

Dipartimento di Scienze Politiche Cattedra di Media Gender e Politica

DONNE E TECNOLOGIE: IL DIGITAL GENDER GAP

UN FOCUS SU IBM ITALIA

Laureanda:
Chiara De Angelis

Matr.
623122

Relatore:
Prof.ssa Emiliana De Blasio

Correlatore:
Prof. Michele Sorice

A.A. 2014-2015

INDICE

Introduzione

CAPITOLO I: Genere e tecnologie

- 1.1 Il *Digital Divide* – Definizione, origini e sviluppo
- 1.2 Inquadramento storico del fenomeno
- 1.3 Due ipotesi sul divario: normalizzazione e stratificazione
- 1.4 Analisi del *Digital Divide*
- 1.5 Il *Digital Gender Gap*
 - 1.5.1 Dal cyber femminismo di Donna Haraway al *Digital Gender Gap*
 - 1.5.2 Il *Digital Gap Report* 2013

CAPITOLO II: Donne e “Aree STEM”

- 2.1 Il *Digital Gender Gap* in Europa
- 2.2 Accesso delle donne nelle “aree STEM”
- 2.3 Progetto NERD?

CAPITOLO III: Un focus su IBM Italia

- 3.1 Il “soffitto di cristallo”
- 3.2 IBM e le *best practices*
- 3.3 Metodologia della ricerca
 - 3.3.2 La *survey*: modalità di rilevazione
 - 3.3.3 I risultati del questionario
 - 3.3.4 Analisi dei dati aggregati per fasce di età
 - 3.3.5 Analisi dei dati aggregati per livello di istruzione
 - 3.3.6 L’indice di utilizzo

CAPITOLO IV: Confronto con i dati ISTA e conclusioni

- 4.1 Confronto con i dati ISTAT
 - 4.1.1 Domanda 9): Attività svolte con Internet
 - 4.1.2 Domanda 10): Servizi utilizzati
- 4.2 Intervista con la *Network Leader* del WiT
- 4.3 Conclusioni

ABSTRACT

Questa tesi ha come obiettivo quello di analizzare il fenomeno del *Digital Gender Gap*, di ricercarne le cause e di esplorare le conseguenze del divario soprattutto in ambito lavorativo. L'analisi del fenomeno è stata svolta anche attraverso una ricerca “sul campo” in IBM Italia: ad un campione di dipendenti donne è stata infatti somministrata una *survey*, i cui risultati sono stati analizzati e confrontati con i dati italiani sul divario forniti dall'Istat.

Il percorso parte dalla definizione del *Digital Divide* in generale e dall'analisi delle sue origini e del suo sviluppo. A causa della complessità e della multidimensionalità del fenomeno, non ne esiste una definizione univoca: esistono bensì diverse definizioni che tentano di descriverlo compiutamente, ma che devono essere continuamente modificate e riadattate, in quanto il *Digital Divide* è un processo in continua e veloce evoluzione. Nell'uso comune, il *Digital Divide* indica, comunque, ogni forma di disuguaglianza, discriminazione, barriera o limitazione esistente nell'accesso alle nuove tecnologie. Tale differenza non riguarda però soltanto la possibilità di accedere fisicamente a *computers* e ad Internet, ma anche l'effettiva capacità di utilizzare questi strumenti. Il *Digital Divide* in questo modo viene necessariamente considerato come un fenomeno multidimensionale, caratterizzato da due aspetti fondamentali: l'accesso e l'uso.

Dopo un primo inquadramento storico del fenomeno, si passa poi ad analizzare i contributi degli studiosi che negli anni hanno cercato di capirne le cause per proporre poi una soluzione del problema. Allo stato attuale, tra le varie ipotesi formulate, due sono quelle più accreditate: l'ipotesi detta della **normalizzazione** e quella della **stratificazione**, analizzate entrambe nel testo di

Laura Sartori sul divario digitale. Secondo la prima, quella della **normalizzazione**, il divario attualmente esistente verrà progressivamente superato e, man mano che la tecnologia sarà disponibile a costi minori e con interfacce più semplici, si arriverà ad un generale livellamento. L'ipotesi della **stratificazione**, invece, si riferisce alla possibilità che il divario digitale si inserisca in una struttura sociale già stratificata per motivi di ordine economico, culturale e sociale, e tenda quindi ad accentuare le disuguaglianze già esistenti. Verranno esposte diverse argomentazioni di vari sociologi che hanno partecipato al dibattito sul *Digital Divide*, soprattutto negli Stati Uniti, Paese che è stato un po' la culla dell'informatizzazione, nonché promotore dello sviluppo delle nuove tecnologie legate al *Web*.

L'analisi prosegue poi con un approfondimento su uno degli attributi degli utenti delle ITC, ossia il loro **genere**, in quanto proprio il genere è stato riconosciuto come variabile discriminante nell'accesso e nell'utilizzo delle nuove tecnologie. Mi occuperò infatti nello specifico del *Gender Digital Divide*, cioè di quel fenomeno globale caratterizzato dalle differenze di accesso ed uso delle nuove tecnologie esistente tra il genere maschile e quello femminile, il cosiddetto *gap* tecnologico tra donne e nuove tecnologie rispetto agli uomini, anche a parità di grado di istruzione, età o condizione sociale. Il divario di genere viene comunemente definito come la differenza di prospettive e possibilità dovute all'appartenenza ad un genere e, in ogni Paese, può essere misurato sulla base di criteri economici, politici, di salute o di istruzione. Più il divario è alto, più vuol dire che, in quella nazione, nascere uomo o donna fa la differenza, mentre il livello assoluto delle possibilità o delle condizioni di vita non è indicativo delle differenze fra uomo e donna. Il cosiddetto *Digital Gender Gap* (o *Gender Digital Divide*) indica il *gap* tecnologico esistente nel rapporto fra donne e nuove tecnologie rispetto agli uomini, anche a parità di livello di istruzione, di età e di condizione sociale. Molti studi ed analisi sono stati fatti soprattutto sugli aspetti culturali che condizionano in genere le donne

nell'approccio e nella risposta –inequivocabilmente più lenta e difficoltosa rispetto a quella degli uomini –all'evoluzione delle nuove tecnologie: nell'elaborato ne verranno esposti e confrontati alcuni, partendo dal cosiddetto *cyberfemminismo*, movimento nato in America negli anni '80 da un'idea di Donna Haraway, nota autrice di “*A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Socialist-Feminism in the late Twentieth Century*” (1985).

Successivamente verranno esposti i dati europei del *Digital Gender Gap*, con un approfondimento su quelli italiani, forniti dal report annuale dell'Istat “*I cittadini e le nuove tecnologie*”. Un *focus* sarà dedicato all'accesso delle donne nelle cosiddette “aree STEM” (acronimo che sta per “*Science, Technology, Engeneering & Math*”). Negli ultimi anni, infatti, si è molto parlato della crisi del settore legato alle aree STEM, crisi dovuta principalmente ad una carenza di nuove reclute nei campi della scienza, tecnologia, ingegneria e matematica. Lo confermano i dati sulla disoccupazione giovanile e il fatto che le aziende lamentino la difficoltà di reperire risorse umane qualificate e adeguatamente formate. Dal momento che una delle soluzioni a questo problema è stata individuata nell'investimento sulla formazione, verranno esposti e spiegati alcuni programmi universitari portati avanti a livello internazionale ed europeo, volti a far avvicinare le giovani donne al mondo dell'informatica, per incrementare le iscrizioni nelle facoltà universitarie legate appunto alle aree STEM: un approfondimento sarà dedicato al “Progetto NERD” (acronimo di “Non E' Roba per Donne?”), lanciato nel 2014 dal Dipartimento di Informatica dell'Università “La Sapienza” di Roma, con il supporto e la collaborazione di IBM Italia.

La ricerca

Per esplorare più a fondo il fenomeno del *Digital Gender Gap*, ed analizzare le ripercussioni che lo stesso ha in ambito lavorativo, ho deciso di svolgere una piccola ricerca all'interno di IBM Italia. Infatti, analizzando a

fondo i dati europei più recenti sul Digital Gender Divide, e confrontandoli con quelli riguardanti sia il divario di genere in ambito lavorativo che l'accesso delle studentesse alle facoltà universitarie delle aree STEM, appare chiara l'esistenza di un legame tra i tre fenomeni. Uomini e donne fanno effettivamente un utilizzo diverso delle nuove tecnologie, e questo si ripercuote sulle scelte universitarie prima, e sull'accesso nel mondo del lavoro poi. Ne derivano come diretta conseguenza le differenze salariali (ma non solo) tra uomini e donne e il *gap* non si limita affatto agli USA: in Europa, infatti, il divario medio retributivo tra uomini e donne che hanno un impiego si attesta sul 16,4%, a tutto vantaggio dei primi. Questo, nonostante la Commissione UE abbia, in passato, ampiamente ripreso gli Stati membri sulla questione.

È stato scelto IBM Italia come campo di studio, in quanto essa è una delle maggiori aziende a livello mondiale nel settore informatico, nelle tecnologie dell'informazione e nei servizi di consulenza connessi, ma soprattutto perché IBM è da anni impegnata sul fronte della *Diversity & Inclusion*, essendo stata una delle prime aziende al mondo a promuovere l'importanza delle diversità come fattore di successo sia nell'etica degli affari che nel *business* stesso. Nell'ambito dell'organizzazione *Diversity & Inclusion* esiste una specie di *taskforce* dedicata al *gender*, che ha come obiettivo quello di assumere più donne e valorizzare i talenti femminili, di accrescere le competenze e favorire lo sviluppo professionale delle donne, incentivandone così la carriera e garantendo un maggior equilibrio nel *top management*.

Per svolgere la ricerca mi sono servita della collaborazione di due *Networks* aziendali IBM: il WiT - *Women in Technology*, che agisce su base volontaria e si rivolge alle “donne tecniche” dell'azienda, e il WLC - *Women Leadership Council*, che ha una composizione invece più selettiva in quanto formato da donne *manager* ed *executive*.

La prima fase di rilevazione sul campo ha avuto l'obiettivo di indagare il rapporto tra le dipendenti IBM e le nuove tecnologie, e le modalità di utilizzo del

Web. A tal fine ho ritenuto opportuno ricorrere al questionario come strumento di indagine, e alla *web survey* come modalità di rilevazione. Questa fase ha quindi previsto la compilazione di una *survey*, ossia di un sondaggio, che ho avuto modo di somministrare in forma anonima alle componenti dei due *network* IBM precedentemente descritti (WIT e WLC), grazie alla preziosa collaborazione e al supporto della dott.ssa Federica Di Sansebastiano, *Diversity & Inclusion Leader* di IBM Italia. Considerata l'elevata estensione dell'universo di riferimento (il WIT consta infatti di 694 persone, mentre il WLC di 44), e al fine di rendere lo strumento maggiormente fruibile ed accessibile, il questionario elaborato è stato sviluppato attraverso l'utilizzo del *software open source Survey Monkey* (<http://www.surveymonkey.com/>), e inviato via *email* alle 738 dipendenti dalle due *Leaders* dei *Networks*, insieme ad una breve relazione sugli obiettivi di questa tesi di laurea.

Il questionario, suddiviso in 4 parti, era così strutturato:

1. informazioni anagrafiche (anno di nascita – nazionalità – stato civile – numero di figli)
2. livello di istruzione
3. informazioni di carattere lavorativo (dove lavora prevalentemente – livello di inquadramento in azienda)
4. rapporto con Internet (ore giornaliere di navigazione in Internet – attività svolte con Internet – utilizzo di servizi di *E-government*, *E-commerce* e servizi *Cloud*).

La struttura della ricerca è stata così suddivisa per punti:

1. descrizione della struttura del questionario
2. analisi domanda per domanda
3. rapporto con Internet ponderato per età
4. rapporto con Internet ponderato per livello di istruzione

5. rapporto con Internet ponderato per livello di inquadramento
6. costruzione di un indice di utilizzo
7. confronto con il rapporto Istat “Cittadini e nuove tecnologie” del 2013

Il campione raggiunto consta di 226 persone, ma di queste 4 non hanno portato a termine il questionario (probabilmente lo hanno dovuto interrompere durante lo svolgimento, dal momento che era impossibile saltare una domanda): i dati presentati nell’elaborato attraverso i valori percentuali, quindi, fanno riferimento ai 222 questionari completi ricevuti.

L’elaborazione dei dati parte da un’analisi domanda per domanda, con i dati esposti in valori percentuali ed aggregati in grafici a barre: questa prima fase è servita soprattutto a capire la composizione del campione, e ad individuare le possibili correlazioni tra le variabili e i dati risultanti dalle domande sul rapporto con Internet.

Il campione risulta composto per la maggior parte da donne italiane (solo 3 su 222 sono straniere), e nate negli anni Sessanta e Settanta. La maggior parte delle intervistate appartiene quindi, come era prevedibile, a quelle generazioni che si sono affacciate al mondo del lavoro tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta, ossia i due decenni di maggiore sviluppo delle aziende informatiche: anche IBM Italia, infatti, raggiunse l’apice occupazionale nel 1991 con oltre 12.000 occupati (uomini 9.500, donne 2.900 circa). Inoltre la maggior parte delle intervistate (il 71,62%) è sposata o convive, e il 65,32% dichiara di avere figli. Per quanto riguarda, invece, il titolo di studio, quasi la metà del campione (il 49,10%) dichiara di avere una laurea tecnica o scientifica, , circa un quarto (il 25,68%) si è fermata prima della laurea, ed è quindi in possesso di diploma di maturità classica, scientifica o professionale, si divide tra chi ha preso una laurea in ambito umanistico-economico (l’11,26%) e chi ha proseguito la formazione *post lauream* con un *master* (7,21%), un corso di perfezionamento (2,70%), un

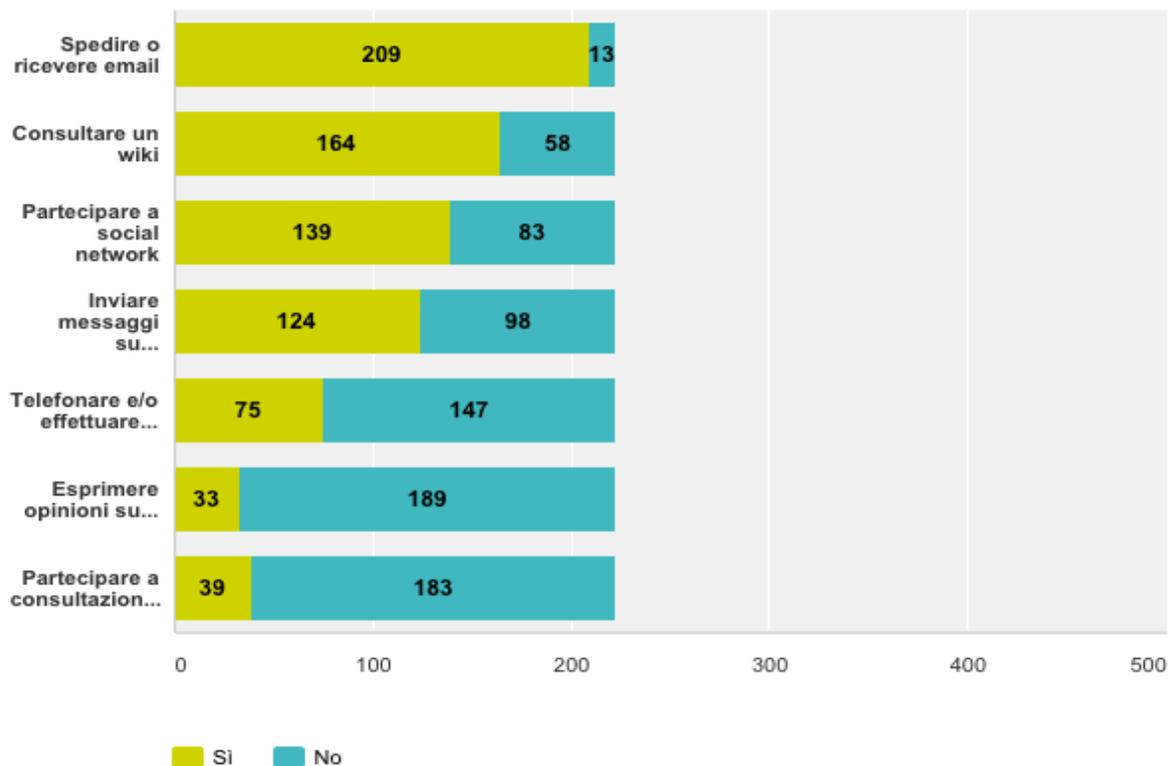
dottorato (0,45%) o altri tipi di formazione superiore post universitaria (3,60%).

Passando ad analizzare brevemente le informazioni di carattere più prettamente lavorativo, la maggior parte delle intervistate (il 59,01%) lavora prevalentemente in ufficio, mentre il 31,98% da cliente e il restante 9,01% da casa o in altri luoghi (automobile, aeroporto ecc...): questo è un dato molto importante perché indica che in IBM Italia la pratica del telelavoro è decisamente più diffusa rispetto alla media nazionale. Per quanto riguarda invece il livello di inquadramento delle intervistate il 57,21% del campione è composto da quadri, il 29,73% da impiegate, il 12,16% da dirigenti e il restante 0,90% da giovani con contratto di apprendistato. Infine, per quanto riguarda le ore di navigazione in Internet extra-attività lavorativa [grafico X]: il 37,39% delle intervistate dichiara di passare su Internet un'ora del proprio tempo libero, il 32,98% meno di un'ora, il 20,72% da 2 a 5 ore, e il restante 9,91% più di 5 ore.

In seguito sono passata ad analizzare i dati relativi al rapporto con Internet, la cui distribuzione si presenta così come mostrato dai due grafici qui riportati:

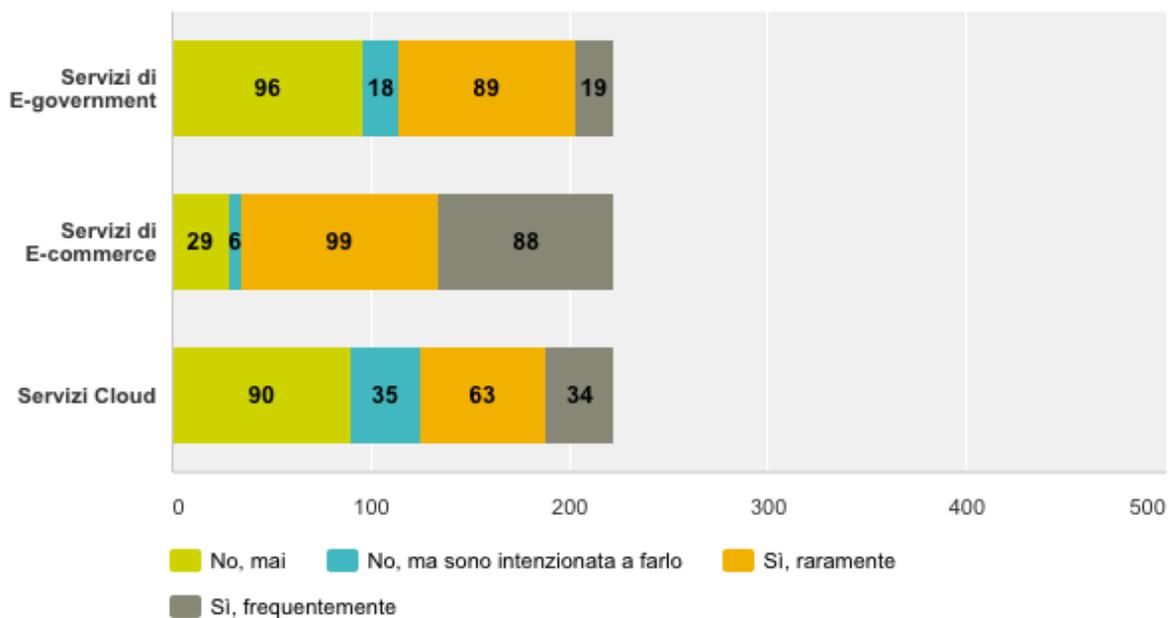
Attività svolte con Internet:

Hanno risposto: 222 Hanno saltato la domanda: 0



Utilizzo di servizi:

Hanno risposto: 222 Hanno saltato la domanda: 0



Dopo questa prima analisi superficiale dei dati domanda per domanda, si prosegue con la ponderazione dei dati riguardanti l'utilizzo di Internet e dei servizi con alcune variabili significative, partendo dalla variabile “età”, e proseguendo con “titolo di studio” e “livello di inquadramento”. Verranno quindi evidenziate le correlazioni che sono sembrate più interessanti tra queste variabili e le domande 9) e 10) del questionario (“Attività svolte con Internet” e “Utilizzo di servizi”), con approfondimenti su tematiche come il telelavoro e le politiche aziendali in merito all’espressione di opinioni su argomenti politici e sociali e la partecipazione a consultazioni e/o votazioni *online*.

Sulla base delle informazioni fornite dalle risposte al questionario è stato sviluppato un “**indice di utilizzo**”, in grado di attribuire un punteggio sintetico alle varie attività e ai vari servizi sul *web* oggetto delle ultime due domande. L'indice consente di avere informazioni sintetiche sul rapporto delle intervistate con Internet nel complesso, piuttosto che informazioni frammentate su ciascun indicatore e, allo stesso tempo, consente la correzione delle possibili distorsioni che scaturiscono dai singoli indicatori. Si tratta di un indice di tipo additivo, costruito a partire dalla conversione delle variabili di tipo categorico - corrispondenti alle possibili risposte - in variabili cardinali attraverso l'attribuzione di un valore in un intervallo dato. Le risposte sono state poi addizionate a costruire un indice, con valori possibili da 0 a 16. I risultati sono stati poi codificati seguendo il seguente criterio:

- da 0 a 4: livello basso di utilizzo di Internet da parte delle dipendenti
- da 4 a 8: livello medio-basso di utilizzo di Internet da parte delle dipendenti
- da 8 a 12: livello medio-alto di utilizzo di Internet da parte delle dipendenti
- da 12 a 16: livello alto di utilizzo di Internet da parte delle dipendenti.

1. il quesito di partenza nella costruzione dell'indice è la domanda numero 9 del questionario, relativa alle attività svolte con Internet. In questo caso è stato scelto di associare il punteggio di 1 ad ogni tipo di attività, e precisamente:

- spedire e/o ricevere *email*
- consultare un *wiki*
- partecipare a *social networks*
- inviare messaggi su *chat/blog/forum/newsgroups...*
- telefonare e/o effettuare videochiamate
- esprimere opinioni su tematiche politiche e sociali
- partecipare a consultazioni e/o votazioni su tematiche politiche e sociali

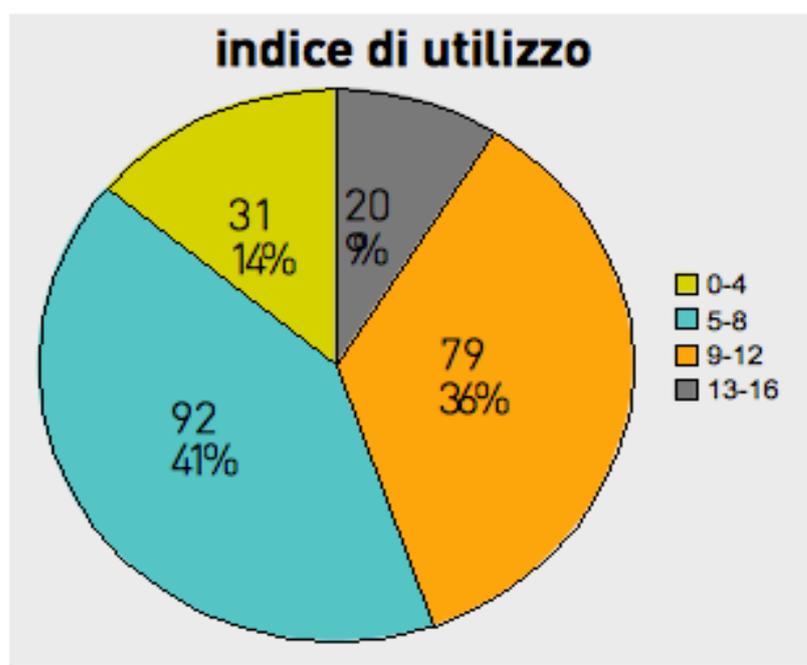
2. il secondo indicatore preso in considerazione – ed espresso dalla domanda numero 10 – è stato quello relativo ai servizi *online* utilizzati.

Le possibili risposte erano quattro:

- sì, frequentemente (3 punti)
- sì, raramente (2 punti)
- no, ma sono intenzionata a farlo (1 punto)
- no, mai (0 punti)

In questo caso è stato ritenuto opportuno creare una scala di valori da assegnare ad ogni risposta fornita dalle 222 dipendenti che hanno risposto al questionario. Secondo una logica di frequenza di utilizzo, che quindi tendesse a “premiare” chi usa più di frequente un determinato servizio, è stato assegnato il punteggio più alto, 3 punti, alle intervistate che hanno risposto “sì, frequentemente”; 2 punti a chi ha risposto “sì, raramente”; 1 punto a chi ha risposto “no, ma sono intenzionata a farlo”; ed infine 0 punti alla risposta “no, mai”.

Una volta assegnato un punteggio ad ogni risposta, sono stati sommati i punti che ogni dipendente ha ottenuto secondo le modalità già esposte in precedenza: l'indice di utilizzo così costruito va quindi da un punteggio minimo 0 a un massimo di 16. Sono poi state create quattro classi: A (da 0 a 4), B (da 5 a 8), C (da 9 a 12) e D (da 13 a 16). Le intervistate sono quindi state fatte rientrate nelle quattro classi, come illustrato dal seguente grafico a torta:



L'analisi prosegue con un confronto dei dati ricavati dalle risposte al questionario sottoposto alle dipendenti di IBM Italia con i dati pubblicati nel rapporto Istat "I cittadini e le nuove tecnologie" del 2013, da cui è stato preso spunto per le domande della *survey*. In particolare è stata presa in considerazione prima la domanda 9), sulle attività svolte con Internet, e poi la numero 10), sui servizi utilizzati.

Per quanto riguarda la domanda sulle Attività svolte con Internet, c'è stato bisogno di apportare delle piccole modifiche alla configurazione del campione della *survey*: tale attività di normalizzazione mi ha consentito di

aggregare i dati raccolti tramite il questionario, in modo tale da essere confrontabili con i dati ISTAT.

Dal confronto con i dati Istat è emerso che il campione analizzato riporta percentuali di utilizzo del *Web* più elevate della media nazionale, con differenze dovute alle variabili prese in analisi, a cui verranno dedicati i dovuti approfondimenti. I risultati del confronto verranno poi commentati anche attraverso un'intervista con la Leader del già citato Network WiT (*Women in Technology*) di IBM Italia.

Dall'esito di questa breve ricerca appare chiaro come il fenomeno del *Digital Gender Gap* sia, nel contesto analizzato, e a livello più ampio in Italia, un problema prevalentemente di “uso”: non esisterebbe, quindi, un collegamento diretto tra accesso e utilizzo delle nuove tecnologie. E' già tra i banchi di scuola che si consuma il *gap* nell'universo *hi-tech*: la “selezione” di genere comincia infatti molto prima dell'iscrizione in facoltà scientifiche, tra stereotipi culturali, pregiudizi e sfiducia nelle proprie capacità in settori tradizionalmente propri dell'universo maschile.

Sarebbe interessante sottoporre la *survey* ad un omogeneo campione maschile per verificare se esistono o meno differenze rispetto a quello femminile, riguardo agli argomenti analizzati nella tesi. A questo proposito si potrebbe indagare, in una fase successiva di ricerca, l'entità del *digital pay gap*, legato sia all'età anagrafica che all'anzianità in azienda, che al titolo di studio conseguito.

BIBLIOGRAFIA

- Bracciale, R. (2011) Donne nella rete – Disuguaglianze digitali di genere, Milano, Franco angeli ed.
- Braidotti, R. (1996), Madri, mostri e macchine, Roma, Manifestolibri.
- Braidotti, R. (1995), Soggetto nomade. Femminismo e crisi della modernità, Roma, Donzelli
- Capecchi S. (2006), Identità di genere e media, Carocci, Roma
- Castells, M. (2002), La nascita della società in rete, Milano, Università Bocconi ed.
- Castells, M. (2013), Galassia Internet, Milano, Feltrinelli
- Cooper J. , Weaver K. (2003) Gender and Computers: Understanding the Digital Divide, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ
- Crozier, M, (1990), Le imprese in ascolto. Il management nel periodo post-industriale, Il Sole 24 ore, Media & Impresa
- De Blasio, E. (2014), Democrazia Digitale. Una piccola introduzione, Roma, Luiss University Press
- DiMaggio, P., Hargittai, E. e altri, (2001) , Social implication of the Internet, in Annual. Review Sociology. Vol. 27
- Galimberti B., Riva C. (2002) Il soggetto nella rete. Per una psicosociologia del cyberspazio, Carrocci, Roma
- Haraway, D. (1994) Manifesto Cyborg, Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo, Milano, Feltrinelli.
- Iannone, R. (2007) Società dis-connesse: le sfide del digital divide, Armando ed.
- Maney, Hamm, O'Brien (2011), Costruire un mondo migliore. Le idee che hanno plasmato un secolo e un'azienda, IBM Press-Pearson plc
- McLuhan, M. (1991), La galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico, Armando ed.
- Merlo, G., La Capria, C., Corti, P. (2005), Dentro o fuori- Il divario sociale in Internet, Milano, Guerini Studio
- Norris P. (2001) Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide, Cambridge University Press, Cambridge

- Ponzellin A.M. (2005) Quando si lavora con le tecnologie. Donne e uomini nelle professioni dell'Information & Communication Technology, Edizioni Lavoro, Roma
- Ruspini E. (2003) Le identità di genere, Carocci , Roma
- Sartori, L. (2006) Il divario digitale. Internet e le nuove disuguaglianze sociali, Bologna, il Mulino.
- Terranova T. (1996) Corpi nella rete, Pre.Testi Costa&Nolan, Genova

SITOGRAFIA

Testi consultati in rete

- Bimber, B. (2000), Measuring the Gender Gap on the Internet
http://www.dleg.state.mi.us/mpsc/electric/workgroups/lowincome/internet_gender_gap.pdf
- Blake J., Working Women and Social Networking Online, Web Upon , 29 gennaio 2011
<http://webupon.com/social-networks/working-women-and-social-networking-online>
- Daley W.M., Falling through the net: defining the digital divide, National Telecommunications and Information Administration – U.S. Department of Commerce.
<http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/digitaldivide>
- EIGE, Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media. Report, giugno 2013
<http://eige.europa.eu/sites/default/files/MH3113742ENC-Women-and-MediaReport-EIGE.pdf>
- Foggetti, L., Le donne e il web: le donne stanno conquistando Internet? <http://www.girlgeeklife.com/2013/02/le-donne-e-il-web-le-donnestannoconquistando-internet/>
- Hargittai, E. (2004) Digital inequality. Differences in young adults' use of the Internet
<http://www.eszter.com/research/pubs/A25.Hargittai.Hinnant-DigitalInequality.pdf>
- Hilbert, M. (2011), Digital gender divide or technologically empowered women in developing countries?
<http://www.martinhilbert.net/DigitalGenderDivide.pdf>

- Istat Report 2013: Cittadini e nuove tecnologie
<http://www.istat.it/it/archivio/108009>
- Istat Report 2014: Cittadini e nuove tecnologie
<http://www.istat.it/it/archivio/143073>
- Le donne e la rete. Intervista di Caterina Della Torre a Giancarlo Livraghi
<http://www.gandalf.it/offline/dols.htm>
- European Commission, Women's careers and ICT: An untapped potential, Brussel 2007
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-305_en.htm?locale=en
- Manfredi A., Rete, blog e social media. Voci di donna dal web alla piazza, La Repubblica, 15 marzo 2011
http://www.repubblica.it/esteri/2011/03/15/news/intervista_sondes_b_en_khalifa13634909/
- Mattarella, S., Messaggio del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella al Parlamento nel giorno del giuramento, 3 febbraio 2015
<http://www.quirinale.it/elementi/Continua.aspx?tipo=Discorso&key=3>
- Rozner, E. (1997) Have, Have not, and Have-to-Haves: Net effect of the Digital Divide,
http://cyber.law.harvard.edu/fallsem98/final_papers/Rozner.html
- Tebano, E. (2014) Gender Gap Report: il problema per le donne italiane è il mondo del lavoro
<http://27esimaora.corriere.it/articolo/gender-gap-report-il-problema-per-le-donne-italiane-e-il-mondo-del-lavoro/>
- Turkle S., Il computer-linguaggio discrimina le donne, in La Repubblica.it, 31 maggio 1999.
<http://www.repubblica.it/online/internet/mediamente/turkle/turkle.it>
- US Department of Commerce, Women in STEM: a Gender Gap to Innovation
<http://www.esa.doc.gov/sites/default/files/womeninstemagaptoinnovation8311.pdf>
- van Dijk e Hacker (2003), The digital divide as a complex and dynamic phenomenon
<http://doc.utwente.nl/58689/1/Dijk03digital.pdf>
- Zanetti F., Digital Divide: analisi del fenomeno e prospettive di

superamento.

<http://www.add.ecipar.it>

- Zuliani, A. (2010), Pesi e misure del gender gap globale
<http://www.ingenerere.it/articoli/pesi-e-misure-del-gender-gap-globale>
- World Economic Forum, The Gender Gap Report (2014)
<http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2014/report-highlights/>

Siti consultati

- AAWW – Empowering Women since 1881 – organizzazione no profit
<http://www.aauw.org/what-we-do/stem-education/>
- Ngcproject – National Girls Collaborative Project
<http://www.ngcproject.org/statistics>
- Cenerentola – Mensile libertario
<http://www.cenerentola.info/index.php/recensioni-libri/556-donna-haraway-e-il-cyberfemminismo>
- Dol's Magazine- Donne e New Media
www.dols.net
- Edita Literary Agency – Blog di Innovazione/Comunicazione
<http://www.editaliteraryagency.blogspot.i/2008/04/il-cyberfemminismo-secondo-cinziagreco.html?m=1>
- Girl Geek Life – Il magazine delle ragazze passionante di tecnologia
<http://www.girlgeeklife.com/>
- GirlGeeks – community per donne e ragazze interessate alle tecnologie
<http://www.girlgeeks.org/>
- Girls in Tech – social network enterprise globale focalizzato sull'empowerment, l'impegno e la formazione delle donne nel settore della tecnologia
<http://www.girlsintech.it/>
- Girls Who Code – programma rivolto ad incoraggiare le ragazze con skills informatiche a cogliere le opportunità del 21° secolo
<https://girlswhocode.com/>

- Il corpo delle donne – il blog di Lorella Zanardo
http://www.ilcorpodelledonne.net/?page_id=89
- Ingenere – Dati, politiche e questioni di genere
<http://www.ingenere.it/articoli/stem-perche-cosi-poche>
- Sito IBM Italia
<http://www.ibm.com/it/it/>
- Sito ISTAT
<http://www3.istat.it>
- Okinawa Charter on Global Information Society
<http://www.mofa.go.jp/policy/economy/summit/2000/charter.html>
- Progetto Nerd – Università degli Studi Milano-Bicocca
<http://www.unimib.it/open/eventi/Welcome-Girls-Presentazione-del-progetto-NERD-2015/7103647821303937701>
- Sito di Donna Haraway presso la European Graduate School
<http://www.egs.edu/faculty/donna-haraway/biography/>
- Techeconomy – portale di informazione dedicato a chi vuole capire come l'Information Technology stia cambiando l'economia, e con essa la società
<http://www.techeconomy.it/2013/05/15/donne-e-tecnologie-con-microsoft-a-firenze-per-un-binomio-vincente/>
- Techschool – sito dedicato a chi vuole fare carriera nelle aree STEM
<http://www.techschool.com/blog/articles/10-inspiring-women-stem-professors.html>
- Wikipedia – l'Enciclopedia libera
https://en.wikipedia.org/wiki/STEM_fields
https://it.wikipedia.org/wiki/Donna_Haraway