kansen (Nun et al. 2007, 15) Zowel bij economische mobiliteit als bij sociale mobiliteit ligt de nadruk op (de mogelijkheid tot) een beweging naar een hogere economische of sociale klasse. Bij een onderzoek dat gericht is op sociale of economische mobiliteit wordt er dus ook vanuit gegaan dat de desbetreffende participanten het 'nodig' zouden hebben om naar een hogere economische of sociale klasse te gaan. Echter is dit onderzoek, zoals eerder aangegeven in de inleiding, geen onderzoek naar *ICT4D* en is het begrip 'mobiliteit' niet helemaal toepasbaar op ons onderzoek. De doelgroep van het onderzoek bestaat uit *ICT* ondernemers en deze worden door Boulton et al (1984, 354) gedefinieerd als personen wiens functie het is om nieuwe combinaties van productiemiddelen uit te voeren. Deze definitie is gebaseerd op een nog oudere definitie van Schumpeter uit 1934. Boulton et al (1984, 354) voegen hieraan toe dat het belangrijk is om hierin het verschil te maken tussen ondernemers en *small business owners*. Waar de bedrijven van *small business owners* soms een beetje groeien, maar over het algemeen dezelfde grootte blijven, is het de bedoeling dan bedrijven van ondernemers groeien met de tijd. Daarnaast wordt de ondernemers gekenmerkt door een voorkeur voor het creëren van activiteit gemanifesteerd door innovatieve ideeën om meer winst te kunnen maken (Boulton et al. 1984,357). Hier valt uit op de maken dat ondernemers niet altijd zaken beginnen omdat ze willen stijgen op de sociaaleconomische

ladder, maar ook omdat ze innovatief zijn en gedreven zijn om die creativiteit om te zetten in winst.

Omdat ons onderzoek is gedaan onder *ICT* ondernemers komt volgens ons de term sociaaleconomische status beter tot zijn recht dan sociaaleconomische mobiliteit. Sociaaleconomische status is binnen de psychologie een veel onderzocht onderwerp. Sociaaleconomische status wordt door Baker (2014) gedefinieerd als het meten van de combinatie tussen sociale en economische status, waarbij de focus ligt op de drie hoofdzaken van sociaaleconomische status: educatie, inkomen en werk. In ons onderzoek is gekeken naar hoe *ICT* ondernemers door middel van het gebruik van *ICT* een hogere sociaaleconomische status krijgen. Wij denken dat een onderzoek naar sociaaleconomische status vanuit een antropologisch perspectief tot nieuwe inzichten kan leiden. Rangaswamy and Cutrell (2013) focussen in hun artikel vooral op het belang van antropologisch onderzoek voor meer inzicht in de *ICT4D*, maar wij zijn van mening dat deze inzichten in een breder perspectief toepasbaar zijn. Waar de psychologische onderzoeken naar sociaaleconomische status gelimiteerd kunnen zijn naar of de status is gestegen, kan men door middel van antropologisch onderzoek zien hoe deze status wel of niet is gestegen. Daarnaast kan vastgesteld worden wat men verstaat onder status en hoe vooruitgang wordt gedefinieerd. Door een meer holistische kijk wordt er meer nadruk gelegd op dromen die mensen hebben en wat men belangrijk vindt in het leven.

Omdat het onderzoek wordt uitgevoerd onder *ICT* ondernemers is er gekozen om de term status te gebruiken in plaats van mobiliteit. Om meer inzicht te krijgen in wat een *ICT* ondernemer inhoud, wordt in de volgende paragraaf de term nog uitgebreider beschreven. Hiernaast wordt er dieper ingegaan op genderverschillen onder de *ICT* ondernemers.

#### ***1.4 Mannelijke en vrouwelijk ICT ondernemers in het Globale Noorden***

De focus in dit onderzoek ligt op ICT ondernemers, maar het is belangrijk om te begrijpen wat er bedoeld wordt met een ondernemer. Blanchflower en Andrew (1998, 27) omschrijven een ondernemer als: *“are seen as risk-takers and innovators who reject the relative security of employment in large organizations to create wealth and accumulate capital. Indeed, according to many, economic recovery . . . is largely dependent upon their ambitions and efforts”* (Blanchflower and Andrew, 1998, 27). Het ondernemerschap in de simpelste zin van het woord betekent dat je een eigen bedrijf runt, alleen gaat dit niet voor iedereen even makkelijk (Blanchflower and Andrew, 1998, 27). Volgens Gupta et al. (2009) hebben vrouwen over het algemeen kleinere en minder snel groeiende ondernemingen, die minder winst maken. Een van de oorzaken hiervan is het feit dat vrouwen over het algemeen minder risico durven te nemen, en zoals in de quote hierboven naar voren kwam, is het nemen van risico een belangrijke eigenschap van ondernemerschap (Gupta et al. 2009, 397-398).

Als men zich dan vervolgens verdiept in de *ICT* wereld zie je volgens Humbert et al. (2010, 123) ook nog ongelijke verdeling tussen hoeveel mannen en hoeveel vrouwen zich hierin bevinden. Dit blijkt uit het feit dat nu weinig vrouwen vakken volgen in *Science, Engineering and Technology (SET)*. Er wordt verwacht dat de *ICT* sector in Europa de komende jaren nog meer gaat stijgen en ook speelt het een grote rol in het creëren van nieuwe banen en bedrijven (Humbert et al. 2010, 123). Er bevinden zich dan ook meer mannen in de beter betaalde banen binnen de *ICT* en ook valt het op dat veel technologieën die worden uitgevonden meer gericht zijn op mannen dan op vrouwen (Ranga 2010, 3-4). In de loop van de jaren ging men in de *ICT* steeds meer op zoek naar laagbetaalde werknemers en op deze manier werd de *ICT* toegankelijker voor vrouwen. Echter werkte dit ook tegen de vrouwen, omdat zij nu een bedreiging zouden kunnen vormen omdat ze het door mannen gedomineerde werkveld

infiltreren (Ranga 2010, 3). Om de mannelijke oriëntatie binnen de *ICT* te behouden wordt het, zelfs toen ze meer laag betaalde krachten zochten, vrouwen nog niet makkelijk gemaakt voor om binnen te komen (Ranga 2010, 3).

Een *case study* van Humbert et al. (2010) in Ierland laat zien dat tot 1970 de rol van vrouwen in de *ICT* nog schaars was. In de jaren daarna werden vrouwen in de *ICT* steeds normaler en verschoof het perspectief van: waarom gender in de *ICT* een verschil kan maken, naar hoe gender in de *ICT* een verschil kan maken. Nog steeds zitten er een stuk minder vrouwen in *ICT* dan mannen en blijven vrouwen dan ook een onbenutte bron. Een reden die hiervoor wordt gegeven is het feit dat vrouwen minder geïnteresseerd zijn in *ICT* en dat ze als socialer gezien worden. (Humbert et al. 2010, 127-129) Met socialer wordt bedoeld op het feit dat vrouwen meer sociale vaardigheden hebben, in tegenstelling tot mannen die meer kundig zijn op het gebied van wiskunde en wetenschap (Gupta et al 2009, 398). Echter heeft hij in zijn studie naar gender in *ICT* ondernemerschap in Ierland wel een schets kunnen maken van 'de vrouwelijke *ICT* ondernemer. Deze zou een afkeer hebben van het nemen van risico's, minder werkuren hebben en zouden ze vaker iemand uit de eigen familie in het bedrijf hebben. Het feit dat vrouwen vaak minder uur maken zou gelinkt zijn aan het feit dat vrouwen minder inzet hebben voor hun werk. (Humbert et al. 2010, 127-128). Om een beter beeld te krijgen van de man en de vrouw en de genderprocessen die gaande zijn binnen de wereld van het *ICT* ondernemerschap is het belangrijk dat eerst het concept gender duidelijk wordt gemaakt. In de volgende paragraaf wordt er daarom ook dieper ingegaan op het concept gender en worden de genderprocessen binnen het *ICT* ondernemerschap nog dieper uitgewerkt.



## 2. ICT en gender (Alexandra)

In dit tweede theoretische hoofdstuk zullen we dieper ingaan op de relatie tussen *ICT* en gender. Allereerst zullen wij het begrip gender uitgebreider definiëren. Vervolgens lichten we toe hoe sociaaleconomische status en de *gendered use of ICT* met elkaar in verband staan. Ten derde beschrijven we hoe deze *gendered use of ICT* verschillende genderstereotyperingen in de *ICT* tot gevolg heeft.

We kiezen er in ons onderzoek voor de definitie van het begrip gender van cultureel antropologe DeMello (2014) als leidend te gebruiken, omdat zij het begrip vanuit een antropologische invalshoek benadert. DeMello (2014, 118-120) ziet gender als de manier waarop mannen en vrouwen door hun lichamen worden geconstrueerd en gedefinieerd. Ook McNay (2000, 13) stelt dat gender een set van normen is die nageleefd wordt en getransformeerd is in de *embodied practices* van mannen en vrouwen. Met deze definitie ondersteunt ze het gedachtegoed van DeMello (2014). Met deze *practices* worden alle handelingen bedoeld die we uitvoeren in het dagelijks leven. Deze handelingen worden automatisch beïnvloed door het feit dat we een mannelijk of een vrouwelijk lichaam hebben (DeMello 2014). Zowel DeMello (2014, 8) als McNay (2000, 13) koppelen gender dus aan lichamen en bedoelen met *embodied* dat we moeten kijken naar de sociale, culturele en historische context waarbinnen deze lichamen bestaan.

Volgens DeMello (2014, 309-310) vinden deze *embodied practices* vandaag de dag niet alleen fysiek, maar ook online plaats. Onder andere door het gebruik van *social media* platforms verlaat iemand zijn of haar *corporeal being* om online een eigen avatar te creëren. Dit online profiel biedt de mogelijkheid een andere persoonlijkheid aan te nemen of virtuele relaties aan te gaan. Aansluitend op deze definities van het begrip gender zullen wij deze bespreken in relatie tot sociaaleconomische status en stereotyperingen.

## **2.1 Gendersverschillen omtrent sociaaleconomische status**

Om meer te weten te komen over de manier waarop gender zich binnen deze verschillende contexten uit in *ICT* gebruik, hebben we in ons onderzoek onder andere gekeken naar het verband tussen sociaaleconomische status en het gebruik en bezit van *ICT* door mannelijke en vrouwelijke *ICT* ondernemers.

Venkatesh en Morris (2000, 119) beargumenteren aan de hand van verschillende studies gedaan in Amerika dat vrouwen een lagere *computer aptitude* hebben en juist een hogere *computer anxiety*. Deze hoge *computer anxiety* houdt in dat iemand beschikt over een lager niveau van zelfdoeltreffendheid als het gaat om *ICT* gebruik. Ook zien zij dit als verklaring voor het feit dat vrouwen sterker beïnvloed worden door het gebruiksgemak van een *ICT* gadget (Venkatesh en Morris 2000, 125-129). Om deze reden wordt gedacht dat mannelijke *ICT* ondernemers bij hun keuze voor een bepaalde *ICT* gadget bepaalde functies en mogelijkheden belangrijker vinden. Derhalve zouden zij sneller voor een merk met een hogere sociaaleconomische status kiezen, omdat een 'beter' merk vaak betere functies heeft.

Aan de hand van het argument van Venkatesh en Morris (2000) lijken vrouwelijke *ICT* ondernemers 'banger' te zijn voor het gebruik van *ICT* gadgets. Zolang de gadget doet wat hij behoort te doen, zullen zij minder waarde hechten aan de overige functies. Ook de theorie dat vrouwen zich meer aantrekken van wat anderen van hen vinden, welke we later uit zullen diepen (DeMello 2014), ondersteunt dit. Om die reden zal voor de vrouwelijke *ICT* ondernemer het merk, met bijbehorende hogere sociaaleconomische status, doorslaggevend zijn dan de specifieke functies van een gadget.

De studie van Grohmann (2009, 109), uitgevoerd onder Canadese studenten, laat zien dat producten van het merk *Apple* meer overeenkomen met een *masculine brand personality (MBP)* dan met *female brand personality (FBP)*. Dit wil zeggen dat *Apple* producten volgens Grohmann's (2009, 109) studie meer als mannelijk dan als vrouwelijk worden gezien. Dit komt

onder andere voort uit het idee dat mannelijke *ICT* ondernemers over meer kennis zouden beschikken omtrent de *ICT* gadget, bijvoorbeeld over bepaalde functies. Om deze reden zouden zij voor een duurder merk als *Apple* kiezen, omdat het beter zou moeten zijn. Op deze manier krijgen duurdere merken een mannelijke connotatie.

Echter, dit komt niet overeen met het idee dat vrouwelijke *ICT* ondernemers eerder voor een duurder merk als *Apple* kiezen, omdat zij meer aandacht schenken aan wat anderen van hen vinden. Tifferet en Herstein (2012, 176) vinden in hun studie, gedaan onder Israëlische studenten, dat vrouwen een hoger level van *brand commitment* hebben dan mannen. Dit betreft een studie die beter aansluit bij bovenstaand argument dat vrouwelijke *ICT* ondernemers juist ook kiezen voor een duurder merk zoals *Apple*, namelijk omdat zij meer betrokken zijn bij een bepaald merk. Behalve dat er sprake is van een verband tussen sociaaleconomische status en de *gendered use of ICT*, heeft het verschil in gebruik van *ICT* tussen mannen en vrouwen ook verschillende stereotyperingen tot gevolg.

## **2.2 Genderstereotyperingen in relatie tot *ICT***

Door de *gendered use of ICT* ontstaan verschillende genderstereotyperingen rondom mannen en vrouwen in relatie tot *ICT*. Deze stereotyperingen reflecteren hoe typische genderrollen de manier waarop *ICT* wordt gebruikt, beïnvloeden binnen een bredere sociaal-culturele context. Zo blijkt uit Geldof's (2011, 76), in Ethiopië en Malawi uitgevoerde, studie bijvoorbeeld dat de *ICT* sector voornamelijk een door mannen gedomineerd veld is. Zo waren het voornamelijk mannelijke participanten die *ICT* aan business mogelijkheden koppelden (Geldof 2011, 76). Wanneer de participanten in Geldof's (2011, 75) studie een indicatie gaven over de eigenaar van een *ICT* gadget, refereerde 81% van hen aan een man en slechts 19% aan een vrouw.

Ook Humbert et al. (2010, 127) onderzoeken in welke mate de *ICT* sector gedomineerd wordt door mannen en *ICT* gezien wordt als iets mannelijks.

In een studie gedaan onder mensen werkzaam in de *ICT* in Ierland wordt genoemd dat vrouwen te weinig interesse hebben voor het vakgebied. Er kan binnen de *ICT* sector onderscheid gemaakt worden tussen ‘*hard skills*’ en ‘*soft skills*’. *Hard skills*, zoals technische vaardigheden, worden vaak geassocieerd met mannelijkheid. *Softs skills*, zoals communicatieve vaardigheden, worden juist verbonden met vrouwelijkheid. Om meer vrouwen in de *ICT* sector aan het werk te krijgen, zouden banen in deze *soft skills* categorie gepromoot kunnen worden. Echter zal dit de heersende stereotyperingen alleen maar sterker in stand houden (Humbert et al. 2010, 128). Hoofdredeenen waarom mannen denken dat er weinig vrouwen werkzaam zijn in de *ICT* sector zijn de ideeën dat vrouwen binnen de sector in de minderheid zijn, het de vrouwelijke keuzes reflecteert en de maatschappij vrouwen ontmoedigt in de sector aan de slag te gaan (Humbert et al. 2010, 135). Voor vrouwen liggen deze hoofdredeenen deels anders. Zo wijten zij het lage percentage vrouwen werkzaam in de *ICT* sector ook aan de manier waarop zij als vrouw zijn opgevoed en aan het feit dat ze minder contacten in de sector hebben dan mannen (Humbert et al. 2010, 135).

Ook in het antropologische onderzoek over mobiele telefoons in Jamaica in vergelijking met Ghana, India en Zuid-Afrika van Horst en Miller (2008, 62) zien we dat er sprake is van bepaalde stereotyperingen omtrent het bij je dragen van mobiele telefoons. Vrouwen behoren deze in hun zak te dragen, mannen mogen ze ook in hun hand houden alsof het een pistool is; een houding die sterk geassocieerd wordt met mannelijkheid (Horst en Miller 2008, 62). Deze alledaagse genderverschillen rondom het gebruik van mobiele telefoons zien we ook terug in de *ICT* sector. Zo beargumenteert Wajcman (2007, 289) dat *ICT* dit mannelijke imago heeft, omdat de cultuur rondom *ICT* en de mannelijke cultuur sterk aangrenzend zijn. Om als vrouw toch toegang te kunnen krijgen tot deze mannelijke cultuur rondom *ICT*, zal zij haar vrouwelijkheid eerst los moeten laten. Een ander voorbeeld komt uit een studie gedaan in Nigeria, waaruit bleek dat vrouwen het woord ‘technologie’ mannelijke connotaties geven

(Geldof 2011, 73). Uit een volgende studie bleek dat vrouwen in verschillende Afrikaanse landen voelden dat *ICT* gadgets geen 'instrumenten gemaakt voor hen' waren (Geldof 2011, 73). Geldof (2011, 73) vond in haar eigen onderzoek dat voornamelijk in rurale gebieden oordopjes en kleine radio's gezien werden als '*toys for boys*'. Vrouwen zouden uitgelachen worden als ze oordopjes of kleine radio's zouden gebruiken, omdat deze niet voor hen, maar voor jongemannen bedoeld zouden zijn.

De grote vraag is nu waar dit gedachtegoed vandaan komt. Hoe komt het nu dat het gebruik maken van en geïnteresseerd zijn in *ICT* zo stereotyperend met mannelijkheid geassocieerd wordt? Deze stereotypingen over mannen en vrouwen ontstaan door de *gendered* normen die geassocieerd worden met mannelijkheid en vrouwelijkheid; normen waarin we zijn gesocialiseerd (DeMello 2014, 9). DeMello's (2014, 9) argument dat vrouwen historisch gezien vooral geassocieerd worden met hun lichaam en mannen vooral met hun geest veroorzaakt dat vrouwen vooral gekoppeld worden aan reproductie en mannen meer aan innovatie, aan kennis. Hieruit volgt het idee dat zoiets als kennis hebben over *ICT* logischerwijs meer iets voor mannen zou zijn (DeMello 2014, 9).

Daarnaast schrijft DeMello (2014, 11-12) over antropologe Mary Douglas die beargumenteert dat het lichaam een medium is voor classificatie. Regels die geassocieerd worden met de controle over het lichaam worden gekoppeld aan sociale controle in het algemeen. Het lichaam als geheel staat model voor het sociale lichaam dat in verband staat met, en gelimiteerd wordt door, het psychologische lichaam. Op basis hiervan kan gesteld worden dat deze relatie tussen beide lichamen sterker is bij vrouwen. Dit gedachtegoed is ontstaan vanuit het idee dat vrouwen zich, volgens huidige feministische denkers, (altijd) bewust zijn van hun lichaam op een manier dat mannen dat niet zijn (DeMello 2014, 17). Ook beargumenteert Susan Bordo, professor in de gender en vrouwenstudies, hoe het vrouwelijk lichaam als volgbaar wordt beschouwd en gemakkelijk te controleren is (DeMello 2014, 17).

Al deze argumenten leiden tot het gedachtegoed dat vrouwelijke *ICT* ondernemers zich meer aantrekken van wat anderen van hen vinden dan dat mannelijke *ICT* ondernemers dat doen, zo ook in de manier waarop zij *ICT* gebruiken. Dit gedachtegoed uit zich onder andere in het extra vaak online delen van foto's op *social media* platforms als Facebook en Instagram. Ook de studie van Sorokowska et al. (2015), gedaan in Polen, stelt hoe vrouwen veel vaker dan mannen regelmatig een selfie online posten. Dit sluit aan bij DeMello's (2014, 17) idee over vrouwelijke percepties omtrent het eigen lichaam. De eerder besproken verbintenis tussen mannen en hun geest, en daarmee innovatie, lijkt gekoppeld te kunnen worden aan het feit dat mannelijke *ICT* ondernemers meer *businessminded* zijn dan vrouwelijke *ICT* ondernemers.

Er is ook sprake van stereotypering rondom het feit dat *ICT* alleen bedoeld is voor opgeleide, geletterde mensen. Om deze reden zou zij volgens Geldof (2011, 74) niet geschikt zijn voor niet-opgeleide, ongeletterde gebruikers. Omdat vrouwen zichzelf niet zien als opgeleid, kunnen zij zich niet voorstellen een computer te gebruiken. Op deze wijze houden zij dit stereotyperende beeld in stand (Geldof, 2011, 74). De kennis over het gebruik van *ICT* wordt gekoppeld aan het beeld dat mannen vaker hoger opgeleid en meer geletterd zijn dan vrouwen en veroorzaakt dat deze kennis als mannelijk wordt gezien. Volgens Geldof (2011, 74) wordt Engels gezien als de taal van de technologie. Door het gebrek aan educatie in Engels bij vrouwen ontstaat een belangrijke barrière als het gaat om het gebruik van *ICT* (Geldof 2011, 74).

In het eerste theoretische hoofdstuk werd dieper ingegaan op de rol van *ICT* ondernemers in het Globale Noorden en het belang van het fuseren van sociale en economische status tot sociaaleconomische status. In dit tweede hoofdstuk is allereerst het verband tussen sociaaleconomische status en gender gelegd. Daarnaast is toegelicht hoe door de *gendered use of ICT* verschillende stereotypingen ontstaan binnen de *ICT* sector. Hierop volgend willen wij de context waarin wij ons veldwerk hebben uitgevoerd belichten.

### 3. De context in Oeganda

#### *3.1 ICT in Oeganda (Alexandra)*

In 1996 werd het *ICT* beleid in Oeganda omgegooid: de telecommunicatiesector werd geliberaliseerd en geopend voor concurrentie (Ssewanyana 2007, 11). Door het vrijkomen van licenties kwamen meerdere grote spelers op de markt. Volgens Ssewanyana (2007, 11) kwamen er onder andere verschillende (mobiele) telefoonnetwerken, radiocommunicatie mogelijkheden en mogelijkheden tot het gebruik van computers met internettoegang. Oeganda's telefoondichtheid groeide enorm en het aantal FM radio en TV stations met een licentie nam toe van 14 en 4 stations in 1996 naar 145 en 34 stations in 2005. Dat de meerderheid van deze stations te vinden is in Kampala en andere grotere urbane gebieden, wordt deels verklaard door de minder gevorderde ontwikkeling van infrastructuur in de meer rurale gebieden van het land (Ssewanyana 2007, 11).

Behalve dat er sprake is van een *gender digital divide*<sup>4</sup> in Oeganda, spreekt Ssewanyana (2007, 10-11) in zijn studie over een *digital divide* tussen rurale en urbane gebieden. Het belangrijkste gevolg van het feit dat tachtig procent van de inwoners van het land in rurale gebieden woont, is dat *ICT* voornamelijk mensen uit hogere economische klassen bereikt. Wij beschouwen alle *ICT* ondernemers uit onze studie als deze categorie van mensen uit een hogere economische klasse, woonachtig in urbane setting. Behalve een beter ontwikkelde infrastructuur, dragen ook een hoger niveau in educatie en vaardigheden bij aan het feit dat bovengenoemde ontwikkelingen met name tot zijn recht komen in urbane gebieden.

---

<sup>4</sup> *Gender digital divide* wordt door Huyer en Sikoska (2003, 2) gedefinieerd als "Het fenomeen dat ongelijkheid in de toegang en het gebruik van *ICT* bij mannen en vrouwen omarmd" (Huyer en Sikoska 2003; Fuchs en Horak 2008, 99).

### **3.2 ICT in de praktijk: mobiele applicaties in de transportindustrie (Alexandra)**

Een actueel voorbeeld van de steeds verder ontwikkelde mogelijkheden omtrent het gebruik van *ICT* in Kampala, zijn de verschillende mobiele applicaties in de transportindustrie (Auko 2014, 8). Een eerste opkomende applicatie is Uber; een mobiele taxi-service waarbij chauffeurs en klanten aan elkaar worden gekoppeld (Auko 2014, 8). Een groot voordeel van de service is dat de prijs voor de klant een stuk lager ligt dan de reguliere taxi-services. Ondanks het feit dat er al vele chauffeurs aan het taxi netwerk in Kampala zijn toegevoegd, blijft het nemen van een taxi vaak toch te duur voor de inwoners van de stad.

Een tweede, meer recent ontwikkelde applicatie is SafeBoda (Jacobs 2016, 35). De applicatie heeft een soortgelijke functie als Uber, maar werkt in plaats van met auto's, met de goedkopere, veelgebruikte motortaxi's genaamd *boda boda*'s. De met de applicatie verbonden *boda boda* chauffeurs hebben speciale trainingen gevolgd (onder andere een EHBO training van het Rode Kruis) en beschikken over twee helmen: één voor zichzelf en één voor de klant (Jacobs 2016, 35). Ondanks het feit dat *boda boda* ritjes die via de SafeBoda applicatie geboekt worden een paar cent duurder zijn, weegt dit niet op tegen het toegenomen veiligheidsaspect. De applicatie lijkt volgens Jacobs (2016, 35) goed te werken en biedt de aangesloten chauffeurs behalve een veilige werkomgeving, ook een verhoging van hun inkomen. Daarnaast biedt deze nieuwe ontwikkeling in de transportindustrie de overheid mogelijkheden tot het verbeteren van transportmogelijkheden (Auko 2014, 9). Voorloper van de SafeBoda applicatie is de Boda Fix applicatie, die de klant de mogelijkheid bood gegevens over de desbetreffende *boda boda* chauffeur te achterhalen (Auko 2014, 8).

*ICT* speelt ook een belangrijke rol onder *boda boda* chauffeurs die géén toegang hebben tot een mobiele telefoon met internettoegang. Ook als een chauffeur beschikt over enkel een analoge telefoon, heeft hij de kans zijn klantennetwerk uit te breiden met behulp van *ICT*. Jacobs (2016, 44, 53) beschrijft in zijn studie hoe meerdere *boda boda* chauffeurs die hij sprak



hun analoge telefoon gebruikten om bereikbaar te zijn voor hun klanten door middel van telefonie. De chauffeurs bewaarden deze nummers vervolgens in hun telefoons en hoopten dat hun klanten dat ook met hun telefoonnummer zouden doen.

Een laatste van belang zijnde ontwikkeling in Oeganda, die ook de transportindustrie aangaat, is de komst van *Mobile Money*. *Mobile Money* biedt Oegandezen (of ze nu een smartphone of analoge telefoon hebben) de kans hun telefoon als bankpas te laten fungeren. Ze kunnen geld verzenden van het ene naar het andere mobiele telefoonnummer en zo zelfs betalen met hun telefoon. Zo hebben Oegandezen voor een Uber of (Safe)*boda boda* ritje niet langer een Credit Card of cash geld nodig; veel van de chauffeurs zullen het mobiele geld accepteren.

### ***3.3 Genderstructuren in Oeganda en onder ICT ondernemers (Juul)***

Duidelijke genderstructuren zijn in veel landen nog aanwezig, zo ook in Oeganda. Rugadya (2004) laat in zijn artikel over grondbezit in Oeganda zien dat het voor vrouwen verboden is om grond te mogen bezitten. Dit is een voorbeeld van hoe ouderwetse genderstructuren blijven leven en de man daarbij wordt voorgetrokken. Alhoewel het niet wettelijk beschreven staat dat vrouwen geen land mogen beheren, zijn er culturele beperkingen die vrouwen het recht op landbezit ontnemen (Rugadya 2004, 2). Het feit dat in Oeganda de genderstructuren nog steeds sterk aanwezig zijn, heeft ook betrekking op hoe mannen en vrouwen in Oeganda gebruik kunnen maken van *ICT*. *The Uganda Participatory Poverty Assessment Process* maakte in 2002 bekend dat vrouwen als eigendom van hun mannen gezien worden in Oeganda en mannen dus ook controle hebben over hun leven en toegang tot *ICT* (Buskens en Webb 2009, 143). Hierbij kan je denken aan restricties omtrent het gebruik van *social media*. Omdat er dus soms restricties worden opgelegd aan de vrouwen met betrekking tot het gebruik van *ICT*, is *ICT* soms voor vrouwen minder toegankelijk. Het feit dat de genderstructuren nog sterk aanwezig

zijn in Oeganda zou direct of indirect kunnen zorgen voor een verschil in gebruik van *ICT* door mannelijke en vrouwelijke *ICT* ondernemers.

Data over hoe gender een rol speelt in het gebruik van *ICT* bij *ICT* ondernemers in Oeganda hebben wij op dit moment niet tot ons beschikking. De beschikbare data gaat meestal over hoe *ICT* vrouwen kan empoweren. Hierbij ligt dan vooral de focus op vrouwen in de meer rurale gebieden.

Een voorbeeld hiervan is de studie van Mijumbi (2009) over het gebruik van CD- ROMS in ruraal Oeganda, waarmee ze vrouwelijke *ICT* ondernemers empoweren. Een ander voorbeeld is het onderzoek van Kivunike (2009), waarbij ze bij 4 rurale gemeenschappen hadden getest of hun kwaliteit van leven vooruit zou gaan als ze *ICT* zouden gebruiken. Een genderstudie omtrent *ICT* gebruik van *ICT* ondernemers die zich puur focust op een urbane setting lijkt tot dusver te ontbreken. Ook lijkt de meeste data geschreven vanuit een *ICT4D* visie en wordt de *ICT* ondernemer als *grassroots* initiatief nog nauwelijks behandeld. Om deze reden is dit onderzoek een (extra) aanvulling op de momenteel beschikbare literatuur.

### ***3.4 Onderzoeklocaties in Kampala (Juul)***

Tijdens dit onderzoek hebben wij gebruik gemaakt van verschillende plekken om onze data te verzamelen. Dit hebben wij gedaan om een zo breed mogelijk beeld te krijgen van de situatie van een *ICT* ondernemer in Kampala en om het onderzoek zo objectief mogelijk te maken. Naast individuele *ICT* ondernemer zijn er drie verschillende hoofdplekken geweest vanaf waar wij data hebben verzameld voor ons onderzoek. Ten eerste hebben wij veel tijd doorgebracht in verschillende internet hubs. Dit zijn ruimtes die er voor bedoeld zijn om jonge *start-ups* een werkruimte te bieden om te werken aan hun bedrijf. Dit motiveert de jonge bedrijven en geeft ze een kans om te overleggen met andere *start-ups*. Deze internet hubs hadden een dubbele

werking voor ons, waar aan de ene kant de internet hub zelf een goede ruimte bood voor ons om aan ons onderzoek te werken, was het ook een goede plek om contact te leggen met jonge *start-ups*. De internet hubs waar we de meeste tijd hebben doorgebracht zijn: *Hive Colab* en *Outbox Hub*. Maar ook aan *the Innovation Village* en *Global Business Labs* hebben we een bezoek gebracht.

Daarnaast hebben we ook gebruikt gemaakt van *ICT* bedrijven. De meeste data hebben we verzameld bij *Billbrain Technologies*. *Billbrain Technologies* is een klein *ICT* bedrijf dat gericht is op verkleinen het van de *ICT* kloof. Ze doen dit doormiddel van het helpen van bedrijven met het ontwikkelen van applicaties en websites, software ontwikkeling, *ICT* consulting en binnenkort komt er een ruimte waar ook computertraining gegeven gaat worden. Ook *DRT/Devint* is een bedrijf dat onderdeel is geweest van ons onderzoek, zij zijn meer gericht op wetgevingen omtrent *ICT*.

Tot slot hebben we ook diverse bezoeken gebracht aan de NGO's *Women of Uganda Network (WOUGNET)* en *The Collaboration on International ICT Policy in East and Southern Africa (CIPESA)* in Kampala. Deze eerste NGO focust zich op empowerment van vrouwen door middel van *ICT*. Ze helpen om de *ICT*-vaardigheden van vrouwen te verbeteren om zo vrouwen meer toegang tot de online wereld te kunnen bieden. Een voorbeeld daarvan is de *St Bruno dollmaking group*, die ook een onderdeel zijn geweest van ons onderzoek. *CIPESA* focust zich op besluitvorming die het gebruik van *ICT* faciliteert om ontwikkeling van vrouwen en reductie van armoede te ondersteunen

## **Ideeën en praktijken omtrent genderverschillen in de *ICT* sector**

**(Alexandra)**

In de volgende twee hoofdstukken willen we laten zien welke opvattingen *ICT* ondernemers hebben over gender in relatie tot de *ICT* sector. We focussen ons daarbij op genderverschillen en hoe deze in de praktijk tot uiting komen. Daarnaast kijken we naar de verschillende ideeën die ondernemers hebben over gender in het algemeen. In het eerste hoofdstuk bekijken we dit vanuit het perspectief van vrouwelijke *ICT* ondernemers. Het daaropvolgende hoofdstuk focust zich op mannelijke *ICT* ondernemers. In beide hoofdstukken zullen wij aan de hand van drie hoofdlijnen verschillende thema's bespreken, om deze vervolgens in de conclusie te vergelijken.

We gebruiken de volgende drie hoofdlijnen om de manifestatie van gender te analyseren: 1. het belang van sociaaleconomische status, 2. educatie en *ICT* en 3. genderperspectieven in de context van *ICT*. Deze drie hoofdlijnen gebruiken we als leidraad om uiteindelijk toe te werken naar ons argument: Ondanks dat zowel binnen als buiten de *ICT* sector vernieuwing zichtbaar is, lukt het ook binnen deze sector niet bestaande genderverhoudingen te transformeren. Eerder lijken buiten de *ICT* sector bestaande genderverhoudingen zich tevens op eigen wijze binnen de *ICT* sector te reproduceren.

#### 4. "Man! I feel like a woman"<sup>5</sup>

*Ideeën en praktijken omtrent genderverschillen binnen de ICT sector vanuit een vrouwelijk perspectief*

(Alexandra)

In dit eerste hoofdstuk wil ik laten zien op welke manier genderverschillen zich uiten in de ideeën en praktijken van vrouwelijke *ICT* ondernemers. Dit doe ik aan de hand van de drie hoofdlijnen: 1. het belang van sociaaleconomische status, 2. educatie en *ICT* en 3. genderperspectieven in de *ICT*. Ik probeer de verschillende thema's die aan bod komen binnen de drie hoofdlijnen middels twee *case studies* en een kort vignet duidelijker te illustreren. In het vignet schrijf ik over een participerende observatie tijdens het *Innovate Her Africa* event, een event speciaal gericht op vrouwelijke *ICT* ondernemers.

Op basis van de eerste hoofdlijn wil ik toelichten op welke manier sociaaleconomische status belangrijk is voor de *ICT* ondernemers en hoe dit zich uit in hun dagelijks leven. Hieromtrent heersen verschillende ideeën. Ten eerste heerst het idee onder vrouwelijke *ICT* ondernemers dat sociaaleconomische status gepaard gaat met sociale druk. Deze druk gaat samen met het idee dat de vrouwelijke ondernemers over een telefoon moeten beschikken en accounts op verschillende *social media* platforms moeten hebben. Een tweede idee heeft betrekking op de *ICT* gadgets waar zij over beschikken. Hierbij hecht de vrouwelijke *ICT* ondernemer meer waarde aan het uiterlijk dan aan de functies van het apparaat, wat zich behalve in het idee, vaak ook uit in de praktijk. Ten derde koppelt de vrouwelijke ondernemer het bezitten van gadgets van bepaalde merken aan het hebben van een bepaalde sociaaleconomische status.

In het kader van de tweede hoofdlijn wil ik dieper ingaan op de relatie tussen *ICT* en educatie. Allereerst ga ik hier in op de groeiende mogelijkheid tot online studeren en welke ideeën vrouwelijke *ICT* ondernemers hierover hebben. Een aantal van hen heeft

---

<sup>5</sup> Twain, Shania. *Man! I feel like a woman*. Mercury Records, 1997.

praktijkervaring met deze mogelijkheid tot online educatie. Ten tweede heerst de gedachte dat vrouwelijke *ICT* ondernemers in groepsverband zelfverzekerder zijn over hun interesse en kennis omtrent *ICT*. Hierbij zullen we zien hoe in de praktijk een aantal van mijn geïnterviewde participanten wel eens deel heeft genomen aan programma's of events, speciaal georganiseerd voor vrouwen in de *ICT* sector. Door het volgen van deze programma's en events hebben zij het idee gemotiveerd te worden en hun vaardigheden beter te leren ontwikkelen. Ten derde zal ik toelichten hoe online veiligheid van belang is en hoe educatie hierin een rol speelt.

Als het gaat om genderperspectieven binnen de *ICT* hoop ik het gedachtegoed en de praktijken van vrouwelijke *ICT* ondernemers hieromtrent beter in kaart te brengen. Dit zal ik onder andere doen door middel van de twee *case studies*. Allereerst zal ik hier aantonen hoe we in de praktijk zien dat maar weinig vrouwelijke *ICT* ondernemers *hard skills* functies binnen de *ICT* sector bekleden (Humbert et al. 2010, 128). De meer vrouwelijke - *soft skills* - banen worden wel veelvuldig door hen vervuld. Een volgend praktijkinzicht slaat op het vaker en sneller online delen van foto's van zichzelf via *social media*. Ten derde zal ik dieper ingaan op de ideeën en praktijken betreffende *social media* restricties die vrouwelijke *ICT* ondernemers soms krijgen opgelegd door hun man. Een overkoepelend idee is dat vrouwelijke *ICT* ondernemers, voortbordurend op bovengenoemde ideeën en praktijken, de *ICT* sector als een mannelijk gedomineerd veld beschouwen.

***Case study: Elisabeth***

Als we het kleine, felblauw geverfde kantoorgebouw van *Billbrain Technologies* inlopen, komt Elisabeth direct op ons af om ons te verwelkomen.<sup>6</sup> Terwijl we wachten op onze eerste afspraak met baas Michael, valt het op dat maar liefst drie vrouwen en slechts één andere man in de krappe, met rieten stoelen en tafels ingerichte, ruimte zitten. Bijna elke week hebben we een dag doorgebracht op het kantoor, voornamelijk vanuit twee van de rieten stoelen versleept naar het grasveldje voor het pand. Onder het genot van een door Elisabeth gezet kopje koffie met meer suiker dan koffie, begint ze haar verhaal.<sup>7</sup>

De altijd vrolijke Elisabeth is 30 jaar oud, getrouwd en moeder van een jong dochtertje. Ze studeerde *Mass Communication* en *Public Relations* aan de *Makerere University* in Kampala en op dit moment is ze al sinds de oprichting, ongeveer een jaar geleden, werkzaam als *communication officer* bij *Billbrain Technologies*. De *ICT* firma biedt verschillende services binnen de *ICT* aan, waaronder het ontwikkelen van apps, software en websites en helpen met grafisch design, *social media* marketing en *ICT* consulting.<sup>8</sup> Michael blijkt Elisabeth's broer te zijn en op die manier is ze bij het bedrijf terecht gekomen.<sup>9</sup> Binnen haar functie is Elisabeth allereerst verantwoordelijk voor de marketing omtrent de *social media* van het bedrijf.<sup>10</sup> Ook gaat ze op zoek naar nieuwe projecten waar de *ICT* firma aan mee kan werken en onderhoudt ze als *content manager* verschillende websites die het bedrijf beheert.

---

<sup>6</sup> Eigen aantekeningen, 02/02/2017 (*Billbrain Technologies*)

<sup>7</sup> Eigen aantekeningen, 09/02/2017 (*Billbrain Technologies*), Individueel interview met Elisabeth, 09/02/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>8</sup> Eigen aantekeningen, 02/02/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>9</sup> Informeel gesprek met Elisabeth, 02/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>10</sup> Individueel interview met Elisabeth, 09/02/2017 (*Billbrain Technologies*).

Daarnaast is ze het eerste contact met klanten van de *ICT* firma. Ze is constant op zoek naar nieuwe contacten om mee samen te werken en is verantwoordelijk voor het onderhouden van bestaande relaties.

Elisabeth merkt dat om haar heen weinig vrouwen in de *ICT* sector werkzaam zijn.<sup>11</sup> Als ze dit al zijn, hebben ze vaak een baan die te maken heeft met webdesign of *data entry*. Banen rondom meer gecompliceerde *ICT* systemen zijn volgens Elisabeth meer iets voor mannen in de sector. Daarnaast vindt ze dat mannelijke *ICT* ondernemers drukker bezig zijn met hun werk en daarom minder tijd hebben voor *social media*.<sup>12</sup> *"Because if you are a man and you are going to spend time on Whatsapp, there is time for making money somewhere you are wasting"*, verklaart ze. Deze *mindset* is er, zowel door haar ouders als haar vier hardwerkende, succesvolle broers, flink ingestampt.<sup>13</sup>

Een aantal weken later begin ik net aan mijn eerste hap van de typisch Oegandese lunch waarop baas Michael ons wekelijks trakteert, als er een onbekende man het grasveldje op komt lopen.<sup>14</sup> Terwijl de man zich tot Elisabeth wendt, hoor ik het hem al zeggen: *"Can you do some photocopying for me?"*. Later die dag vertelt Elisabeth me dat dat wel vaker gebeurt.<sup>15</sup> Voor het lichte werk komen ze naar haar toe, maar als iemand een website wil laten bouwen, focust hij of zij zich direct op haar mannelijke collega's. *"That's their attitude"*, licht ze toe. Ze doelt hiermee op de klanten. Mannen die het bedrijf binnen komen lopen, snappen volgens Elisabeth niet dat zij en haar andere vrouwelijke collega's (die bijna allemaal apps ontwikkelen voor het bedrijf) over dezelfde capaciteiten beschikken

---

<sup>11</sup> Individueel interview met Elisabeth, 09/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>12</sup> Individueel interview met Elisabeth, 09/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>13</sup> Individueel interview met Elisabeth, 09/03/2017 (*Billbrain Technologies*), Informeel gesprek met Elisabeth, 24/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>14</sup> Eigen aantekeningen, 16/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>15</sup> Individueel interview met Elisabeth, 16/03/2017 (*Billbrain Technologies*).



als de mannen in het bedrijf. Toch maak ik ook op verschillende momenten mee hoe Elisabeth meerdere keren op een dag, op het gebied van *ICT*, hulp vraagt aan haar mannelijke collega's.<sup>16</sup> Dit gebeurde zelfs terwijl haar vrouwelijke collega's naast haar zaten en ze voor een mannelijke collega naar een andere ruimte moest, terwijl beiden een soortgelijke functie bekleeden binnen de *ICT* firma.<sup>17</sup>

Terwijl ik nog een slokje van de veel te zoete koffie neem, begint Elisabeth over *social media*.<sup>18</sup> Ondanks dat ze zelf een analoge telefoon heeft – haar smartphone is ze kwijtgeraakt – is ze fan van *social media*. Naast het feit dat ze vindt dat mensen die single zijn bijvoorbeeld veel meer bezig zijn met welke foto's ze online plaatsen, vertelt ze me ook over het verschil in *social media* gebruik tussen getrouwde en ongetrouwde vrouwen. Een getrouwde vrouw heeft volgens haar meer verantwoordelijkheden omtrent het huishouden en haar gezin en daarom minder tijd voor de online wereld.<sup>19</sup> Ook vertelt ze hoe mannen hun vrouwen bepaalde restricties opleggen omtrent hun *social media* gebruik. "*Of course I used to be on Facebook so much before I was married*", zegt Elisabeth, "*but when you are married, for who are you sending out good pictures? You can't just post pictures. Of course men restrict the women*".<sup>20</sup> Foto's van je baby zou je misschien nog kunnen plaatsen, vindt ze, dat veroorzaakt geen problemen. Toch zul je zien dat de meeste vrouwen hun accounts online zullen sluiten, vertelt Elisabeth, "*Some even have orders to close their accounts if they can't use them well*".<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup> Eigen aantekeningen, 09/03/2017, 24/03/2017 en 05/04/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>17</sup> Eigen aantekeningen, 24/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>18</sup> Individueel interview met Elisabeth, 09/02/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>19</sup> Individuele interviews met Elisabeth, 09/02/2017 en 09/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>20</sup> Individueel interview met Elisabeth, 09/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>21</sup> Individueel interview met Elisabeth, 09/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

***Case study: Rose***

Terwijl ik probeer te begrijpen waar de enthousiast vertellende jongeman het precies over heeft tijdens zijn presentatie over een Afrikaanse netwerkprovider, valt mijn oog op het knappe, zeer vriendelijk ogende meisje twee stoelen naast me.<sup>22</sup> Ze zit ook op één van de gekleurde stoeltjes, bedoeld voor het event, maar is veel drukker bezig met films downloaden op haar laptop. Ondertussen werkt ze via een knalroze smartphone, die ongeveer drie keer zo groot is als de mijne, haar Facebook profielfoto bij, die ze eerst bewerkt met een paar filters. Als het bij de *innovation hub Hive Colab* georganiseerde event een half uurtje later afgelopen is, draait ze zich uit nieuwsgierigheid al snel naar me om.

De nog jonge Rose stelt zich voor als vlogster en blogster.<sup>23</sup> Haar vlogs gebruikt ze voornamelijk voor *motivational speeches*, bloggen doet ze via WordPress, een platform waar je gemakkelijk je eigen webpagina maakt. Elke week post ze een nieuwe video op YouTube en deelt ze die via al haar *social media* accounts.<sup>24</sup> Het editen van de video's doet ze met behulp van een hele waslijst aan apps op haar telefoon; ze laat me op haar schermje zien hoe ze eruit zien.<sup>25</sup> Haar geld verdient ze hier niet mee, dat doet ze sinds een maand als *marketing program assistant* bij een bedrijf dat beleidsvoorstellen doet voor overheidsinstanties. Ze is verantwoordelijk voor het bijhouden van de website van het bedrijf en is het gezicht tijdens *Skype* gesprekken met andere *ICT* bedrijven. Naast deze nieuwe baan studeert Rose ook nog. Haar studie volgt ze online, ze beschrijft het als een *business professional course*.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> Eigen aantekeningen, 08/02/2017 (*Hive Colab*).

<sup>23</sup> Informeel gesprek met Rose, 08/02/2017 (*Hive Colab*), Individueel interview met Rose, 07/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>24</sup> Individueel interview met Rose, 04/04/2017 (*Hive Colab*).

<sup>25</sup> Individueel interview met Rose, 07/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>26</sup> Individueel interview met Rose, 07/03/2017 (*Hive Colab*).

Ze is single, 23 jaar oud en werkt en studeert vrijwel dagelijks vanuit de *innovation hub* waar ik haar ontmoet heb: *Hive Colab*. Ze woont zelf een flink stuk verderop en neemt 's ochtends vroeg een Safeboda<sup>27</sup> naar haar de hub. Ze beschrijft de *open workspace* als 'weer eens iets anders dan een typische kantoorruimte' en als een innovatieve plek met veel verschillende mensen waar ze iets van kan leren.<sup>28</sup> "ICT drives my life", vertelt ze me, terwijl we in een aparte ruimte zitten in de hub.<sup>29</sup> We zitten afgesloten van de rest, maar omdat de gehele ruimte van glas is, voelt het nauwelijks zo.

Rose is een ware *ICT* ondernemer. Naast haar *ICT*-gerelateerde werk, studie en haar blog en vlogs is *ICT* zelfs relevant voor het vrijwilligerswerk dat ze doet voor de kerk waar ze bij is aangesloten.<sup>30</sup> Ze houdt digitaal het ledenbestand en de administratie rondom vergaderingen bij. Ook laat ze me met trots het kleine icoontje in de vorm van een Bijbeltje zien op het startscherm van haar knalroze Samsung. God, en zijn woord, zijn erg belangrijk voor Rose. Ook haar blog en vlogs bevatten een hoop teksten en motiverende woorden gebaseerd op haar Christelijke geloofsovertuiging.

Daarnaast vertelt ze hoe ze, zeker als *ICT* ondernemer, een hoop druk ervaart omtrent het bezitten van verschillende *ICT* gadgets: "*The pressure is there because we are in a very dynamic world whereby even your life has to be determined by if you have technology or not*".<sup>31</sup> Ze benoemt hoe mannelijke en vrouwelijke percepties omtrent sociaaleconomische status en het merk van een *ICT*

---

<sup>27</sup> Een Safeboda is een veiliger alternatief voor de in Kampala veelgebruikte motortaxi's, ook wel *boda boda*'s genoemd. De Safeboda chauffeurs onderscheiden zich met reguliere *boda boda*'s door het hebben gevolgd van verkeers- en veiligheidstrainingen. Daarnaast bezitten ze een extra helm voor de klant in tegenstelling tot een reguliere *boda boda* chauffeur.

<sup>28</sup> Individueel interview met Rose, 07/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>29</sup> Individueel interview met Rose, 04/04/2017 (*Hive Colab*).

<sup>30</sup> Individueel interview met Rose, 07/03/2017 (*Hive Colab*), Informeel gesprek met Rose, 14/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>31</sup> Individueel interview met Rose, 07/03/2017 (*Hive Colab*).

gadget verschillen. Ze beschrijft een aantal mannelijke vrienden die door deze druk geobsedeerd zijn met hun telefoons. Ze weten precies hoe alles werkt en willen per se de nieuwste *iPhone*, want deze heeft voor hen een hogere status. “*Women,*” zegt ze, “*they choose a phone because it looks nice because it has a cute jacket or something*”. Het mooiste model krijgt een hogere status; de knalroze Samsung van Rose zal hier vast hoog scoren.<sup>32</sup>

Behalve voor haar werk is *ICT* ook van belang voor de online cursus die Rose volgt als studie.<sup>33</sup> Ontwikkelingen omtrent *ICT* en educatie gaan hand in hand met elkaar. Ze vertelt hoe ze haar opdrachten online kan inleveren en haar docent digitaal aantekeningen naar haar stuurt. Ze kan volledig zelf vanaf huis studeren, zonder dat ze op een fysieke locatie als een universiteit wordt verwacht. Iets wat ze stiekem ook wel extra fijn vindt, omdat ze dan ’s ochtends niet naar de universiteit hoeft, maar langer in haar bed kan blijven liggen terwijl ze een serie kijkt.<sup>34</sup>

Haar eerste telefoon kreeg ze in 2011 voor haar verjaardag.<sup>35</sup> Ze heeft ook een eigen laptop, maar vindt dat haar smartphone meer functies heeft. Werken vanaf een groter scherm is misschien comfortabeler, maar alles voor haar werk kan ze ook doen vanaf haar telefoon en daarnaast nog meer. Zo kan ze bijvoorbeeld gemakkelijk screenshots maken van WhatsApp gesprekken. Het maken en online plaatsen van *selfies* is een van haar favoriete bezigheden op haar telefoon. Toen ik haar vroeg hoe ze zou reageren als ze haar roze Samsung nu in zou moeten leveren, sprong ze bijna een meter de lucht in – ‘het idee alleen al’. Ze zou het het allerergste vinden om al haar foto’s daardoor te moeten missen.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Eigen aantekeningen, 14/03/2017 (*Hive Colab*), Individueel interview met Rose, 07/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>33</sup> Individueel interview met Rose, 07/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>34</sup> Individuele interviews met Rose, 07/03/2017 en 04/04/2017 (*Hive Colab*).

<sup>35</sup> Individueel interview met Rose, 07/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>36</sup> Individueel interview met Rose, 07/03/2017 (*Hive Colab*).

Om een zo groot mogelijk publiek te bereiken voor haar blog en vlogs, is Rose erg actief op vrijwel elk *social media* platform dat ik me kon bedenken.<sup>37</sup> Zo heeft ze onder andere accounts op Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, YouTube, Tumblr en WordPress. Behalve dat ze zelf al aangeeft op al deze accounts echt actief te zijn, laten de verschillende foto's die ze gemaakt heeft voor het fotoproject, waar we participanten gevraagd hebben foto's te maken van hoe *ICT* hun leven beïnvloedt, dit ook zien.<sup>38</sup> Alle acht foto's betreffen screenshots van deze verschillende accounts.<sup>39</sup> Ze denkt zelf dat bloggen typisch iets voor vrouwen is, omdat het zo belangrijk is tegelijkertijd al deze *social media* accounts bij te houden. Ook koppelt ze het bloggen aan de mogelijkheid tot het online uiten van typisch vrouwelijke interesses.<sup>40</sup> Hiermee doelt ze bijvoorbeeld op online shoppen, series kijken en het opzoeken van verschillende beauty *tutorials*. Ze beschouwt vrouwen om deze reden dan ook als socialere wezens dan mannen. Deze gebruiken hun *ICT* gadgets, en daarmee ook hun *social media* accounts, voornamelijk voor hun werk, denkt ze.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> Individuele interviews met Rose, 07/03/2017 en 04/04/2017 (*Hive Colab*), Eigen aantekeningen, 07/03/2017, 14/03/2017 en 20/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>38</sup> Individueel interview met Rose, 04/04/2017 (*Hive Colab*).

<sup>39</sup> Eigen aantekeningen n.a.v. foto's gemaakt door Rose op 04/04/2017.

<sup>40</sup> Individueel interview met Rose, 07/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>41</sup> Individuele interviews met Rose, 07/03/2017 en 04/04/2017 (*Hive Colab*).

#### **4.1 Het belang van sociaaleconomische status**

Allereerst zet ik hieronder uiteen waarom sociaaleconomische status belangrijk is voor de *ICT* ondernemers en hoe dit zich uit in hun dagelijks leven. Naast Elisabeth<sup>42</sup> en Rose<sup>43</sup> hadden alle andere vrouwelijke *ICT* ondernemers die ik gesproken heb het idee dat een hoge sociaaleconomische status belangrijk voor hen is. Zo geeft Elisabeth aan dat een hogere status iemand, zowel binnen als buiten de *ICT* sector, meer respect oplevert en meer kansen biedt.<sup>44</sup> Buiten de *ICT* sector noemt ze de huwelijksmarkt als voorbeeld: iemand met een hogere status zal eenvoudiger een man of vrouw vinden. Ook door het trouwen zelf krijgt iemand meer aanzien. Ze benadrukt dat binnen de *ICT* sector een hoge status meer aanzien oplevert, bijvoorbeeld binnen de arbeidsmarkt. Zowel binnen als buiten de *ICT* sector geldt, zegt Elisabeth, dat een hogere status maakt dat je meer sociaal geaccepteerd wordt. *"If you don't have that social status, you're left out. It's like walking in a room alone, with nothing..."*, zei app ontwikkelaar bij *Billbrain Technologies* Margot, *"...and without ICT, it's like taking me back to the village now"*.<sup>45</sup>

Mede door de koppeling tussen sociaaleconomische status en de *ICT* sector, ontstaat er een sociale druk om een telefoon te bezitten en accounts te hebben op *social media* platforms.<sup>46</sup> Twee van de vrouwelijke *ICT* ondernemers geven aan bang te zijn dat andere vrouwen hen als minder sociaal zien als ze niet op *social media* te vinden zijn.<sup>47</sup> Het als niet sociaal beschouwd worden, koppelen ze aan het hebben van een lage sociaaleconomische status. Mensen verwachten dat je een telefoon hebt en zullen verbaasd zijn als iemand deze niet heeft. *"WHAT?! You don't have a phone? I will be shocked"*, vertelt Maria me.<sup>48</sup> Maria is hoofd bij

---

<sup>42</sup> Individueel interview met Elisabeth, 09/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>43</sup> Individueel interview met Rose, 07/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>44</sup> Individueel interview met Elisabeth, 09/02/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>45</sup> Individueel interview met Margot, 09/02/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>46</sup> Individuele interviews met Ann (17/02/2017, *CIPESA*) en Janet (13/02/2017, *Hive Colab*), Groepsinterview met Louise en Julius, 08/03/2017 (*WOUGNET*).

<sup>47</sup> Individuele interviews met Elisabeth (09/02/2017, *Billbrain Technologies*) en Margot (09/02/2017, *Billbrain Technologies*).

<sup>48</sup> Groepsinterview met Maria en Charlotte, 12/02/2017 (*WITU*).

*Women in Tech Uganda (WITU)*, een organisatie die jonge vrouwen ondersteunt bij het in groepsverband ontwikkelen van hun technologische vaardigheden. Maria kan zelf absoluut niet zonder haar telefoon.<sup>49</sup> De sociale druk is voornamelijk bij de jongere generatie merkbaar.<sup>50</sup> Zo vertelt Margot me hoe haar zeven jarige broertje naar haar toe kwam en haar smeekte een telefoon voor hem te kopen: *"I need a phone! I need to be on WhatsApp and I want to Facebook like the others"*.<sup>51</sup> Je moet meedoen met de nieuwste trends, anders doe je niet mee met de rest en ben je *'left out'*, volgens Margot.

Ten tweede blijkt dat vrouwelijke *ICT* ondernemers, als het gaat om sociaaleconomische status omtrent het bezitten van *ICT* gadgets, meer waarde hechten aan het uiterlijk dan aan de functies van het apparaat.<sup>52</sup> Als het gaat om de keuze van het model *ICT* gadget denken mijn participanten dat de mannelijke *ICT* ondernemer deze baseert op de combinatie van zowel zijn kennis over de functies van het apparaat als het statussymbool dat deze vertegenwoordigt.<sup>53</sup> Daarom geeft de man over het algemeen meer geld uit aan zijn *ICT* gadget, denken ze.<sup>54</sup> Hij loopt graag in het openbaar rond met zijn gadgets. Volgens de vrouwelijke ondernemers toont dit volgens hem zijn hogere sociaaleconomische status. De vrouwelijke *ICT* ondernemers vinden bij de aankoop vooral het uiterlijk van het apparaat belangrijk.<sup>55</sup>

Daarnaast lijken vrouwelijke *ICT* ondernemers volgens onderzoek, gedaan in de VS door Venkatesh en Morris (2000), 'banger' te zijn om hun *ICT* gadgets te gebruiken. Zolang het "doet wat het beoogt te doen", zijn de functies van de gadget minder belangrijk.<sup>56</sup> Dit sluit aan bij het argument van Venkatesh en Morris (2000, 125-129) dat vrouwen sterker beïnvloed

---

<sup>49</sup> Groepsinterview met Maria en Charlotte, 12/02/2017 (*WITU*), Individueel interview met Maria, 04/04/2017 (*WITU*), Eigen aantekeningen, 04/04/2017 (*WITU*).

<sup>50</sup> Individueel interview met Janet, 13/02/2017 (*Hive Colab*), Individueel interview met Margot, 09/02/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>51</sup> Individueel interview met Margot, 09/02/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>52</sup> Individuele interview met Ann (21/03/2017, *CIPESA*) en Rose (07/03/2017 en 04/04/2017, *Hive Colab*).

<sup>53</sup> Individueel interview met Ann, 21/03/2017 (*CIPESA*).

<sup>54</sup> Individueel interview met Margot, 09/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>55</sup> Individuele interviews met Ann (21/03/2017, *CIPESA*), Rose (07/03/2017 en 04/04/2017, *Hive Colab*) en Janet (20/03/2017, *WOUGNET*).

<sup>56</sup> Individueel interview met Ann, 21/03/2017 (*CIPESA*).

worden door het gebruiksgemak van een *ICT* gadget. Ook het idee dat vrouwen zich meer aantrekken van wat anderen van hen vinden, een theorie waar ik later dieper op in zal gaan (DeMello 2014), toont dit aan. Zo zouden vrouwelijke *ICT* ondernemers meer waarde hechten aan het bezitten van een bepaald merk *ICT* gadget met een hogere sociaaleconomische status, dan dat het hen gaat om de functies.<sup>57</sup> Voor mijn participanten geldt dat een meerderheid van hen in de praktijk een telefoon heeft die er vooral, kijk maar naar de knalroze Samsung van Rose<sup>58</sup>, qua uiterlijk bovendien steekt in vergelijking met de vele ‘strakke’ *iPhones* die ik bij mannen op tafels heb zien liggen.<sup>59</sup> Dit sluit aan bij het gedachtegoed van DeMello (2014). De vrouwelijke *ICT* ondernemer koopt voor hetzelfde geld liever een net iets minder goede telefoon én een nieuw paar schoenen.<sup>60</sup>

Ten derde vinden vrouwelijke *ICT* ondernemers dat iemand met een *ICT* gadget van een bepaald merk een hogere sociaaleconomische status heeft.<sup>61</sup> Vooral *Apple* is een voorbeeld van een merk dat in Oeganda eigenlijk voor bijna iedereen te duur is.<sup>62</sup> Als iemand bijvoorbeeld een *iPhone* of *Macbook* heeft, vinden mijn participanten dat deze persoon deze gadget vooral heeft om te laten zien dat hij of zij een hogere status heeft en/of wil uitstralen.<sup>63</sup> “*It’s about what’s going on. What’s catching fire. You are going with what’s happening. Trending with what’s trending. In that sector, you don’t want people to think you are owning an HTC? Everyone knows it*”, zegt program assistant Louise – werkzaam bij een op het empoweren van vrouwen gerichte NGO *WOUGNET*.<sup>64</sup> Uit het argument van Tifferet en Herstein (2012, 176), gebaseerd op een studie die is uitgevoerd onder Israëlische studenten, blijkt dat vrouwen een hoger level van *brand commitment* hebben dan mannen. Omdat zij meer betrokken zijn bij een

---

<sup>57</sup> Individueel interview met Rose, 07/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>58</sup> Eigen aantekeningen, 07/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>59</sup> Eigen aantekeningen, 08/03/2017 (*WOUGNET*) en 07/03/2017, 14/03/2017 en 20/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>60</sup> Individueel interview met Margot, 09/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>61</sup> Individuele interviews met Elisabeth (21/03/2017, *Billbrain Technologies*) en Margot (09/03/2017, *Billbrain Technologies*).

<sup>62</sup> Individueel interview met Ann, 21/03/2017 (*CIPESA*).

<sup>63</sup> Groepsinterview met Louise en Julius, 08/03/2017 (*WOUGNET*).

<sup>64</sup> Groepsinterview met Louise en Julius, 08/03/2017 (*WOUGNET*).



merk, sluit dit aan bij bovenstaand argument dat vrouwelijke *ICT* ondernemers juist kiezen voor een duurder merk zoals *Apple*. Dit komt omdat zij meer aangetrokken zijn tot merken met een hoge status.

Concluderend komt de relatie tussen *ICT* en sociaaleconomische status behalve in een opgelegd gevoel van sociale druk, ook terug in de waarde die een vrouwelijke *ICT* ondernemer hecht aan haar gadgets. Het bezitten van een gadget van een bepaald merk, bijvoorbeeld *Apple*, staat gelijk aan het hebben van een hogere sociaaleconomische status. Behalve met sociaaleconomische status, is *ICT* ook sterk gerelateerd aan educatie. In de volgende paragraaf zal ik hier dieper op ingaan.

#### **4.2 Educatie en *ICT***

Ondersteund door het volgende vignet wil ik dieper ingaan op de relatie tussen *ICT* en educatie.

Het is *International Women's Day* en *Outbox Hub* druppelt langzaam vol met vrouwen die op het vandaag speciaal voor hen georganiseerde event afkomen.<sup>65</sup> Achterin zie ik Margot zitten, ze zwaait naar me. Het interactieve *Innovate Her Africa* event focust zich op een nieuw initiatief om vrouwen te enthousiasmeren en te motiveren zich bij een programma aan te sluiten dat hen helpt hun codeer *skills* uit te breiden. Toch zijn zeker niet alleen vrouwen te vinden in de zaal, die grotendeels gevuld is met een opstelling van zwarte en rode stoeltjes in tien rijen achter elkaar. Het valt me op dat niemand op de eerste rij gaat zitten. Er zitten 44 vrouwen en 5 mannen verspreid over de gekleurde stoeltjes. Recht voor de stoeltjes is een groot TV scherm neergezet. Naast het TV scherm, op een *whiteboard* op wielletjes, staat een eigen hashtag voor het event geschreven. De vrouw die links

---

<sup>65</sup> Eigen aantekeningen, 08/03/2017 (*Outbox Hub*).

naast me zit, gebruikt deze direct als zoekterm in de Twitter app op haar smartphone. Ook loopt er een groepje jongemannen rond waarvan eentje constant een soort drone in zijn handen heeft waar hij mee filmt. Eén van hen draagt een shirt met een logo van een bedrijf dat films maakt op events als deze.

Een vrouw in een keurig gestreken witte blouse en felgekleurde kralenketting opent het event en neemt kort het programma door. Later zal ik begrijpen dat één van de initiatiefneemsters van het *Innovate Her Africa* programma in Australië woont en dat ze haar presentatie straks live via Skype zal geven. Voordat de Skype presentatie wordt gegeven, beginnen we met een opdracht in groepjes. We mogen onze eigen slogan verzinnen. Daarna mag elk groepje er ééntje presenteren aan de rest. Ik vorm een groepje met zes anderen en meteen springt er iemand naar voren: "*I Disagree*", zegt een vrouw met felroze jurk krachtig. De rest reageert verbaasd. Ze vertelt hoe ze als vrouw tijdens haar carrière in de *ICT* sector geleerd heeft niet zomaar alles aan te nemen van anderen (met name mannen) en het eigenlijk al bij voorbaat niet met hen eens is. Een motiverende quote, ondanks het niet direct positief klinkende karakter van haar slogan.

De vrouw die het event zojuist opende, is ondertussen druk in de weer met het opstarten van Skype op het scherm. Het lukt haar niet direct het geluid aan te krijgen en kijkt vragend om zich heen. Er zit een enorme groep vrouwen met *ICT* kennis om haar heen. Toch vraagt ze, tot mijn stomme verbazing, uiteindelijk één van de mannen van het filmbedrijf om hulp.

In bovenstaand vignet zien we dat er een grote groep vrouwen is afgekomen op het event, waar dit bij andere events heel anders leek te zijn.<sup>66</sup> Het gedachtegoed van Li en Kirkup (2007, 301) stelt dat vrouwen zich minder zelfverzekerd voelen wat betreft hun *ICT* vaardigheden dan mannen. Een eerste gedachte die vrouwelijke *ICT* ondernemers zelf hebben omtrent educatie en *ICT* is dat zij zelfverzekerder zijn over hun interesse en kennis omtrent *ICT* als ze in een groep bij elkaar zijn.<sup>67</sup> Dit samenzijn wordt onder andere gestimuleerd door speciaal voor hen georganiseerde programma's en events. Zo heeft Margot meegedaan aan het *Jungle Girls* programma, een van de programma's die gekoppeld is aan het *Innovate Her Africa* programma.<sup>68</sup> Hierdoor heeft ze, onder andere omtrent haar codeer *skills*, een stuk meer zelfvertrouwen gekregen. Ze noemt dit als beweegreden om zelf les te geven en kinderen (met name meisjes) te motiveren over *ICT* te leren. Ook vertelt Maria dat ze op scholen speciale clubs heeft opricht voor meisjes om bijvoorbeeld te leren coderen.<sup>69</sup> Ook zij benoemt hoe meisjes in een groep bij elkaar meer zelfvertrouwen hebben omtrent het leren en hun kunnen als het gaat om *ICT*. *Women in Tech Uganda* brengt de meisjes met elkaar in contact, "*So you just get to meet people that are doing the same thing that you do*", vertelt Maria.<sup>70</sup>

Echter, zowel op het kantoor van *Billbrain Technologies*, als bij het in het vignet beschreven *Innovate Her Africa* event, als bij andere events bij de verschillende hubs die ik bezocht, merkte ik hoe vrouwelijke *ICT* ondernemers al snel op een man afstappen als ze een vraag hebben over technologie.<sup>71</sup> Zoals beschreven in het vignet begreep een van de organisatrices niet hoe ze het geluid bij de live Skype verbinding harder kon zetten en vroeg ze direct een man om hulp. De zaal zat vol vrouwen die geïnteresseerd zijn in *ICT* en toch vroeg

---

<sup>66</sup> Eigen aantekeningen, 02/02/2017 (*Outbox Hub*) en 08/02/2017 (*Hive Colab*).

<sup>67</sup> Eigen aantekeningen, 08/03/2017 (*Outbox Hub*), Groepsinterview met Maria en Charlotte, 12/02/2017 (*WITU*), Individueel interview met Maria, 04/04/2017 (*WITU*).

<sup>68</sup> Individuele interviews met Margot, 09/02/2017, 16/02/2017 en 09/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>69</sup> Individueel interview met Maria, 13/02/2017 (*WITU*).

<sup>70</sup> Groepsinterview met Maria en Charlotte, 13/02/2017 (*WITU*).

<sup>71</sup> Eigen aantekeningen, 08/03/2017 (*Outbox Hub*), Eigen aantekeningen, 15/03/2017 (*Endiro Coffee*)

ze een man die achter in de zaal zat. Bij een event waar weinig vrouwen aanwezig zijn, stelt een vrouw vrijwel nooit een vraag naar aanleiding van het event.<sup>72</sup> Mannen daarentegen, doen dit wel. Op een event waar wel veel vrouwen zijn, worden vrouwen een stuk meer gemotiveerd om vragen te stellen. Wederom een inzicht dat laat zien hoe een groep vrouwen bij elkaar zelfverzekerder lijkt te zijn over hun kunnen.

Een tweede inzicht dat ik heb gekregen, gaat over de mogelijkheid tot online studeren. Zo hebben naast Elisabeth en Rose ook Ann (hoofd van NGO *CIPESA* die gefocust is op *ICT* beleid en onderzoek) en Maria me hierover verteld.<sup>73</sup> Maria heeft zelfs een Master gevolgd in India zonder hier ook maar één keer geweest te zijn. Ze volgde haar colleges vanaf *Makerere University* in Kampala via een live verbinding; op die manier kon ze vragen stellen vanuit het buitenland.<sup>74</sup> Ze vertelt me in beide interviews hoeveel deze mogelijkheid voor haar heeft betekend. Zonder deze *ICT* mogelijkheden had ze deze master, welke een hoop invloed op haar verdere loopbaan heeft gehad, nooit gevolgd denkt ze. Echter, wordt er door alle vier de vrouwen ook benoemd hoe de waarde van een diploma dat online behaald is, lager is dan die van een diploma behaald door fysiek aanwezig geweest te zijn bij lessen.<sup>75</sup> Zij doelen hierbij op een bepaalde motivatie en betrokkenheid bij de cursus die niet voor iedereen even hoog zal zijn in vergelijking met een cursus waarbij je fysiek aanwezig bent.<sup>76</sup>

Ook hoor ik meerdere participanten vertellen dat zij het idee hebben dat praktijkervaring nooit geheel online opgedaan kan worden; hiervoor zal je toch écht naar een fysieke locatie toe moeten.<sup>77</sup> Ook vertelt Janet, *personal assistant* van de directeur van *Hive Colab*, hoe je, als je

---

<sup>72</sup> Eigen aantekeningen, 02/02/2017 (*Outbox Hub*) en 08/02/2017 (*Hive Colab*).

<sup>73</sup> Individuele interviews met Elisabeth (09/02/2017, *Billbrain Technologies*), Rose (07/03/2017, *Hive Colab*), Maria (13/02/2017, *WITU*) en Ann (17/02/2017, *CIPESA*).

<sup>74</sup> Groepsinterview met Maria en Charlotte, 13/02/2017 (*WITU*), Individueel interview met Maria, 04/04/2017 (*WITU*).

<sup>75</sup> Individuele interviews met Elisabeth (09/02/2017, *Billbrain Technologies*), Rose (17/03/2017 en 04/04/2017, *Hive Colab*), Ann (17/02/2017, *CIPESA*), Groepsinterview met Maria en Charlotte, 13/02/2017 (*WITU*).

<sup>76</sup> Groepsinterview met Janet en Marshal, 20/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>77</sup> Individuele interviews met Elisabeth (09/02/2017, *Billbrain Technologies*), Rose (07/03/2017, *Hive Colab*), Maria (13/02/2017, *WITU*) en Ann (17/02/2017, *CIPESA*).

volledig online zou studeren of een online cursus zou volgen zonder fysieke bijeenkomsten, je het gedeelte mist waar je in discussie gaat met anderen.<sup>78</sup> Ze onderbouwt dit met het idee dat je soms door fysiek in een les aanwezig te zijn nog het meeste leert van overleggen met je medeleerlingen, wat in het geval van online educatie een stuk lastiger kan zijn.

Ten derde geeft een groot deel van mijn participanten aan dat, doordat zij werkzaam zijn in de *ICT* sector, ze meer stilstaan bij online veiligheid dan mensen die minder over *ICT* weten. Zeker Ann, die ook om deze reden geen *social media* accounts bezit, geeft dit aan.<sup>79</sup> Ze is erg gesteld op haar privacy. Zo laat ze twee van de foto's die ze gemaakt heeft voor het fotoproject niet zien omdat ze belangrijke persoonsgegevens bevatten, maar vertelt ze me waar ze foto's van gemaakt heeft. Ook Louise benoemt bijvoorbeeld hoe ze niet zomaar iemand zou accepteren die haar toevoegt op Facebook, terwijl ze om haar heen veel vrouwen ziet die dit wel makkelijk zouden doen, omdat ze minder afweten van deze online veiligheid.<sup>80</sup>

Hierop aansluitend begint Ann, zelf moeder van twee puberende kinderen, over online pesten en hoe er in Kampala gewerkt wordt aan speciale informatieprogramma's voor scholen over "kinderen en de online wereld".<sup>81</sup> In het dagelijks leven zullen kinderen hoe dan ook vanzelf een keertje kennis maken met pesten, maar dit is tot een zekere hoogte te controleren. Online is deze controle een stuk lastiger. Een voorbeeld dat ze noemt, is hoe makkelijk het is "achter iemands rug om" een WhatsApp groepschat aan te maken om in te roddelen, waar die persoon bewust niet voor is uitgenodigd, terwijl er tegelijkertijd een groepschat is waar deze persoon wel in zit. Het is lastiger voor scholen, maar ook voor ouders, om het online gedrag van hun kinderen te controleren, waardoor deze informatieprogramma's erg belangrijk zijn.

---

<sup>78</sup> Groepsinterview met Janet en Marshal, 20/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>79</sup> Individueel interview met Ann, 21/03/2017 (*CIPESA*).

<sup>80</sup> Groepsinterview met Louise en Julius, 08/03/2017 (*WOUGNET*).

<sup>81</sup> Individueel interview met Ann, 21/03/2017 (*CIPESA*).

### **4.3 Genderperspectieven binnen de ICT**

Aan de hand van de derde hoofdlijn breng ik het gedachtegoed en de praktijken van vrouwelijke *ICT* ondernemers omtrent genderperspectieven in de *ICT* in kaart. Een eerste praktijkinzicht dat zowel door Elisabeth als Rose, maar ook door vele andere participanten ondersteund wordt, gaat over het feit dat maar weinig vrouwelijke *ICT* ondernemers *hard skills* functies bekleden binnen de *ICT* sector. Volgens Humbert et al. (2010, 135) wijten vrouwen dit zelf onder andere aan de manier waarop zij als vrouw zijn opgevoed. De meer vrouwelijke - *soft skills* - banen worden wel veelvuldig door de vrouwelijke *ICT* ondernemers vervuld. Zo zien we hoe zowel Elisabeth als Rose een baan in de communicatie en marketing hebben en sluiten bijna al mijn andere participanten hierbij aan. Humbert et al. (2010, 128) beargumenteren hoe vrouwen beschikken over bepaalde sociale competenties die hen extra geschikt maken voor bepaalde banen in deze sector. Deze sociale competenties komen logischerwijs meer van pas bij banen die communicatie of marketing gerelateerd zijn.

Een tweede praktijkinzicht, waarvan met name Rose een duidelijk voorbeeld is, gaat over het *social media* gebruik van mijn participanten. Zo delen de vrouwelijke *ICT* ondernemers vaker en sneller foto's van zichzelf online dan dat mannelijke *ICT* ondernemers dat doen.<sup>82</sup> Deze observatie valt onder andere te koppelen aan DeMello's (2014, 17) ideeën over de percepties van het vrouwelijk lichaam. De door haar benoemde relatie tussen het sociale en psychologische lichaam lijkt het sterkste bij vrouwen en maakt dat vrouwen zich op een andere manier bewust zijn van hun lichaam dan mannen dat zijn. Vrouwelijke *ICT* ondernemers zullen zich om deze reden meer aantrekken van wat anderen van hen vinden, wat zich uit in het extra vaak delen van foto's online. Ook de studie van Sorokowska et al. (2015), gedaan in Polen, waarbij gesteld wordt dat vrouwen vaker dan mannen regelmatig een selfie online posten, sluit aan bij dit inzicht.

---

<sup>82</sup> Eigen aantekeningen, 07/03/2017 (*Hive Colab*), Individuele interviews met Rose (07/03/2017 en 04/04/2017).

Een derde praktijkinzicht dat vooral in de eerst *case study* naar voren komt, slaat op de *social media* restricties die sommige vrouwelijke *ICT* ondernemers worden opgelegd. Dit inzicht komt overeen met het gedachtegoed van Susan Bordo die stelt dat het vrouwelijk lichaam als volgbaar wordt beschouwd en gemakkelijk te controleren is (DeMello 2014, 17). Volgens een groot deel van de vrouwelijke *ICT* ondernemers komen deze restricties voort uit de aloude genderverhoudingen die gebaseerd zijn op een patriarchale samenleving. Volgens al mijn vrouwelijke participanten zijn deze restricties het gevolg van een angst van de man voor het vreemdgaan van de vrouw naar aanleiding van haar openheid op *social media*. Ondanks het feit dat mij dit in een meer rurale setting minder had verbaasd, is het verrassend hoe meer dan de helft van mijn participanten aangeeft dit ook in de hoofdstad nog om zich heen mee te maken.<sup>83</sup> Louise geeft een voorbeeld over haar ‘hippe’ grootvader: *“My grandfather, if phones existed when he married his wife, he would not mind her having a phone. He probably just limited her to have access to certain platforms like Facebook or WhatsApp”*.<sup>84</sup> Over haar eigen generatie zegt ze te denken dat er een switch plaatsvindt die maakt dat vrouwen meer tegen de mannen opgelegde restricties zullen ingaan. *“Why should he take it off from me? If he is going to do that, I will tell him it’s a two way thing. If he steals my phone, I will do the same for him. He has no right to take my property, it’s my phone, my property”*, zegt ze overtuigend.<sup>85</sup>

Een laatste, maar misschien wel meest opvallend inzicht dat zowel naar voren komt in beide case studies als in het vignet, gaat over het idee dat vrouwelijke *ICT* ondernemers de *ICT* sector als een mannelijk gedomineerd veld beschouwen. Dit komt sterk overeen met het gedachtegoed van Humbert et al. (2010, 127) die onder andere stellen dat *ICT* in Ierland als iets mannelijks kan worden gezien. Ook stellen zij dat er minder vrouwen werkzaam zijn in de *ICT* sector, omdat zij hier minder interesse in hebben (Humbert et al. 2010, 127).

---

<sup>83</sup> Individuele interviews met Elisabeth (09/02/2017, *Billbrain Technologies*), Margot (09/02/2017, *Billbrain Technologies*), Rose (07/03/2017, *Hive Colab*) en Ann (21/03/2017, *CIPESA*).

<sup>84</sup> Groepsinterview met Louise en Julius, 08/03/2017 (*WOUGNET*).

<sup>85</sup> Groepsinterview met Louise en Julius, 08/03/2017 (*WOUGNET*).

Ook valt dit inzicht te koppelen aan de verschillende studies gedaan in Nigeria die Geldof (2011, 73) noemt. In deze studies wordt het woord 'technologie' als mannelijk beschouwd en worden *ICT* gadgets niet als iets voor vrouwen gezien.

Ook Maria vertelt hoe de mensen om haar heen verbaasd kunnen zijn als ze vertelt dat ze *ICT* leuk vindt en er haar werk van heeft gemaakt.<sup>86</sup> Volgens haar zijn mensen verbaasd, omdat ze geloven dat de *ICT* een door mannen gedomineerde sector is. Alles wat met technologie te maken heeft, hoort iets mannelijks te zijn, zeggen ze tegen haar. Ook nu steeds meer vrouwen een baan in de *ICT* sector krijgen, zijn mensen "*shocked that we are curious too*". "*Basically, it's society that teaches us that men are more curious about ICT*"; de oorzaak van deze *mindset* volgens Maria. Ze noemt een voorbeeld van haar twee kinderen, een jongen en een meisje. Ze vertelt hoe het meisje direct naar haar broer toegaat als er iets mis is met haar telefoon. "*It's because her father has told her that it's 'the boy who knows'*". Maria denkt niet dat deze gedachte per se fout is, maar beseft wel dat deze stereotyperende gedachten al vroeg tot uiting komen.

Ondanks het feit dat *ICT* op verschillende vlakken voor vrouwelijke *ICT* ondernemers vernieuwing en ondersteuning biedt, blijft de *ICT* sector een mannelijk gedomineerd veld. Genderverschillen en ongelijke genderverhoudingen die buiten de *ICT* sector bestaan, lijken zich binnen de sector niet te transformeren, maar zich eveneens te manifesteren. Bestaande structuren in het dagelijks leven worden herbevestigd en gereproduceerd in de *ICT* sector. Waar ik in dit eerste hoofdstuk aan de hand van drie hoofdlijnen het vrouwelijke perspectief heb uitgediept, wordt in het tweede hoofdstuk uiteengezet op welke manier bovengenoemde hoofdlijnen zich manifesteren onder mannelijke *ICT* ondernemers.

---

<sup>86</sup> Groepsinterview met Maria en Charlotte, 13/02/2017 (WITU).



## 5. "It's a mans world"<sup>87</sup>

*Ideeën en praktijken omtrent genderverschillen binnen de ICT sector vanuit een mannelijk perspectief*

(Juil)

In het vorige hoofdstuk zagen we dat alles wat met technologie te maken heeft nog als mannelijk wordt beschouwd. *ICT* is dan ook niet in staat geweest om voor vrouwen de genderverschillen, die buiten de *ICT* sector aanwezig zijn te veranderen, maar houdt deze verschillen juist in stand. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op mannen die werkzaam zijn in de *ICT* en hun opvattingen en gebruiken omtrent de *ICT*. We beginnen met twee case studies over Michael en Darren die beide *ICT* ondernemer zijn in Kampala. Daarna gaan we in op de drie belangrijkste hoofdlijnen die tijdens het verzamelen van de data naar voren zijn gekomen. De eerste hoofdlijn is het belang van sociaaleconomische status. Hierbij wordt gefocust op het feit dat mannen worden gezien als de *provider* binnen het gezin en dat daarom het verdienen van geld erg belangrijk voor hen is. Ook komt er naar voren in hoeverre een (dure) telefoon een maatstaf is voor status. Daarna wordt er ingegaan op educatie en *ICT*, hierbij wordt de nadruk gelegd op het belang van *ICT* in educatie en in hoeverre *ICT* de huidige educatie verandert. Er wordt dankzij de mogelijkheden tot online educatie een vooruitgang gezien in de educatie. Aan de hand van de eerste twee hoofdlijnen werken we toe naar de laatste hoofdlijn, de genderperspectieven binnen de *ICT*. Hierbij wordt gefocust op de verschillende banen die mannen en vrouwen hebben binnen de *ICT* en wat mannen vinden van vrouwen die werkzaam zijn binnen de *ICT*. Hierin zie je vooral terug dat de *ICT* nog een mannendomein is en dat de genderrollen die buiten de *ICT* sector aanwezig zijn ook binnen de *ICT* sector aanwezig zijn.

---

<sup>87</sup> Brown, James. *It's a Man's Man's Man's World*. King, 1966.

***Case Study: Michael***

Michael, de broer van Elisabeth, is de eigenaar van *Billbrain Technologies*, dat nu zo'n jaar oud is. Michael heeft een zoontje van 4 maanden en is nu ander half jaar getrouwd. Hij is 32 jaar, maar oogt jonger en heeft een aardig rond gezicht en klein brilletje dat hij bijna nooit op heeft, maar altijd op zijn voorhoofd staat. *Billbrain Technologies* is een klein commercieel *ICT* bedrijf dat Michael zo'n jaar geleden opgericht heeft en dat gericht is op het verkleinen van de *ICT* kloof. Ze doen dit door middel van hulp aan bedrijven met het ontwikkelen van applicaties en websites, software ontwikkeling, *ICT consulting* en binnenkort komt er een ruimte waar ook computertraining gegeven gaat worden.<sup>88</sup>

Michael is *Billbrain Technologies* begonnen omdat er naar zijn idee een te grote kloof was tussen de mensen die wel met *ICT* om kunnen gaan en de mensen die er niet mee om kunnen gaan. Als je het hem vraagt is *ICT* de toekomst, en zijn er straks zelfs geen fysieke scholen meer omdat iedereen gebruik gaat maken van online educatie. En *Billbrain Technologies* probeert daarom *ICT* toegankelijk te maken voor iedereen.<sup>89</sup> Daarnaast is Michael ook docent op de *Makerere University*, de grootste universiteit van Oeganda, waar hij een paar keer per maand doceert aan de *faculteit Information and Computing Science*.<sup>90</sup>

Naast Michael en Elisabeth werken nog vijf anderen bij *Billbrain Technologies*. De twee andere mannen die er werken zijn, net als Michael, gespecialiseerd in coderen en het ontwikkelen van applicaties. Van de vrouwen zijn de meeste meer gericht op de communicatie. Behalve Margot, zij is ook gespecialiseerd in coderen

<sup>88</sup> Eigen aantekeningen, 02/02/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>89</sup> Individueel interview met Michael, 09/02/2017 (*Billbrain Technologies*), Informeel gesprek met Micheal, 13/03/2017 (*Billbrain Technologies*), Individueel interview met Michael, 23/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>90</sup> Informeel gesprek met Michael, 24/02/2017 (*Ndere Cultural Centre*).

en het ontwikkelen van applicaties.<sup>91</sup> Gedurende een normale werkdag lopen er zo nu en dan mannen het pand in het uit. Vandaag had iemand bijvoorbeeld hulp nodig bij de integratie van het Mobile Money betalingssysteem voor zijn mobiele applicatie.<sup>92</sup>

Michael verdient genoeg geld, want naast het feit dat hij erop stond altijd onze lunch te betalen rijdt hij ook elke dag met zijn grote 4x4 Subaru naar zijn werk, ook al woont hij niet eens zo ver weg. Ook zijn macbook is hier een voorbeeld van. Deze heeft hij altijd bij zich, ook al is het 5 uur s' avonds en we nog een kopje koffie drinken in de voortuin.<sup>93</sup> Daarnaast heeft hij ook een Iphone 4 en al die Apple producten vielen me wel op. Toen ik vroeg of hij vond dat Apple producten iemand meer status geven antwoordde hij: *"when I buy a phone I look at his processing power, his storage, the camera quality. Someone else out there who is not into ICT may not know, or don't care about the processor speed. Just having that Iphone logo on it would be enough, flashing it around"*.<sup>94</sup>

Wat ook opvallend is, is dat hij altijd wallen onder zijn ogen heeft. Dit is ook niet zo gek, want hij brengt ook meer tijd door bij *Billbrain Technologies* dan in zijn eigen huis. Doordeweeks zit hij er soms tot 4 uur s' nachts, waarna hij de volgende ochtend om 8 uur weer aanwezig is.<sup>95</sup> Wanneer ik hem daar naar vraag antwoordt hij mij met: *"Saturday I just worked from nine to one and Sunday I was tempted to go to the office, but I did not go"*, en hij keek me aan met een blik vol trots, omdat hij niet het hele weekend was gaan werken.

---

<sup>91</sup> Eigen aantekeningen, 02/02/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>92</sup> Eigen aantekeningen, 13/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>93</sup> Eigen aantekeningen, 13/03/2017 (*Billbrain Technologies*), Eigen aantekeningen, 23/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>94</sup> Individueel interview met Michael, 23/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>95</sup> Informeel gesprek met Michael, 24/02/2017 (*Ndere Cultural Centre*), Eigen aantekeningen, 23/03/2017), Informeel gesprek met Michael, 05/04/2017 (*Billbrain Technologies*).

***Case Study: Darren***

Darren is een kleine, dunne jongen van 20 die studeert aan de faculteit *Information and Computing Science* aan de Makerere Universiteit. Hij draagt een grote rechthoekige bril die het gros van zijn gezicht bedekt en is voor een Oegandees vrij donker van kleur. Dit laatste komt omdat hij oorspronkelijk uit Arua komt, dichtbij de Zuid Soedanese grens. Darren is een nieuwsgierige jongen, maar vond het lastig om zichzelf een houding te geven tijdens interviews. Dit zou kunnen komen door het feit dat hij vertelde dat hij vrouwen niet helemaal begrijpt.<sup>96</sup>

Darren *studeert information and computing science*, waarbij hij zich vooral focust op coderen. Volgens Darren zitten er vooral mannen bij hem in de klas, omdat hij het idee heeft dat vrouwen minder interesse hebben in *ICT*.<sup>97</sup> Daarnaast heeft hij ook zijn eigen bedrijfje opgericht, *Global business labs* op *Makerere University*. Dit is een internet hub die erop gericht is om jonge *start-ups* een plek te kunnen bieden om aan hun bedrijf te werken en informatie uit te kunnen wisselen.<sup>98</sup>

Darren vind het uitwisselen van informatie erg belangrijk en vertelt hierover: "*I believe no human being can know everything. So when we meet and we talk about technology and innovation, I can mention something and the way you understand it could be different. It is important to know things about ICT because we are in an information age. If you don't know anything about ICT you will be left behind.*"

Om deze reden geeft hij ook *ICT* lessen op *Makerere University*, om ervoor te

---

<sup>96</sup> Eigen aantekeningen, 15/02/2017 (Makerere Universiteit).

<sup>97</sup> Eigen aantekeningen, 15/02/2017 (Makerere Universiteit), Individueel interview met Darren, 15/03/2017 (Endiro Coffee).

<sup>98</sup> Informeel gesprek met Darren, 02/02/2017 (*Outbox*).

zorgen dat iedereen een zekere kennis krijgt van technologie, en mensen verschillende ideeën met elkaar kunnen delen.<sup>99</sup>

Zijn interesse voor *ICT* werd al op jonge leeftijd gewekt, aangezien zijn vader ook in de *ICT* werkte. Zijn vader had een baan in programmering en samen met zijn vader haalde Darren altijd apparaten, zoals radio's, uit elkaar en zette ze daarna weer in elkaar. Om deze reden kreeg Darren al een voorliefde voor coderen en hacken op jonge leeftijd, en hij zag hacken als een vorm om andere kinderen, die gemeen tegen hem waren geweest, terug te kunnen pakken.<sup>100</sup>

Zijn voorliefde voor *ICT* zie je ook terug in de telefoon die hij heeft. Terwijl we een kopje koffie drinken bij Endiro Coffee ligt zijn Iphone 4 op tafel. Endiro Coffee is een koffietentje met een fleurige buitentuin, met vierkanten 2 persoons tafeltjes en vooral veel blanke Westerse mensen. Ik had hem hier mee naar toe genomen en Darren vertelt dan ook dat hij er zelf nog nooit was geweest. *"when I have an Iphone I think I am the biggest person around"* Zegt Darren terwijl hij met een glimlach naar het apparaatje op de tafel kijkt.<sup>101</sup> Echter is dit een haat liefde verhouding, want tegelijkertijd zegt hij ook over *ICT* dat: *"There is also so much individualism, people are self-centred now, people are rather on their phone than talking to other people, so you cannot relate, it is really not cool"*.<sup>102</sup> Daarnaast legt Darren uit dat het leven van iemand die codeert een eenzaam bestaan is en dat je soms nachten lang codes aan het schrijven bent. Hierdoor zijn *ICT* ondernemers

---

<sup>99</sup> Individueel interview met Darren, 15/03/2017 (Endiro Coffee).

<sup>100</sup> Individueel interview met Darren, 01/04/2017 (*Ham Towers*).

<sup>101</sup> Individueel interview met Darren, 15/03/2017 (Endiro Coffee.)

<sup>102</sup> Individueel interview met Darren, 15/03/2017 (Endiro Coffee), Individueel interview met Darren, 01/04/2017 (*Ham Towers*).

wel gedreven geworden in het indelen van hun tijd en kunnen ze in korte tijd veel geld verdienen. Darren noemt dit: "*Smartwork*".<sup>103</sup>

Waar Darren aan de ene kant een klein, lief ogend en lichtelijk ongemakkelijke jongen is, is hij aan de andere kant ook een jongen met een mening, vooral over vrouwen en *ICT*. Zo gebruikt Darren Facebook bijvoorbeeld om *Global business labs* te promoten, onder andere door het delen van aankomende evenementen. Hij vindt ook dat Facebook een platform is om te gebruiken voor promotie van je eigen bedrijf.<sup>104</sup> Het feit dat vrouwen daar foto's op plaatsen en kletsen met andere Facebook gebruikers is niet hoe je Facebook zou moeten gebruiken. Ook vindt Darren dat vrouwen makkelijk te beïnvloeden zijn via de sociale media en nog een stapje erger, dat ze vreemd zouden kunnen gaan door *ICT*.<sup>105</sup> Waar mannen volgens Darren jagers zijn en er niets aan kunnen doen dat ze soms vreemd gaan, ligt dit voor vrouwen anders. Zij mogen niet vreemdgaan en Darren zegt dan ook dat hij vindt dat wanneer je in een relatie bent je de vrouw zou moeten verbieden om gebruik te maken van *social media* of helemaal van *ICT* want, "*women are stupid*".<sup>106</sup>

### **5.1 Het belang van sociaaleconomische status**

De twee *case studies* hierboven zijn voorbeelden van de participanten die ik tijdens mijn onderzoek heb gesproken. Zoals bij al mijn participanten kwam ook bij deze twee sterk naar voren dat ze het verdienen van geld erg belangrijk vinden. De voornaamste reden die wordt

---

<sup>103</sup> Informeel gesprek met Darren, 15/02/2017 (Makerere Universiteit), Individueel interview met Darren, 01/04/2017 (*Ham Towers*).

<sup>104</sup> Informeel gesprek met Darren, 15/02/2017 (Makerere universiteit), Individueel interview met Darren, 15/03/2017 (Endiro Coffee).

<sup>105</sup> Individueel interview met Darren, 15/03/2017 (Endiro Coffee), Individueel interview met Darren, 01/04/2017 (*Ham Towers*).

<sup>106</sup> Individueel interview met Darren, 15/03/2017 (Endiro Coffee).

gegeven waarom geld belangrijk is, is het feit dat in Oeganda mannen nog erg worden gezien als de *provider* van de familie. Als jij als man niet genoeg geld verdient, denken mannen dat je in de ogen van vrouwen hebt gefaald in je taak als man.<sup>107</sup> Davey is de *Developer and client supporter* bij *Billbrain Technologies*, hij helpt vooral cliënten met het ontwerpen van nieuwe applicaties en het bouwen van nieuwe websites en zegt zelfs: “*So economic status is more important to me, because without it people would run away*”.<sup>108</sup> Hiermee doelt hij op het feit dat vrouwen bij je weg zullen gaan als je als man niet genoeg geld verdient. Er wordt dus verwacht van de man dat ze geld verdienen en dit kwam duidelijk naar voren wanneer ik het had over de waarde die sociale platformen hebben voor iemand. Zo werd WhatsApp of Facebook het meest gebruikt, maar vonden de meeste mannen LinkedIn een waardevoller platform. LinkedIn is een manier om via het internet je profiel aan potentiële werkgevers te laten zien, en op die manier dus een manier om meer geld te kunnen verdienen.<sup>109</sup> Facebook wordt ook als waardevol aangegeven, maar niet als sociaal platform maar als een business platform. Het feit dat Darren zegt dat Facebook gebruikt moet worden als een hulpmiddel om je eigen bedrijf te promoten is hier een voorbeeld van. Hierbij kan gedacht worden aan een Facebook pagina waarin je aankomende evenementen aankondigt, zoals Darren met zijn bedrijf doet.<sup>110</sup> Maar Ted, een man met zijn eigen handel in accessoires, laat mij verschillende kralen tasjes zien die hij heeft gemaakt. Hij vertelt dat hij foto's op Facebook plaatst van zijn producten, zodat iedereen kan zien wat hij te koop aanbied.<sup>111</sup> De meeste van hen snappen ook niet zo goed dat vrouwen zo veel foto's van zichzelf posten en zulke lange verhalen kunnen schrijven op Facebook. Om die reden zijn veel van de mannelijke ondernemers ook meer

---

<sup>107</sup> Individueel interview met Davey, 30/03/2017 (*Billbrain Technologies*), Individueel interview met Eric, 03/04/2017 (*DRT/DI*).

<sup>108</sup> Individueel interview, met Davey, 09/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>109</sup> Groepsinterview samen met Louise en Julius, 08/03/2017 (*WOUGNET*), Individueel interview met Michael, 13/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>110</sup> Individueel interview met Darren, 15/03/2017 (*Endiro Coffee*).

<sup>111</sup> Individueel interview met Ted, 03/02/2017 (Huis van medelid van *St Bruno dollmaking group*).

geïnteresseerd in Twitter, wanneer het aankomt op het sociale aspect.<sup>112</sup> Marshal, die projectmanager is bij *Hive Colab*, een andere grote internet hub in Kampala, zegt dat vrouwen Twitter niets vinden: *"They have a lot to say and you cannot do that on Twitter, because you have just 140 characters"*.<sup>113</sup> LinkedIn en Twitter worden door hen dus gezien als een mannending, waar foto's plaatsen op Facebook en Instagram volgens de meesten typisch vrouwelijk is. Volgens meerdere van de *ICT* ondernemers wordt dit versterkt door genderrollen die buiten de *ICT* sector sterk aanwezig zijn in Oeganda.

Van mannen wordt dus verwacht dat ze het geld binnenhalen, van vrouwen wordt verwacht dat ze thuis voor de kinderen zorgen. In het onderzoek kwam sterk naar voren dat de mannen dachten dat vrouwen om die reden meer tijd zouden hebben om op *social media* te zitten, waar mannen de hele dag werken en die tijd daarom dus niet hebben.<sup>114</sup> Michael vertelt dat hij op maar 3 momenten per dag op Facebook zit en dan een kwartiertje over zijn tijdlijn scrolt, s 'ochtends, bij de lunch en s 'avonds.<sup>115</sup> Dus naast het feit dat mannen vrouwen zien als socialer, denken ze ook dat vrouwen meer tijd hebben. Je ziet hierin hoe de genderrollen die buiten de *ICT* aanwezig zijn ook binnen de *ICT* sector nog sterk aanwezig zijn.

Naast het verdienen van geld staat sociaaleconomische status ook in verband met hoe anderen naar je kijken. Tegen de verwachting in is het hebben van een telefoon geen maatstaf voor sociaaleconomische status. Een telefoon is zo normaal geworden dat je eigenlijk niet meer zonder kan. En de mensen die zich geen smartphone kunnen veroorloven hebben vaak wel nog een analoge telefoon. *"I don't think there is pressure, the phone right now has become a centre, a mode of communication. It is becoming a necessity right now"*, zegt Marshal hierover.<sup>116</sup> Je

---

<sup>112</sup> Individueel interview met Michael, 13/03/2017 (*Billbrain Technologies*), Individueel interview met Marshal, 22/02/2017 (*Hive Colab*).

<sup>113</sup> Individueel interview met Marshal, 22/02/2017 (*Hive Colab*).

<sup>114</sup> Individueel interview met Michael, 23/03/2017 (*Billbrain Technologies*), Individueel interview met Davey, 30/03/2017 (*Billbrain Technologies*), Individueel interview met Darren, 01/04/2017 (*Ham Towers*).

<sup>115</sup> Individueel interview met Michael, 23/03/2017, (*Billbrain Technologies*).

<sup>116</sup> Individueel interview met Marshal, 22/02/2017 (*Hive Colab*).



ziet hierin een sterk verschil met wat in het vorige hoofdstuk naar voren is gekomen, waar de vrouwen wel een druk voelde om een telefoon te hebben. De meeste mannelijke participanten zeggen echter wel dat de soort telefoon die je hebt je een hogere sociaaleconomische status geeft<sup>117</sup>. Een Iphone verhoogt de status en daarmee de manier waarop mensen naar je kijken, dit is wat Darren duidelijk maakt. Voor veel mensen zou dit ook een reden zijn om voor een dure telefoon te gaan.<sup>118</sup> Julius, de *Program Manager* bij de NGO *Women Of Uganda Network* (WOUGNET), vertelt dat hij altijd wel trots is als hij zijn Macbook erbij pakt tijdens een conferentie.<sup>119</sup> Echter ligt dit bij mannelijke *ICT* ondernemers ook vaak anders, omdat zij erg thuis zijn in het product. Zij kopen geen telefoon omdat het een populair merk is, maar omdat hij veel kan. Michael heeft zijn Iphone niet om status reden gekocht, maar om de specificaties.<sup>120</sup> Hij heeft een Iphone gekocht omdat de telefoon in zijn ogen beduidend beter is dan andere telefoons. Dit is voor meer van mijn participanten een reden geweest om voor een merk telefoon te gaan, niet puur om het merk, maar omdat dat merk echt beter functies heeft.<sup>121</sup> Davey heeft om die reden bijvoorbeeld gekozen voor een telefoon van Techno, hij vindt Iphone niet gebruiksvriendelijk.<sup>122</sup> Alle mannen willen nog wel even benadrukken dat dit niet geldt voor de vrouwen, zij willen altijd het nieuwste van het nieuwste en kopen een telefoon wel degelijk om het merk.<sup>123</sup> Dit sluit aan bij wat Demello (2010) zegt en wat in het vorige hoofdstuk naar voren kwam, over het feit dat vrouwen het belangrijk vinden wat anderen van hen denken.

Een goed en duur merk maakt dan dat anderen sneller zullen denken dat je een hoge

---

<sup>117</sup> Individueel interview met Darren, 15/03/2017 (Endiro Coffee), Groepsinterview met Louise en Julius, 08/03/2017 (WOUGNET), Individueel interview met Davey, 16/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>118</sup> Individueel interview met Darren, 15/03/2017 (Endiro Coffee), Groepsinterview met Louise en Julius, 08/03/2017 (WOUGNET).

<sup>119</sup> Groepsinterview samen met Louise en Julius, 08/03/2017 (WOUGNET).

<sup>120</sup> Individueel interview met Michael, 23/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>121</sup> Individueel interview met Davey, 30/03/2017 (*Billbrain Technologies*), Individueel interview met Eric, 03/04/2017 (DRT/DI).

<sup>122</sup> Individueel interview met Davey, 30/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>123</sup> Individueel interview met Michael, 23/03/2017 (*Billbrain Technologies*), Individueel interview met Davey, 30/03/2017 (*Billbrain Technologies*), Individueel interview met Darren, 01/04/2017 (*Ham Towers*).

sociaaleconomische status hebt. In het vorige hoofdstuk is ook naar voren gekomen dat vrouwen hier inderdaad veel waarde aan hechten en ze een hoge vorm van *brand commitment* hebben, wat aansluit bij wat Tifferet en Herstein (2012, 176) zeggen in hun onderzoek.

Het verdienen van geld is voor veel mannen dus belangrijk om hun rol als man en de *provider* van de familie te kunnen vervullen. Daarnaast blijkt een hoge status door middel van een telefoon belangrijk voor ze, maar vinden ze de specificaties van een telefoon belangrijker dan het merk. Echter is het verdienen van geld niet het enige wat mannelijke *ICT* ondernemers belangrijk vinden. Hieronder wordt er dieper ingegaan op de tweede hoofdlijn, educatie en *ICT*.

## **5.2 Educatie en ICT**

Naast een sterke voorkeur voor het verdienen van veel geld komt bij allemaal ook het belang van educatie en het doorgeven van kennis sterk naar voren. Daarnaast wordt door veel van de mannen ook gesteld dat er een verandering is in de educatie door de komst van de *ICT*.<sup>124</sup> *ICT* staat niet stil en er komen altijd nieuwe ontwikkelingen bij en nieuwe manieren van bijvoorbeeld coderen. Het is voor *ICT* ondernemers dan ook belangrijk om door te leren en *up to date* te blijven als je je vak goed wilt kunnen blijven doen. Elke keer terug naar school gaan is echter niet de beste optie, maar dankzij de komst van *ICT* hebben zij de kans om online educatie te volgen.<sup>125</sup>

Michael wijst me op een site die Cosera heet, "*Here you are able to do an e-course, never need to meet your teacher or classmates physically, but you can still peer review each other works*". Michael heeft hier zelf twee cursussen bij gevolgd, waaronder een over *Big Data*. En hij is niet de enige van mijn participanten die online vakken heeft gevolgd, allemaal hebben

---

<sup>124</sup> Individueel interview met Thomas, 22/03/2017 (Kisimenti winkelcentrum), Individueel interview met Marshal, 15/03/2017 (*Hive Colab*) Individueel interview met Michael, 23/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>125</sup> Individueel interview met Michael, 23/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

ze wel minimaal 1 keer een online course gevolgd.<sup>126</sup> Dit maakt doorstuderen naast het hebben van een baan wel een stuk makkelijker. Educatie is voor veel van de *ICT* ondernemers op nog een vlak erg belangrijk. Je leert en kan jezelf ontwikkelen door middel van *ICT*, maar om *ICT* te kunnen gebruiken moet je eerst ontwikkeld zijn. Michael benadrukt het belang van opleiding en kennis voor het gebruik van *ICT*, want wanneer je niet opgeleid bent zou je nooit kunnen begrijpen hoe *ICT* werkt.<sup>127</sup> Eric, de *senior program officer* bij DRT/DI, een NGO die gericht is op policies omtrent *ICT*, vertelt mij in het allereerste interview dat ik heb gehad over het verschil in scholing tussen mannen en vrouwen. Omdat in Oeganda gender nog sterk naar voren komt, zegt hij dat mannen vaker naar school gaan dan vrouwen. Vooral wanneer een gezin maar geld heeft om een kind naar school te sturen wordt er vaak voorkeur gegeven aan de man. Volgens hem is dat ook een van de grootste oorzaken waarom je minder vrouwen in de *ICT* ziet.<sup>128</sup> Dit is een ander punt waaruit blijkt dat *ICT* er nog niet in is geslaagd om verweer te bieden tegen de genderrollen die buiten de *ICT* sector aanwezig zijn. Ook Michael haalt dit punt aan en zegt: *"that difference is because of what I just said, the literacy levels between man and women. Because ICT depends so much on literacy, see how something works"*.<sup>129</sup>

Een andere manier waarop educatie een belangrijke rol speelt in het leven van mannelijke *ICT* ondernemers, is door middel van het lesgeven in *ICT*. In de case studies van Darren en Michael kwam dit duidelijk terug,<sup>130</sup> maar ook de evenementen die bij *Hive Colab* en *Outbox* worden georganiseerd zijn gespitst op het overdragen van kennis naar het publiek. Het doorgeven van je kennis aan anderen wordt door veel van de ondernemers als iets erg belangrijks gezien, omdat *ICT* de manier is waarop we volgens hen vooruit moeten.<sup>131</sup> Om

---

<sup>126</sup> Individueel interview met Michael, 23/03/2017 (*Billbrain Techhologies*), Individueel interview met Barney, 07/02/2017 (*Endiro Coffee*), Individueel interview met Marshal, 22/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>127</sup> Individueel interview met Michael, 13/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>128</sup> Individueel interview met Marshal, 22/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>129</sup> Individueel interview met Michael, 13/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>130</sup> Informeel gesprek met Michael, 24/02/2017 (*Ndere Cultural Centre*), Individueel interview met Darren, 15/03/2017 (*Endiro Coffee*).

<sup>131</sup> Eigen aantekeningen, 02/02/2017 (*Outbox*), Eigen aantekeningen, 08/02/201 (*Hive Colab*), Eigen aantekeningen, 07/03/2017 (*Outbox*).

deze reden wordt door veel van de mannelijke *ICT* ondernemers YouTube ook aangegeven als een erg belangrijk platform. YouTube is een plek waar je kan leren en jezelf kan ontwikkelen. Zo kan je onder andere nieuwe manieren van coderen aanleren via YouTube filmpjes.<sup>132</sup> Maar daarnaast is volgens Michael een van de belangrijkste eigenschappen die een *ICT* ondernemer moet hebben het feit je dat nieuwsgierig moet zijn en jezelf nieuwe dingen moet willen aanleren.<sup>133</sup>

*ICT* in de educatie is voor veel mannen in de *ICT* dus belangrijk, omdat het volgen van online cursussen op deze manier een stuk toegankelijker wordt. Dit is vooral voor *ICT* ondernemers van belang omdat zij hun kennis *up to date* moeten houden als het gaat om de nieuwste technieken. In de afgelopen twee hoofdlijnen zag je al een aantal genderverschillen met het vorige hoofdstuk. In de laatste hoofdlijn ga ik nog wat dieper in op die genderverschillen.

### **5.3 Genderperspectieven binnen de ICT**

Tijdens het onderzoek wordt het meteen duidelijk dat er een onderscheid is in welke functies mannen en vrouwen bekleden. Zoals te lezen in het stukje over Michael, is hij de baas van het bedrijf, daarnaast besteedt hij veel tijd aan coderen en programmeren. Hij is echter niet de enige, bijna elke participant die ik heb gesproken zit in de codering en in het programmeren en vele hebben een management functie.<sup>134</sup> Programmeren is het schrijven van computerprogramma's en coderen is het omzetten van informatie in codes, om vervolgens deze computerprogramma's te kunnen schrijven. Dit is vooral gericht op cijfers en is een vrij technische baan. Zoals te lezen

---

<sup>132</sup> Individueel interview met Michael, 13/03/2017 (*Billbrain Technologies*), Individueel interview met Davey, 16/02/2017 (*Billbrain Technologies*), Groepsinterview samen met Louise en Julius, 08/03/2017 (*WOUGNET*).

<sup>133</sup> Individueel interview met Michael, 23/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>134</sup> Informeel gesprek met Julius, 31/01/2017 (*WOUGNET*), groepsinterview met Michael, Davey en Margot, 01/02/2017 (*Billbrain Technologies*), Informeel gesprek met Tomy, 02/02/2017 (*Outbox*), informeel gesprek met Thomas, 02/02/2017 (*Outbox*), Informeel gesprek met Marshal, 08/02/2017 (*Hive Colab*), Informeel gesprek met Darren, 08/02/2017 (*Hive Colab*), Individueel interview met William, 02/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

in het vorige hoofdstuk waren vrouwen altijd meer gespecialiseerd in communicatie. Dit sluit aan bij de bevindingen van Humbert et al (2010, 127) uit een onderzoek dat vrouwen in Ierland meer *soft skills* hebben en mannen meer *hard skills*. Waar het onderzoek van Humbert et al (2010, 127) in Westerse context is gedaan, zie je in Afrikaanse context dezelfde bevindingen terugkomen. Darren vertelt dat er bij hem in de studie ook maar weinig vrouwen zitten en volgens hem komt het door het feit dat vrouwen vaak het idee hebben dat coderen te moeilijk is.<sup>135</sup> Darren is niet de enige die denkt dat vrouwen niet genoeg in zichzelf geloven. Thomas, die dezelfde studie doet als Darren, merkt dat vrouwen erg veel vragen stellen aan de aanwezige mannen tijdens de les, omdat ze bang zijn dat ze het niet alleen kunnen.<sup>136</sup>

Ik heb Thomas ontmoet tijdens mijn eerste bezoek aan de internet hub *Outbox*, een plek waar Thomas ook regelmatig komt. *Outbox* is een van de vele hubs die Kampala rijk is. Een hub is een openbare plek waar *start-up* bedrijven naar toe kunnen komen om daar te werken aan hun bedrijf, het heeft wat weg van flexplekken die we in Nederland hebben. Daarnaast worden er regelmatig lezingen en activiteiten georganiseerd onder andere omtrent ondernemerschap en het ontwikkelen van applicaties. Om deze reden merk je dat veel *ICT* ondernemers in Kampala elkaar kennen, omdat de hubs populair zijn is er een soort community ontstaan binnen de *ICT* ondernemers.<sup>137</sup> Wanneer ik samen met Thomas naar een muziekshow ga op *Makerere University* gaat hij verder in op het feit dat vrouwen mannen alles vragen en zegt hij, “*a girl once WhatsApped me to ask where a specific restaurant was, and I just thought, you use WhatsApp, so you are on the internet. Why didn't you just use google maps to find out, why did you ask me?*”. Vrouwen hebben volgens Thomas dus vaak het idee dat mannen meer weten dan vrouwen.<sup>138</sup> Dit bevestigt het artikel van Venkatesh en Morris (2010) over het feit

---

<sup>135</sup> Individueel interview met Darren, 01/04/2017 (*Ham Towers*).

<sup>136</sup> Individueel interview met Thomas, 22/03/2017 (Kisimenti winkelcentrum).

<sup>137</sup> Eigen aantekeningen, 02/02/2017 (*Outbox*), Eigen aantekeningen, 08/02/201 (*Hive Colab*), Eigen aantekeningen, 07/03/2017 (*Outbox*).

<sup>138</sup> Informeel gesprek met Thomas, 09/03/2017 (Makerere Universiteit), Individueel interview, 22/03/2017 (Kisimenti winkelcentrum).

dat vrouwen in Amerika een angst zouden hebben voor computers. In het vignet hieronder krijg je een beeld van hoe deze angst of onzekerheid voor computer naar voren komt in een internethub:

*Outbox* is een grote rechthoekige ruimte bezaaid met groepjes tafels waar mensen aan zitten te werken. Het zou een vrij saaie ruimte zijn geweest als ze niet zo veel aandacht hadden besteed aan het opvrolijken van de ruimte door middel van kleur. De stoelen zijn allemaal verschillend van kleur, van rood tot groen tot blauw, en ook in de lamellen bij het raam en de poefjes die in de ruimte staan zie je al deze kleuren terug. Dit maakt dat *Outbox* een prettige omgeving is om te zitten en het niet zo voelt als een stijf kantoor.<sup>139</sup>

Vandaag is er een evenement georganiseerd door Milab, een organisatie die ontwikkelaars helpt met het opzetten van een *start-up*. Stukje bij beetje druppelen de mensen binnen en op z'n Oegandees is niemand op tijd en begint het evenement ook een half uur later dan gepland. Gedurende de avond is er veel in en uitloop van de mensen, maar al met al waren er zo'n 29 mannen en 8 vrouwen aanwezig.<sup>140</sup> De verklaring van Phil, de projectmanager bij *Outbox*, is dat: "*Women will come when it is a womens thing, not when it is a general thing*". Om deze reden organiseert *Outbox* ook veel avonden speciaal voor vrouwen en ze zien dat daar ook meer vrouwen op afkomen.<sup>141</sup>

Een aardige jongen, genaamd Thomas komt naast me zitten en we raken in gesprek terwijl ik ondertussen om me heen kijk wat iedereen hier aan het doen is. Veel van de mannen vinden het lastig om hun aandacht erbij te houden en worden

<sup>139</sup> Eigen aantekeningen, 02/02/2017 (*Outbox*), Eigen aantekeningen, 07/03/2017 (*Outbox*).

<sup>140</sup> Eigen aantekeningen, 02/02/2017 (*Outbox*).

<sup>141</sup> Informeel gesprek met Phil, 02/02/2017 (*Outbox*).

afgeleid door hun telefoon of laptop. Gek vind ik dit niet, want ik zit zelf ook altijd op mijn telefoon tijdens zo'n bijeenkomst. Wat me wel opvalt is dat ik, net als de vrouwen die ik hier zie, vooral aan het WhatsAppen ben en aan het scrollen op mijn Facebook tijdlijn, terwijl de mannen hier op YouTube zitten en ik zelfs hier en daar mannen bezig zie met coderen.<sup>142</sup> Maar ja, zoals Thomas me had verteld: *"Facebook is a girls thing"*.<sup>143</sup>

In dit vignet zie je duidelijk terug dat het moeilijk is voor plekken die gefocust zijn op *ICT* om vrouwen binnen te halen, vooral op een plek waar veel mannen zijn. Phil denkt dan ook dat de barrière voor vrouwen om naar een internet hub te komen een stuk kleiner is, als het alleen voor vrouwen is.<sup>144</sup> Geldof (2011) legt in zijn artikel over het gebruik van oortjes in Malawi en Ethiopië de nadruk op het feit dat *ICT* een door mannen gedomineerd terrein is, en een plek als *Outbox* bevestigt die nadruk. Dus de angst voor computers en de onzekerheid van de vrouw is volgens mannen een van de redenen waarom vrouwen minder vertegenwoordigd zijn in coderen en programmeren. Dit zie je ook goed terug in het vorige hoofdstuk, waarin is gesteld dat vrouwen meer durven te vragen tijdens een evenement dat puur voor vrouwen is. Tijdens het Milab evenement bij *Outbox* is er door geen van de aanwezige vrouwen een vraag gesteld.<sup>145</sup>

Eric maakt nog een duidelijk verschil tussen het gebruiken en het ontwerpen van technologie en zegt: . *"The women are always very present on the end user stage. Somebody invests in the creating of the idea, but women use it when the app is out."*<sup>146</sup> Darren versterkt dit punt nog door te zeggen: *"In terms of coding, we are programmers, we write codes. Women have that mindset, they want things coming to them easily. Women are supposed to receive not*

---

<sup>142</sup> Eigen aantekeningen, 02/02/2017 (*Outbox*), Eigen aantekeningen, 07/03/2017 (*Outbox*).

<sup>143</sup> Informeel gesprek met Thomas, 02/02/2017 (*Outbox*).

<sup>144</sup> Informeel gesprek met Phil, 02/02/2017 (*Outbox*).

<sup>145</sup> Eigen aantekeningen, 02/02/2017 (*Outbox*).

<sup>146</sup> Individueel interview met Eric, 06/02/2017 (DRT/DI).

*provide. I don't blame them, that is how god made them*".<sup>147</sup> Wederom is er een man vrouw verschil aanwezig conform de genderrollen buiten de *ICT* sector.

Daarnaast neemt coderen volgen Darren veel tijd in beslag. Je bent soms nachtenlang codes aan het schrijven. Dit zie je ook goed terug in de *case studie* van Michael, waar hij soms zijn kantoor pas laat in de nacht verlaat om de volgende dag er weer vroeg te staan.<sup>148</sup> Volgens Michael is dit een eigenschap die *ICT* ondernemers moeten hebben, maar dit gaat in tegen de arbeidsethos die gebruikelijk is in Oeganda. Hij legde de arbeidsethos in Oeganda uit met een prachtig klein verhaaltje: "*A European man once saw a fisherman laying next to the lake, so the man asked him: why aren't you fishing? The fisherman tells him that he already caught all the fish he and his family can eat today. The man doesn't understand him and asks: but if you catch more fish you can sell them. And then what? Asked the fisherman. You can earn money to buy a better boat, says the man. And then what? Asked the fisherman. You can catch even more fish. And then what? Asked the fisherman.*"<sup>149</sup> Met dit verhaal illustreert Michael de manier waarop de meeste mensen in Oeganda te werk gaan. Ook Eric maakt het verschil tussen de *ICT* ondernemer en de normale Oegandese man nog extra duidelijk wanneer hij zegt: "*Ugandans are lazy, Research found out that the work done by one Kenian, can be done by six Ugandans*".<sup>150</sup> Dit geldt echter niet voor mannelijke *ICT* ondernemers. Zij werken tot diep in de nacht en proberen een project ook zo snel mogelijk af te hebben. Dit is een onderdeel van het *Smartwork*, waar Darren over vertelde.<sup>151</sup> Deze term wordt vaker gebruikt. Davey vertelt terwijl we een kopje koffie drinken in de grote voortuin van *Billbrain Technologies*, dat hij een website moest bouwen, waarvoor hij drie maanden had gekregen. Echter, had hij de website

---

<sup>147</sup> Individueel interview met Darren, 15/03/2017 (Endiro Coffee).

<sup>148</sup> Individueel interview met Darren, 15/03/2017 (Endiro Coffee), Informeel gesprek met Michael, 24/02/2017 (*Ndere Cultural Centre*), Eigen aantekeningen, 23/03/2017), Individueel gesprek met Davey, 30/03/2017 (*Billbrain Technologies*), Informeel gesprek met Michael, 05/04/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>149</sup> Informeel gesprek met Michael, 24/02/2017 (*Ndere Cultural Centre*).

<sup>150</sup> Individueel interview met Eric, 03/04/2017 (DRT/DI).

<sup>151</sup> Individueel interview met Darren, 01/04/2017 (*Ham Towers*).



dankzij hard werken al binnen een maand af en kon hij de overige twee maanden gebruiken om aan andere projecten te werken en op die manier meer geld te verdienen.<sup>152</sup>

Naast de verschillen in hoe mannen en vrouwen omgaan met en participeren in de *ICT* is er ook een verschil in hoe mannen denken over vrouwen en *ICT*. Je hebt mannen zoals Michael, die het erg goed vindt dat vrouwen zich verdiepen in de *ICT*. Zoals je kan lezen in de *case study* heeft hij zijn eigen zus aangenomen om in zijn bedrijf te komen werken, dus dat is een blijk van support richting vrouwen in de *ICT*.<sup>153</sup> Op veel vlakken zie je al dat banen die voorheen specifiek een gender hadden, dat nu niet meer hebben, en hij vindt dat dit ook moet gebeuren binnen de *ICT*. Marshal is ook een voorstander en zegt: : *"I think that this is the way to go, if all ladies would do that the world would be a better place"*. Hij denkt dat de wereld een betere plek wordt omdat vrouwen in de *ICT* een grote impact op de samenleving kunnen hebben. Een van de redenen die hij hiervoor heeft is dat vrouwen een stuk preciezer werken en alles tot in detail goed willen doen.<sup>154</sup> Maar dit is dan ook meteen het puntje waar sommige mannen wel moeite mee hebben, ze willen dat vrouwen meer kansen krijgen, maar tot op zekere hoogte. Ze willen niet dat de vrouwen evenveel weten als de mannen, en de mannen willen de controle houden. Het feit dat de man wordt gezien als de provider van de familie is een reden die hier onder andere voor wordt gegeven en hierdoor wordt er ook van de man verwacht dat hij alles weet.<sup>155</sup> Deze bevindingen sluiten aan bij het onderzoek van Ranga (2010), waar mannen het gevoel hadden dat vrouwen hun werkveld infiltreerde en zich daardoor bedreigd voelden.

---

<sup>152</sup> Individueel interview met Davey, 30/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>153</sup> Individueel interview met Michael, 13/03/2017 (*Billbrain Technologies*), Eigen aantekeningen 23/03/2017 (*Billbrain Technologies*), Individueel interview met Eric, 06/02/2017 (DRT/DI), Individueel interview met Phil, 15/02/2017 (*Outbox*).

<sup>154</sup> Individueel interview met Marshal, 22/03/2017 (*Hive Colab*).

<sup>155</sup> Individueel gesprek met Darren, 15/03/2017 (Endiro Coffee), Individueel interview met Thomas, 22/03/2017 (Kisimenti winkelcentrum), Individueel gesprek met Davey, 30/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

Eerder las je al dat Thomas vertelde over het feit dat vrouwen hem appen in plaats van google maps te gebruiken. Het feit dat vrouwen veel aan ze vragen lijkt ze het idee te geven van trots en mannelijkheid. Tijdens mijn tijd in Oeganda zag ik wel aan de mannen dat ze het wel fijn vinden om zo behandeld te worden.<sup>156</sup> Dit kwam duidelijk naar voren tijdens een interview met Thomas, Kay en Tracy bij Endiro coffee. Het is altijd druk bij Endiro en ook vandaag zijn alle kleine vierkante tafeltjes weer bezet.. Tijdens het interview werd er soms ook zo hard gelachen dat de helft van de zaak omkeek. Dit gebeurde ook toen we het hadden over het feit dat mannen het fijn vinden om vrouwen te helpen met hun computers. Kay een goede studievriend van Thomas, gaf een goed voorbeeld van een vriend van hen die, zodra er nieuwe updates beschikbaar zijn, meteen de computer van alle vrouwen update om ze te helpen.<sup>157</sup> En ook wanneer ik Davey vertel dat ik zelf erg slecht ben met computers zie ik een soort lach van trots op zijn gezicht, omdat hij er wel goed mee is.<sup>158</sup>

Niet alle mannen staan erachter dat vrouwen *ICT* mogen gebruiken. In het vorige hoofdstuk kwam al duidelijk naar voren dat vrouwen vaak restricties ondervinden met betrekking tot het gebruik van *social media*. Ook Darren heeft mij meerdere malen duidelijk gemaakt dat hij *ICT* en de vrouw niet samen vindt gaan en hierbij focust hij vooral op het *social media* aspect.<sup>159</sup> Zoals aan het begin van het hoofdstuk al is genoemd gebruiken vrouwen *social media* in zijn ogen verkeerd, omdat Darren denkt dat *social media* de mogelijk voor vrouwen om vreemd te gaan vergroot.<sup>160</sup> Darren is echter niet de eerste man die dit tegen mij zegt. Alle mannen hebben wel verteld dat dit een heersend idee is.<sup>161</sup> Darren is echter wel de eerste man die er voor uitkomt dat hij het met deze ideeën eens is en hij zegt: " *I cannot check the phone of*

---

<sup>156</sup> Eigen aantekeningen, 22/03/2017 (Endiro Coffee), Eigen aantekeningen 30/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>157</sup> Groepsinterview met Phil, Kay en Tracy, 22/03/2017 (Endiro Coffee).

<sup>158</sup> Eigen aantekeningen, 30/03/2017 (*Billbrain Technologies*).

<sup>159</sup> Individueel interview met Darren, 15/03/2017 (Endiro Coffee), Individueel interview met Darren, 01/04/2017 (*Ham Towers*).

<sup>160</sup> Individueel interview met Darren, 15/03/2017 (Endiro Coffee).

<sup>161</sup> Groepsinterview met Michael, Davey en Margot, 01/02/2017 (*Billbrain Technologies*), Groepsinterview samen met Louise en Julius, 08/03/2017 (*WOUGNET*), individueel interview met Eric, 06/02/2017 (DRT/DI).

*my wife all the time, because then she is like, you don't trust me. But actually she cheats on you with this guy, you go to work, she sleeps with this guy, gets money and does not tell you".*<sup>162</sup>

Waarmee hij duidt op het feit dat vrouwen achter de rug van hun man om een tweede relatie zouden kunnen hebben, zelfs met economische motieven. Hij is wel de enige participant geweest die hier zo'n uitgesproken mening over had. De meeste ondernemers vertelden dat deze ideeën heersen onder sommige mannen, maar dan ook vooral mannen die niet precies snappen wat *ICT* en *social media* inhouden. Als *ICT* ondernemer weet je alles over de *ICT* en zie je in dat wanneer vrouwen *ICT* gebruiken het niet meteen betekent dat ze er misbruik van maken en op die manier draagt hun *ICT* ondernemerschap bij aan hun visie over vrouwen in de *ICT*.<sup>163</sup>

Kortom zien veel mannelijke *ICT* ondernemers *ICT* als een uitkomst om zich op professioneel gebied te ontwikkelen. En op verschillende gebieden biedt de *ICT* ook een vernieuwend platform, ten aanzien van de mogelijkheden tot online educatie bijvoorbeeld. Echter zie je dat dit vernieuwende platform nog geen tegenwicht kan bieden tegen de genderrollen die buiten de *ICT* sector aanwezig zijn. Het veld van de *ICT* blijft een veld waar vooral mannen hun weg in vinden, ook al vinden de meeste mannen dat er meer ruimte gemaakt moet worden voor vrouwen, maar tot op een zekere hoogte. Niet alleen bij de mannen zie je dat deze genderverdeling nog sterk aanwezig blijven. Ook de vrouwelijk *ICT* ondernemers zien dat zij nog onder-gerepresenteerd zijn in de *ICT* sector. Ondanks het feit dat er evenementen worden georganiseerd met een specifieke focus op vrouwen, kan je zien dat dit momenteel nog niet voldoende is om in te gaan op de genderrollen.

---

<sup>162</sup> Individueel interview met Darren, 15/03/2017 (Endiro Coffee).

<sup>163</sup> Individueel interview met Michael, 23/03/2017 (*Billbrain Technologie*), individueel interview met Eric, 01/04/2017 (DRT/DI).

## 6. Discussie & Conclusie

In dit afsluitende hoofdstuk zullen wij terugkomen op het doel van ons onderzoek en de bijdragen die we hebben geleverd aan zowel het *ICT4D* als het *gendered use of ICT* debat. Daarna zullen we de belangrijkste thema's die uit de empirische hoofdstukken naar voren zijn gekomen aan de hand van de drie hoofdlijnen bespreken en op basis van eerder besproken literatuur uit het Globale Noorden ter discussie stellen. Op deze manier zullen wij toewerken naar ons hoofdargument. Ook zullen wij hier vervolgens aanbevelingen doen over hoe deze sociale transformatie toch plaats zou kunnen vinden, waarna we tekortkomingen van ons onderzoek en ideeën voor vervolgonderzoek bespreken.

Het doel van dit onderzoek is het aanvullen van ontbrekende kennis omtrent de debatten over *ICT4D* en de *gendered use of ICT*. Dit hebben we gedaan door te laten zien hoe gender tot uiting komt in ideeën en praktijken omtrent het sociaaleconomisch gebruik van *ICT* bij mannelijke en vrouwelijke *ICT* ondernemers in Kampala. Aan de hand van drie hoofdlijnen hebben we de volgende hoofdvraag beantwoord:

*Op welke manier komt gender tot uiting in ideeën en praktijken omtrent het gebruik van ICT voor sociale en economische mobiliteit bij mannelijke en vrouwelijke ICT ondernemers in Kampala?*

Door ons etnografische onderzoek, met een focus op ontwikkeling vanuit *bottom-up* perspectief, hebben wij een wetenschappelijke bijdrage kunnen leveren aan het *ICT4D* debat. Door inzicht te geven in datgene dat *ICT* ondernemers zelf als belangrijk ervaren, in plaats van wat een NGO denkt dat belangrijk voor hen is, heeft ons onderzoek voor NGO's ook een maatschappelijke relevantie. Ook hebben wij de huidig beschikbare literatuur omtrent *ICT4D* weten aan te vullen met literatuur specifiek over Afrika, waar deze tot dusver vooral betrekking had op het Globale Noorden. Echter, wij kunnen ook concluderen dat ons onderzoek met

betrekking tot Kampala grotendeels overeen komt met bestaande literatuur omtrent het Globale Noorden. Zeker omtrent het belang van sociaaleconomische status en de sociale reproductie van genderrollen binnen de *ICT* lijken de bronnen uit het Globale Noorden en Afrika overeen te komen. Daarnaast heeft ons onderzoek door een aantal belangrijke inzichten een bijdrage geleverd aan het *gendered use of ICT* debat. Zo sluit onze data bijvoorbeeld sterk aan bij de studie van Humbert et al. (2010) over *hard skills* en *soft skills*. Ook heeft het op lokaal niveau verschillende heersende genderverschillen en stereotyperingen in kaart gebracht die ook op globaal niveau bij kunnen dragen aan het debat.

### ***6.1 Het belang van sociaaleconomische status***

In ons theoretisch kader hebben we verklaard welke beweegredenen we hadden sociale en economische status te fuseren tot sociaaleconomische status. Ook gedurende ons onderzoek hebben we ervoor gekozen beide vormen samen te voegen. Desalniettemin bleek er een bepaald genderonderscheid naar voren te komen omtrent de meer sociale of de meer economische kant van sociaaleconomische status.

*"If you don't have that social status, you're left out. It's like walking in a room alone, with nothing..." – Margot*

*"So economic status is more important to me, because without it people would run away" – Davey*

Deze twee quotes zijn al eerder teruggekomen in de empirie, maar symboliseren het gedachtegoed van mannelijke en vrouwelijke *ICT* ondernemers in Kampala omtrent sociaaleconomische status.

De vrouwelijke *ICT* ondernemers geven aan dat een hogere status iemand, zowel binnen als buiten de *ICT* sector, meer respect oplevert en meer kansen biedt. Zo heeft status allereerst invloed op kansen op de huwelijksmarkt: iemand met een hogere status zal eenvoudiger een partner vinden. Het trouwen zelf, levert ook meer aanzien op. Binnen de *ICT* sector levert het volgens de vrouwelijke ondernemers vooral meer kansen op de arbeidsmarkt op. Een hogere sociaaleconomische status, zorgt ervoor dat iemand meer sociaal geaccepteerd wordt. Ook speelt er binnen de *ICT* sector voor hen mee dat er sprake is van een toegenomen sociale druk op het bezitten van een telefoon en verschillende accounts op *social media*. Een aantal van de vrouwelijke ondernemers gaf zelfs aan bang te zijn dat anderen hen als minder sociaal zouden beschouwen als zij niet op *social media* te vinden zouden zijn.

Terwijl vrouwelijke *ICT* ondernemers zich voornamelijk focussen op de meer sociale aspecten van het hebben van een hogere status, lijken voor de mannelijke ondernemers de economische aspecten van status meer van belang. Een hogere status wordt door hen gekoppeld aan het hebben van voldoende geld. De man wordt in Oeganda gezien als de *provider* van de familie en zal er alles aan doen voldoende geld te verdienen om zijn gezin te kunnen onderhouden. Om deze reden gaven meerdere mannelijke *ICT* ondernemers aan waarde te hechten aan *social media* platforms als LinkedIn en Facebook, omdat deze hen kunnen helpen hun netwerk uit te breiden of bijvoorbeeld hun werk of bedrijf te promoten. Toch benadrukken de mannelijke ondernemers een stuk minder tijd te hebben voor *social media* en zij denken dat vrouwen dat wel hebben. Terwijl de vrouw thuis op de kinderen past, dient hij te werken voor het geld.

Waar vrouwelijke ondernemers vaak een sterke druk voelden een telefoon te moeten bezitten om sociaal geaccepteerd te worden, voelden mannelijke ondernemers deze druk meer omtrent de soort telefoon die ze zouden moeten hebben voor een hogere status. Venkatesh en Morris (2000, 125, 129) beargumenteren op basis van verschillende studies gedaan in Amerika

dat vrouwen sterker beïnvloed worden door het gebruiksgemak van een *ICT* gadget, omdat zij 'banger' zouden zijn voor het gebruik van *ICT*. De studie van Grohmann (2009, 109), uitgevoerd onder Canadese studenten, laat zien dat producten van het merk *Apple* meer overeenkomen met een *masculine brand personality (MBP)* dan met *female brand personality (FBP)*. Deze mannelijke connotatie met betrekking tot een duurder merk als *Apple*, komt voort uit het idee dat mannelijke *ICT* ondernemers over meer kennis zouden beschikken omtrent de *ICT* gadget, bijvoorbeeld over bepaalde functies. Ook in Oegandese context lijken zowel het argument van Venkatesh en Morris (2000) als dat van Grohmann (2009) bevestigd te worden. Mannelijke *ICT* ondernemers lijken bij hun keuze voor een bepaalde *ICT* gadget bepaalde functies en mogelijkheden belangrijker te vinden. Derhalve zouden zij sneller voor een merk met een hogere sociaaleconomische status kiezen, omdat een 'beter' merk vaak betere functies heeft. Vrouwelijke *ICT* ondernemers daarentegen hechten minder waarde aan specifieke functies van een *ICT* gadget. Zij lijken het belangrijker te vinden wat anderen van hen vinden (DeMello 2014) en zullen om deze reden kiezen voor een bepaald merk dat een hogere status heeft. Zo letten zij meer op het uiterlijk van het model in plaats van de functies.

Tifferet en Herstein (2012, 176) vinden in hun studie, gedaan onder Israëliëse studenten, dat vrouwen een hoger level van *brand commitment* hebben dan mannen. De studie komt ook in Kampala overeen met het idee dat vrouwelijke *ICT* ondernemers kiezen voor een duurder merk zoals *Apple*, omdat zij meer betrokken zijn bij een bepaald merk. Mannelijke *ICT* ondernemers geven in deze context aan dat bepaalde merken inderdaad status verhogend kunnen werken, maar dat zij nooit om deze reden een bepaalde *ICT* gadget zouden kopen.

. Ondanks dat wij op basis van het gedachtegoed van Unwin (2009, 242) denken dat sociaaleconomische status het beste als één begrip gezien kan worden, blijft er een bepaalde nadruk naar voren komen naar één van de vormen van status als we kijken naar mannelijke en vrouwelijke *ICT* ondernemers in Kampala. Vrouwelijke *ICT* ondernemers koppelen een hogere

sociale status aan meer kansen op de huwelijks- en arbeidsmarkt. Zij voelen daarnaast sterk een sociale druk over een telefoon te moeten beschikken en om actief te zijn op *social media*. Mannelijke *ICT* ondernemers voelen deze druk meer op het verdienen van genoeg geld voor hun gezin. Omdat vrouwen voornamelijk thuis zijn en voor de kinderen zorgen, zouden zij volgens mannelijke ondernemers meer tijd hebben om te besteden op *social media*. Mannelijke ondernemers gebruik *social media* vooral uit economisch, werk gerelateerd oogpunt. Dit is een voorbeeld van hoe de bestaande genderstructuren die men buiten de *ICT* sector ziet, ook binnen de *ICT* sector worden herbevestigd. Daarnaast blijkt dat de vrouwelijke ondernemers vooral waarde hechten aan het uiterlijk van het model van een bepaalde *ICT* gadget, terwijl mannelijke ondernemers daarentegen vooral letten op bepaalde functies die zij koppelen aan een hogere status.

## **6.2 Educatie en *ICT***

Volgens alle *ICT* ondernemers gaat *ICT* gepaard met educatie. De mannelijke *ICT* ondernemers zagen dit verband tussen educatie en *ICT* als een wisselwerking: je leert en kan jezelf ontwikkelen door middel van *ICT*, maar om *ICT* te kunnen gebruiken moet je eerst ontwikkeld zijn. Daarnaast staat *ICT* niet stil, maar blijft het ontwikkelen. Bijvoorbeeld op het gebied van coderen. De mannelijke *ICT* ondernemers vinden dan ook dat je je kennis als *ICT* ondernemer op het gebied van *ICT* altijd *up to date* dient te houden. Dit kan door het volgen van een cursus, maar ook door zelfstudie aan de hand van bijvoorbeeld een YouTube *tutorial*.

Door groeiende *ICT* mogelijkheden komt er ook in Kampala steeds meer ruimte voor online educatie. Op deze manier wordt educatie voor velen een stuk toegankelijker. Vrijwel alle mannelijke *ICT* ondernemers en ook een aantal vrouwelijke *ICT* ondernemers hebben wel eens een vak of cursus online gevolgd. Maria heeft dankzij de groeiende *ICT* mogelijkheden zelfs een master gevolgd in het buitenland, zonder hier ooit fysiek geweest te zijn. Of het nu is om



je kennis omtrent *ICT* bij te houden of je op een ander gebied te ontwikkelen, online educatie lijkt door zijn toegankelijkheid voor veel van de ondernemers een uitkomst te bieden.

Echter, er worden door de vrouwelijke *ICT* ondernemers ook kanttekeningen geplaatst bij het online studeren. Zo hechten zij veel waarde aan ruimte voor fysieke discussie en praktijkervaring, die in een setting waarbij je niet fysiek aanwezig dient te zijn bij een cursus, lastiger is om te waarborgen. Om deze reden trekken vrouwelijke *ICT* ondernemers de waarde van een online behaald diploma in twijfel en zullen zij deze sneller bestempelen als van een lager niveau.

Voor de vrouwelijke *ICT* ondernemers geldt ook dat zij een *ICT* gerelateerde vraag sneller stellen aan een man dan aan een andere vrouw. Dit komt voort uit een bepaalde onzekerheid omtrent eigen kunnen. Dit sluit aan bij het gedachtegoed van Li en Kirkup (2007, 301), gebaseerd op onderzoek gedaan in China en Groot-Britannië, dat mannen zich omtrent hun *ICT* vaardigheden zekerder voelen dan vrouwen. Het lukt vrouwen dus nog niet om zich met zelfvertrouwen te manifesteren binnen een nog door mannen gedomineerde sector. Daarnaast komt uit onze data sterk naar boven hoe vrouwen in groepsverband meer zelfvertrouwen hebben omtrent hun *ICT* vaardigheden dan op individueel niveau. Er worden in Kampala dan ook op verschillende plekken programma's en events speciaal voor vrouwen georganiseerd die hen motiveren zich zekerder te voelen over hun vaardigheden in de *ICT* sector. Deze programma's en events lijken hun vruchten steeds meer af te werpen, en een aantal ondernemers heeft er positieve ervaringen mee.

Al met al lijken zowel mannelijke als vrouwelijke *ICT* ondernemers het erover eens dat *ICT* en educatie hand-in-hand gaan. Zo maakt *ICT* educatie een stuk toegankelijker, en vice versa. Online educatie lijkt volgens hen allen een uitkomst te zijn. Echter, vrouwelijke *ICT* ondernemers trekken de waarde van een online diploma nog deels in twijfel door een gebrek aan fysieke discussies en de nodige praktijkervaring. Daarnaast stellen vrouwelijke

ondernemers *ICT* gerelateerde vragen sneller aan een man, dan aan een andere vrouw. Dit lijkt te koppelen te zijn aan het feit dat vrouwelijke *ICT* ondernemers onzekerder zijn omtrent hun vaardigheden in de *ICT* sector. Terwijl mannelijke *ICT* ondernemers zich volledig thuis voelen in de *ICT* sector, is dit nog niet voor alle vrouwelijke *ICT* ondernemers even sterk het geval. Het volgen van speciaal voor het georganiseerde programma's of events kan hier een uitkomst voor zijn.

### **6.3. Sociale reproductie van genderrollen binnen de *ICT* sector**

Uit de twee bovenstaande hoofdlijnen is gebleken dat vrouwelijke *ICT* ondernemers over meer sociale vaardigheden lijken te beschikken. Dit komt overeen met het gedachtegoed van Humbert et al. (2010, 128) over *soft skills* en *hard skills*, gebaseerd op een onderzoek in Ierland. De vrouwelijke *ICT* ondernemers waren bijna allemaal werkzaam in de communicatie of marketing, Waarvoor zij door hun softskills extra geschikt zouden zijn.

Uit de studie van Li en Kirkup (2007, 301) gedaan in China en Groot-Brittannië blijkt dat mannen zich omtrent hun *ICT* vaardigheden zekerder voelen dan vrouwen. Ook in de onderzochte Afrikaanse context komt dit naar voren. Met name volgens de mannelijke *ICT* ondernemers, maar ook wel deels door hun eigen onzekerheid, lijken de vrouwelijke *ICT* ondernemers minder geschikt te zijn voor banen met een meer technisch karakter.

De studie van Broos (2005), gedaan in België, stelt dat mannen meer interesse hebben in *ICT* dan vrouwen. Ook onder de *ICT* ondernemers in Kampala bleek dat meerdere mannelijke ondernemers ons vertellen dat vrouwen niet genoeg geduld en interesse hebben om een meer technische baan in de *ICT* te vervullen. Ook beargumenteert de studie van Broos (2005) dat mannen meer tijd besteden aan het gebruik van *ICT*. Volgens de mannelijke *ICT* ondernemers dien je voor een baan in de technische tak van de *ICT* ook bereid zijn er veel tijd in te steken.

Deze *mindset* lijkt opnieuw gekoppeld te kunnen worden aan het feit dat mannen over meer *hard skills* zouden beschikken, waarvan de bereidheid er meer tijd in te stoppen een direct gevolg is (Humbert et al. 2010). Sommige van de mannelijke *ICT* ondernemers slapen soms nachten niet om een code te kunnen schrijven. Zowel binnen als buiten de *ICT* sector worden vrouwen door de mannelijke *ICT* ondernemers gezien als diegenen die zorgen voor het huishouden en de kinderen. Ook de vrouwelijke ondernemers zelf benoemden meermaals hun verantwoordelijkheidsgevoel met betrekking tot het huishouden en eventuele kinderen. Om deze reden hebben de vrouwelijke ondernemers simpelweg de tijd ook niet om nachten lang codes te schrijven. Behalve dat de mannen langer werken, blijkt uit onze data ook dat zij vaker werken. Zo waren Michael en Davey vrijwel altijd aanwezig op het kantoor van *Billbrain Technologies*, terwijl Elisabeth en Margot nog wel eens afwezig waren wegens andere verantwoordelijkheden thuis. Daarnaast zijn het ook de mannelijke *ICT ondernemers* die terug te vinden zijn in de hogere functies van een *ICT* bedrijf.

Naast de verschillen in functies die mannen en vrouwen in de *ICT* bekleden, bleek er ook een duidelijk verschil te zitten in hoeverre *ICT* gebruikt wordt in hun vrije tijd. Volgens veel van de vrouwelijke *ICT* ondernemers leggen veel mannen hun vrouwen restricties op met betrekking tot het gebruik van *ICT*. Volgens een groot deel van de vrouwelijke ondernemers komen deze restricties voort uit genderverhoudingen die zich ook buiten de *ICT* sector manifesteren. Deze zijn volgens hen gebaseerd op het idee dat Oeganda beschouwt kan worden als land met een patriarchale samenleving. Volgens alle vrouwelijke ondernemers zijn deze restricties het gevolg van een angst van de man voor het vreemdgaan van de vrouw naar aanleiding van haar openheid op *social media*. Vanuit de mannelijke ondernemers wordt er toegegeven dat er inderdaad veel mannen zijn met deze visie op het gebruik van *social media* door vrouwen. Echter zeggen de mannelijke *ICT* ondernemers er zelf wel voor open te staan dat vrouwen *ICT* en *social media* gebruiken, omdat zij beter weten wat het gebruik van *ICT* en

*social media* inhoudt. Ook hier lijkt literatuur uit het Globale Noorden van toepassing te zijn op de Oegandese context: deze zekerheid wat betreft kennis over *ICT* en de gevolgen ervan, komt overeen met het eerder genoemde gedachtegoed van Li en Kirkup (2007, 301). Door deze kennis kijken zij op een andere manier naar vrouwen die *ICT* gebruiken. Echter geldt dit nog niet voor alle mannelijke *ICT* ondernemers, een enkeling heeft nog een duidelijke mening en vindt het niet kunnen dat een getrouwde vrouw accounts op *social media* heeft. Daarnaast komt uit onze data naar voren dat in sommige gevallen getrouwde vrouwen door mannen restricties worden opgelegd, maar getrouwde mannen wel van alle soorten *social media* gebruik mogen maken. Zeker dit laatste inzicht sluit aan bij het feit dat de eerder genoemde, op een patriarchale samenleving gebaseerde, genderverhoudingen in Kampala behalve buiten de *ICT* sector ook binnen de *ICT* sector naar voren komen.

Uit het onderzoek van Geldof (2011, 73) bleek dat het woord ‘technologie’ alleen al als iets mannelijks wordt gezien. Alle bovenstaande data uit deze paragraaf zijn terug te koppelen aan het feit dat *ICT* door onze participanten als een door mannen gedomineerd veld wordt beschouwd. Wanneer sommige vrouwelijke *ICT* ondernemers in ons onderzoek vertellen aan anderen dat ze geïnteresseerd zijn in *ICT*, worden ze raar aangekeken. Veel van de mannelijke *ICT* ondernemers vinden dat er meer ruimte moet komen voor vrouwen in de *ICT* en dat ze moeten worden empowered. Toch ‘mogen’ zij zich van de mannelijke ondernemers maar tot op een zekere hoogte ontwikkelen. De meeste mannelijke ondernemers vinden het fijn om de controle te hebben en voelen zich mannelijk wanneer de vrouw ze iets komt vragen dat ze zelf niet weet. Zo blijven de mannelijke ondernemers behalve buiten de *ICT* sector, ook binnen de *ICT* sector voor hun idee nog steeds aan het hoofd staan.

#### **6.4 Conclusie**

Zowel binnen als buiten de *ICT* sector is er sprake van verschillen tussen mannelijke en vrouwelijke *ICT* ondernemers in Kampala. *ICT4D* literatuur focust zich er op deze gender kloof kleiner te maken (zie Unwin 2009, Buskens 2015). Echter, wij zien in ons onderzoek onder mannelijke en vrouwelijke *ICT* ondernemers in Kampala dat de *ICT* sector deze genderverschillen eerder in stand houdt dan dat deze kleiner worden. Zowel met betrekking tot sociaaleconomische status, *ICT* en educatie en genderperspectieven binnen de *ICT* sector, komt sterk naar voren hoe net als buiten de *ICT* sector, ook binnen de *ICT* sector er sprake is van mannelijke dominantie. In deze scriptie hebben wij dan ook aan de hand van drie hoofdlijnen betoogt hoe er onder *ICT* ondernemers in Kampala in plaats van sociale transformatie, sprake is van sociale reproductie binnen de *ICT* sector. De sector lijkt te beogen de bestaande gender kloof kleiner te maken, maar houdt deze juist in stand. De bestaande genderstructuren die men buiten de *ICT* sector ziet, lijken binnen de *ICT* sector enkel herbevestigd te worden. Waar literatuur uit het Globale Noorden bovenstaand argument lijkt te ondersteunen, komt dit ook in ons onderzoek in Afrikaanse context naar voren De *ICT* sector in Kampala lijkt ons dan ook op een soortgelijke manier te ontwikkelen als de *ICT* sector in het Globale Noorden.

Hierop aansluitend blijft het van belang op welke manier deze sociale transformatie binnen de *ICT* sector eventueel wél teweeg gebracht zou kunnen worden. Dit zou gedaan kunnen worden door het probleem in de kern aan te pakken: door het veranderen van de heersende *mindset* omtrent de mannelijke dominantie van de *ICT* sector. Hiervoor zou er meer focus gelegd kunnen worden op het belang van samenwerking tussen mannelijke en vrouwelijke *ICT* ondernemers. Organisatoren van programma's en events georganiseerd voor zowel mannen als vrouwen, dienen de vrouwelijke ondernemers meer te stimuleren voor zichzelf op te komen. Op deze manier kunnen zij de mannen in de sector laten zien over welke capaciteiten zij eveneens beschikken.

Ook kent ons onderzoek een aantal tekortkomingen, zoals deels al eerder besproken in de methoden en technieken sectie van deze scriptie. Behalve dat wij als etnografische onderzoekers ons eigen meetinstrument zijn geweest, is het ook zo dat wij ons in ons onderzoek beperkt hebben tot slechts een urbane setting in Oeganda. Echter, in Oeganda ligt er veel nadruk op het implementeren van *ICT* in meer rurale gebieden. Een mogelijk vervolgonderzoek zou dan ook dieper in kunnen gaan op het verschil tussen urbane en rurale gebieden in Oeganda. Dit zou bijvoorbeeld kunnen aan de hand van een genderstudie zoals wij die gedaan hebben. Ook heeft ons onderzoek enkel betrekking op Kampala; een vergelijkende studie tussen Kampala en een andere Oegandese stad, bijvoorbeeld Mbarara, zou daarom ook van belang kunnen zijn. Bovendien dient er nog altijd meer onderzoek gedaan te worden betreffende ons onderwerp in andere Afrikaanse landen om onderzoeken over het Globale Noorden te kunnen vergelijken met onderzoeken uit het Globale Zuiden, of om meer te kunnen zeggen op dit gebied als het gaat over Afrika.

## Literatuur

Adams, Nassau A. 1993. *Worlds apart: the North-South divide and the international system*. London; N.J.: Atlantic Highlands, Zed Books.

Antonio, A., and David Tuffley. 2014. "The Gender Digital Divide in Developing Countries." *Future Internet* 6:673-687.

Arrighi, Giovanni, Beverly J. Silver, and Benjamin D. Brewer. 2003. "Industrial Convergence, Globalization, and the Persistence of the North-South Divide" *Studies in Comparative International Development* 38:3-31.

Auko, Erick Mathew. 2014. "Use of ICT in Empowering "Boda-Boda" Industry. University of Nairobi, School of computer and informatics. Masterthesis.

Baker, Elizabeth H. 2014. "Socioeconomic Status, Definition". *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Health, Illness, Behavior, and Society*

Baulch, B., and John Hoddinott. 2000. "Economic mobility and Poverty Dynamics in Developing Countries." *Journal of Development studies* 36:1-24.

Bernhardt, Annette, Mark S. Handcock, Martina Morris, and Marc A. Scott. 1992. *Divergent Paths: economic mobility in the new american labor market*. New York: Russell Sage Foundation.

Blanchflower, David G., and Andrew J. Oswald. 1998. "What makes an entrepreneur?" *Journal of labor economics* 16:26-60.

Boulton, William R., James W. Carland, Joann C. Carland, and Frank Hoy. 1984. "Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization". *The Academy of Management Review* 9:354-359.

Broos, Agnetha. 2005. "Gender and Information and Communication Technologies (ICT) Anxiety: Male Self-Assurance and Female Hesitation." *Cybersociologie & Behaviour* 8:2131.

Buskens, Ineke, and Anne Webb. 2009. *African Women & ICTs; investigating technology, gender and empowerment*. Southern Africa: Unisa Press.

Buskens, Ineke. 2015. "ICT and Gender." *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* 1-11.

Clarke, Siobhán, Gillian Wylie, and Hans Zomer. 2013. "ICT 4 the MDGs? A Perspective on ICTs' Role in Addressing Urban Poverty in the Context of the Millennium Development Goals". *Information Technologies & International Development* 9:55-70.

DeMello, Margo. 2014. *Body Studies: An Introduction*. London: Routledge.



Fuchs, Christian, and Eva Horack. 2008. "Africa and the digital divide" *Telematics and Informatics* 25:99–116.

Geldof, Marije. 2011. "Earphones Are Not for Women: Gendered ICT Use Among Youths in Ethiopia and Malawi." *Information Technologies & International Development* 7:69–80.

Grohmann, Bianca. 2009. "Gender Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 46:105-119.

Gupta, Vishal K., Daniel B. Turban, Arzu S. Wasti, and Ardiyti Sikdar. 2009. "The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur." *Entrepreneurship theory and practice* 397-417.

Hafkin, Nancy J., and Sophia Huyer. 2007. "Women and Gender in ICT Statistics and Indicators for Development." *Information Technologies and International Development* 4:25-41.

Horst, Heather A., and Daniël Miller. 2006. *The Cell Phone: An Anthropology of Communication*. Oxford: Berg.

Humbert, Anne Laura, Eileen Drew, and Elisabeth Kelan. 2010. *Gender Identity and ICT entrepreneurship in an Irish context in: Handbook of Research on High-Technology*

*Entrepreneurs by Malach-Pines, Ayala and Mustafa F. Özbilgin.* Northampton: Edward Elgar Publishing.

Huyer, Sophia, and Tatjana Sikoska. 2003. *Overcoming the Gender Digital Divide: Understanding ICTs and their Potential for the Empowerment of Women.* INSTRAW Virtual Seminar Series on Gender and ICTs.

Jacobs, Keoma S. 2016. "A devil's deal? Turning a crisis into a livelihood strategy: The rise of Bodabodamen in an urbanizing Kampala, Uganda." Leiden University. Master thesis.

Kivunike, F. L., L. Ekenberg, and Mats Danielson. 2009. "investigating perception on the role of ICT towards the quality of life of people in rural communities in Uganda." Proceedings of the 10<sup>th</sup> international conference on social implications of computers in developing countries, Dubai, May.

Li, Nai, and Gill Kirkup. 2007. "Gender and cultural differences in Internet use: A study of China and the UK." *Computers and Education* 48:301-317

Mijumbi, Rita. 2002. "ICTs as a tool for economic empowerment of women: experiences from the use of a CD ROM by rural women in Uganda." Paper presented at the United nations expert group meeting, Seoul, Republic of Korea, November 11-14.

McNay, Lois. 2000. *Gender and Agency: Reconfiguring the Subject in Feminist and Social Theory*. Cambridge: Polity Press.

Nun, A., Steve Johnson, Surya Monro, Tim Bickerstaffe, and Sarah Kelsey. 2007. "Factors influencing social mobility." Department for Work and Pensions research report no. 450.

Obayelu, A. Elijah, and I. Ogunlade. 2006. "Analysis of the uses of information and communication technology for gender empowerment and sustainable poverty alleviation in Nigeria" *International Journal of Education and Development using ICT* 2(3).

Oleksy, Wieslaw, Edyta Just, and Kaja Zapadowska-Kling. 2012 "Gender issues in information and communication technologies (ICTs)". *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 10:107-120.

Raiti, Gerard C. 2007. "The Lost Sheep of ICT4D Literature". *Information Technologies & International Development* 3:1-7.

Ranga, Marina, and Henry Etzkowitz. "Athena in the World of Techne: The Gender Dimension of Technology, Innovation and Entrepreneurship". *Journal of Technology Management & Innovation* 5:1-12.

Rangaswamy, N and, Edward Cutrell. 2013. "Anthropology, Development, and ICTs: Slums, Youth, and the Mobile Internet in urban India." *Information Technologies & International Development* 9:51-63.

Rugadya, Margret, Esther Obaikel, and Herbert Kamusiime. 2004. "Gender and the land reform process in Uganda." *Land research series* 2:1-20.

Schech, S. 2002. "Wired for change: the links between ICTs and development discourses." *Journal of international development* 14:13-23.

Soeftestad, Lars T., Consult Supras, and K. Sein Maung. 2003. "ICT and development: East is east and west is west and the twain may yet meet." *The Digital Challenge: Information Technology in the Development Context* 63-82.

Sorokowska, Agnieszka, Anna Oleszkiewicz, Tomasz Frackowiak, Katarzyna Pisanski, Anna Chmiel, and Piotr Sorokowski. 2016. "Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs?" *Personality and Individual Differences* 90:119–123.

Ssewanyana, Joseph Kasumba. 2007. "ICT Access and Poverty in Uganda". *International Journal of Computing and ICT Research* 1:10 - 19.

Tifferet, Sigal, and Ram Herstein. 2012. "Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption." *Journal of Product & Brand Management* 21:176 – 182.

Unwin, Tim. 2009. *ICT4D: information and communication technology for development*. Cambridge: Cambridge University Press.

Venkatesh, Viswanath, and Michael G. Morris. 2000. "Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior." *MIS Quarterly* 24:115-139.

Volman, Monique, Edith van Eck, Irma Heemskerk, and Els Kuiper. 2005. "New technologies, new differences. Gender and ethnic differences in pupils' use of ICT in primary and secondary education." *Computers & Education* 45:35-55.

Wajeman, Judy. 2007. "From Women and Technology to Gendered Technoscience." *Information, Communication & Society* 10:287–298.

## Bijlage 1: English Summary

In this thesis we have conducted an ethnographic research on ICT and gender. More specifically, we focussed on the differences in the use of ICT between men and women, also known as the gendered use of ICT. Since most of the available literature about ICT and gender is about the Global North, the goal for this thesis is to supplement the existing literature about ICT by providing more insight in ICT use in Africa. We will do this by focussing on two main subjects: ICT4D and the gendered use of ICT. By exploring these subjects, we aim to answer our main research question: *In what ways does gender express itself in the ideas and practices according to the use of ICT for socioeconomic mobility among men and women in Kampala?*

To formulate an answer to this question we will be guided by three main subjects: 1. The importance of socioeconomic status, 2. Education and ICT, 3. Gender perspectives in the context of ICT. On the basis of these three questions we argue that, instead of social transformation, one could speak of social reproduction within the ICT sector. The ICT sector seems to argue that they could reduce the existing gender gap, but instead they seem to maintain this gap.

During the three months of fieldwork, we conducted research among ICT entrepreneurs, in which. Alexandra focussed on female ICT entrepreneurs and Juul focussed on male ICT entrepreneurs. The first subject we focussed on, was the importance of socioeconomic status. First of all, you saw that women had a strong preference towards social status. A higher social status gives someone more chances on both the labour and the marital market. According to the women, this status is associated with social pressure to own a phone and using many social media platforms. Furthermore, if asked about their preferences considering an ICT device, the female ICT entrepreneurs hold more value to the appearance of the device, rather than its functionalities. Last, most women told us that they believe an ICT device from an expensive

brand, comes with a higher social status. For this reason, women believe men prefer devices from more expensive brands.

With men, a strong preference towards economic status is seen. Earning enough money is important to them, because in Uganda the man is looked at as the provider of the family, which is closely related to his status as a man. Additionally, socioeconomic status can also increase by buying an expensive phone. Most of the ICT entrepreneurs admitted that an iPhone would make people look up to you. Nevertheless, the reason that they bought an expensive phone was mainly because of its functionalities. Since ICT entrepreneurs have great knowledge about ICT, they care more about what a phone can do than the status of a certain phone.

The second subject is ICT and education, in which both men and women emphasized the importance of education, and the relationship between education and ICT especially. First, we discovered that most of the female ICT entrepreneurs relate their higher level of self-confidence concerning their ICT knowledge to being together with a group of women. In Kampala, there are multiple events and programmes organized specifically to motivate women to encourage their self-confidence in ICT. Moreover, the female ICT entrepreneurs are very positive about the possibility of participating in an online study. However, they think that a diploma obtained through online studies is of less value compared to graduating from a physical university, since there is less physical interaction with classmates and less practical experience.

For men, the relationship between ICT and education is a vicious circle. To use ICT you need to be educated, but to be educated you would have to use ICT. They do think that the merge of ICT into education is a great step forward, because now online education is available. This makes education accessible for everybody. Furthermore, keeping knowledge up to date is of key importance in the field of ICT. Online education gives ICT entrepreneurs an easily accessible platform to do so next to their job, without them having to go to a physical school every day.

The last subject was about gender perspectives in ICT. Almost all of our female participants had jobs that are related to social competences, for instance in marketing or communication. We also saw that a lot of female ICT entrepreneurs like to post pictures online on social media, more than men do. Moreover, due to the traditional, patriarchal mind-set some Ugandans have, some of the female ICT entrepreneurs experience that some women are not allowed to use their social media accounts anymore once they get married. They think men impose them to stop using social media, because they are afraid their wife will cheat on them.

Where most of the women have a job in communication, men mostly have a job in coding and/or have a management function within the company. You could also see that most of the men would like the women to empower themselves with ICT, but just to a certain level. They like it that they know more than women when it comes to ICT and that they are in control. The last thing the men also talked about were the social media restrictions, as mentioned before. Some men are afraid that their wives would cheat on them by using social media, for that reason they restricted them to use ICT. However, most of the ICT entrepreneurs did not do this, because they know how ICT works. They know that women will not use ICT to cheat on their husbands. Most of the men who had those thoughts were not that familiar with ICT themselves.

Summarizing, it is seen that inside, as well as outside the ICT sector there are major differences between men and women. This gender gap, as it is called, is tackled by ICT4D literature. The ICT4D literature is focussed on reducing this gender gap. However, in our research among male and female ICT entrepreneurs in Kampala we have seen that the ICT sector just maintains these differences. Concerning, socioeconomic status, ICT and education, and gender perspectives within ICT, there is still a strong male domination. Concluding, in this thesis we argue that, on the basis of our three guidelines, with the ICT entrepreneurs there is a social transformation instead of a social reproduction within in ICT sector when it comes to gender roles. The ICT



sector seems to argue that they can reduce the gap, but they actually maintain it. De common gender structures that live outside of the ICT sector seem to be reaffirmed inside the ICT sector. The existing literature about the Global North confirms this argument, and now you see the ICT sector in Africa seems to develop itself in the same way.