

Standardforside til projekter og specialer

Til obligatorisk brug på alle projekter og specialer på:

- Internationale udviklingsstudier
- Global Studies
- Erasmus Mundus, Global Studies – A European Perspective
- Politik og Administration
- Socialvidenskab
- EU-studies
- Forvaltning (scient.adm)

Projekt- eller specialetitel:		
HeForShe - En analyse af UN Womens ligestillingskampagne		
Projektseminar/værkstedseminar:		
Internationale Udviklingsstudier og Kultur- & Sprogødestudier		
Udarbejdet af (Navn(e) og studienr.):	Projektets art:	Modul:
Isa Marie Romby Nielsen, 42311	Speciale	K2
Vejleders navn:		
Signe Arnfred og Kirsten Hvenegård-Lassen		
Afleveringsdato:		
01.09.2015		
Antal anslag inkl. mellemrum:		
191.125		
Tilladte antal anslag inkl. mellemrum:		
144.000-192.000		



HeForShe

En analyse af UN Womens ligestillingskampagne



Speciale

Isa Marie Romby Nielsen

Roskilde Universitet, 2015

Vejledere: Signe Arnfred og Kirsten Hvenegård-Lassen

Abstract

This thesis aims to help us more thoroughly understand UN Women's HeForShe-campaign. Using Carol Bacchi's "What's the Problem Represented to be" approach I identify the suggested solutions to the issue of gender inequality presented by the campaign. Based on these suggested solutions, I identify the underlying problem representation imbedded in HeForShe. I analyze the notion of gender, gender categories and gender binaries to identify the underlying understandings of the world and thereby identify the knowledge base of the campaign. With 'buzzword' theory, I place the campaign within the Gender & Development sphere and look at the words that surround and give meaning to the campaign's notion of gender inequality. By applying postcolonial feminist critique I challenge the campaign's problem representation and argue that the understanding of gender and the categories 'woman' and 'man' might limit the campaign's universality and global reach. Through an identification of the subject-positions made possible by the campaign I analyze the target group and thus identify the people to whom the campaign should be relevant. Various problematic aspects arise in regard to the target group men and young people. This furthers the hypothesis that the HeForShe campaign is not as global and universally valid as proposed by UN Women. An analysis of the campaign's front figure and Goodwill Ambassador, British actor Emma Watson, highlights another important aspect of the HeForShe campaign. Watson delivered a speech in September 2014 and for many people this speech is synonymous with HeForShe. In the speech, Watson gives a clear definition of feminism and in my thesis, I discuss what discursive effects Watson's focus on feminism might have, and whether her status as celebrity might help eliminate some of the negative connotations associated with feminism. Furthermore, I look at the campaign's use of social media and the internet as the main way of communicating with the target group. This approach has both pros and cons. It can function as a way of making awareness about the campaign and spreading the message to a large audience, but might at the same time exclude a large number of people for whom social media and the internet is out of reach. The main asset of the HeForShe campaign is the so-called HeForShe-commitment that men need to sign in order to show support. However, not many men has signed the commitment, and given the interaction of all of these aspects of the campaign the question is whether it will succeed.

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	4
Problemformulering	5
Arbejdsspørgsmål.....	5
Teori & Metode	6
‘What’s the Problem Represented to be?’	7
Spørgsmål 1.....	7
Spørgsmål 2:	8
Spørgsmål 3:	10
Spørgsmål 4:	11
Spørgsmål 5:	12
Spørgsmål 6:	12
Beskrivelse af empiri.....	13
R.W. Connells rapport til FN (2003)	13
UN Women: ”Strategy Overview” (2014).....	14
Emma Watson: FN-tale (2014) og interview (2015)	14
Afgrænsning.....	16
UN Women og HeForShe	17
Analysedel 1: Empirimaterialets løsningsforslag og problemrepræsentationer	19
”The Role of Men and Boys in Achieving Gender Equality”	19
”Strategy Overview”	22
Emma Watson: “Gender Equality is Your Issue Too”	26
”A Conversation with Emma Watson”	28
Analysedel 2: Empirimaterialets kønsforståelse, temaer og diskursive effekter.....	31

'Gender equality'	32
FN.....	33
Eksklusion af mænd.....	34
HeForShe-kampagnens kønsforståelse	35
Køn.....	35
Køn og udvikling	37
Dikotomier, feminine egenskaber og kønsinkluderende sprog.....	38
Homogene køns kategorier	40
Diskursive effekter.....	41
Subjektpositioner	41
Ansvarsplacering.....	44
Kampagnens målgruppe.....	45
Målgruppen 'mænd'	46
Målgruppen 'unge'	49
Diskussion	53
'Engager mænd' vs. maskulinitetstilgangen	53
HeForShe og sociale medier	56
#HeForShe	58
Handlemuligheder.....	59
Er HeForShe et udtryk for 'slacktivism'?	61
'Rigtig' eller 'forkert' aktivisme?	63
Opmærksomhedsskabelse og dialog	65
Feminisme.....	66
Muligheden for feministiske subjektpositioner.....	68
Popkultur.....	69

'Popfeminisme'	71
Den kønsfikserede popkultur	73
Kampen om at betydningstilskrive	74
Perspektivering	76
Goodwill Ambassadør.....	76
Hvem har underskrevet HeForShe-bindingen?.....	77
HeForShe og GAD.....	77
Konklusion	78
Litteraturliste	81
Appendix 1: Oversigt over figurer	1
Bilag 1	1
Bilag 2	1
Bilag 3	1
Bilag 4	1

Indledning

De sidste årtier er der sket fundamentale forandringer i måden, hvorpå kvinder over hele verden lever deres liv. Kvinder har fået en stor plads på arbejdsmarkedet, et stort antal piger går i skole, og en bred vifte af love med hensigt at beskytte kvinders rettigheder er blevet vedtaget på internationalt og nationalt niveau. Men selvom der er sket en mængde positive tiltag og forandringer, er der samtidig elementer, der er forblevet det samme. Mænd har for eksempel stadig majoriteten af magtpositioner på globalt plan, og i mange lande ses kvinder stadig som andenrangsborgere, samtidig med at mænds udøvelse af vold mod kvinder, på tværs af race, klasse og geografi ikke viser tegn på at være faldende (van der Gaag, 2014:2). Lighed mellem kønnene og kvinders rettigheder er altså områder, der har stor relevans, og dette kan være en af årsagerne til, at der netop nu er en lang række kampagner og organisationer, der arbejder for at skabe mere lighed mellem kønnene. Sexisme og vold mod kvinder er nogle af de områder, der lige nu er stort fokus på, og kampagner som for eksempel Everyday Sexism og One Billion Rising har opnået stor popularitet og forsøger at udfordre en seksualisering af kvinder og kvindekroppen, som kan være med til at påvirke tonen i samfundet og måden, kvinder bliver behandlet på. Blandt andet gennem brugen af sociale medier og internettet søger disse kampagner at åbne for en dialog om hvad der ligger til grund for sexisme og vold, samt skabe fora hvor kvinder kan dele erfaringer og oplevelser og dermed bryde med tabuiseringen omkring disse emner (Kilde 26, Kilde 20).

I slutningen af september 2014 blev min Facebookvæg fyldt af kommentarer om en tale skuespiller, Emma Watson havde holdt i FN. Jeg blev nysgerrig, så og genså videoen, men var ikke i stand til at identificere min holdning. Talen var en offentlig lancering af UN Women's hidtil største kampagne for lighed mellem kønnene, nemlig kampagnen HeForShe. På de 14 minutter talen varede, gav Watson en række eksempler på, hvorledes mænd er ofre for kønsulighed, og hvorfor en opnåelse af lighed mellem kønnene er i alles interesse. Hun gav en definition af feminisme og leverede en formel invitation til mænd om at blive en del af arbejdet for ligestilling. Talen gik viralt på de sociale medier, og en lang række kendte mænd fra hele verden tilsluttede sig kampagnen og postede 'selfies'¹, hvor de holdt et skilt med ordene "HeForShe" i hænderne (Bilag 3, Figur 25-30). Også herhjemme tilsluttede kendte mænd sig kampagnen, blandt andet indskrev daværende ligestillingsminister Manu Sareen og daværende handels- og udviklingsminister Mogens Jensen sig i rækken af 'HeForShe-

¹ 'Selfie' er det engelske ord for et selvportræt der tages med mobiltelefon eller digitalkamera og derefter deles på sociale medier.

mænd' (Bilag 3, Figur 24). Danmark blev dermed et af de første lande, hvor politikere bakkede op om kampagnen, og Mogens Jensen udtalte i den forbindelse, at kvinder er nøglen til udvikling (Kilde 5). Hvor kampagner som Everyday Sexism og One Billion Rising fokuserer på afgrænsede og konkrete områder i forbindelse med lighed og kvinders rettigheder, fokuserer HeForShe-kampagnen umiddelbart på alle områder der medfører ulighed. Både kvinder og mænds problemer inddrages, og den slås op som en global kampagne med relevans for alle mennesker på tværs af kulturelle og geografiske skel. Spørgsmålet er dog om kampagnen rent faktisk er så bredt favnende. Eller om der er ulighedsaspekter, der fokuseres mere på end andre, og som dermed indsnævrer kampagnens målgruppe.

På trods af Sareen og Jensens tilslutning til kampagnen er den ikke blevet tildelt særlig opmærksomhed i de danske medier. Men i særligt amerikanske og engelske medier har den fået stor opmærksomhed, og holdningerne til kampagnen fordeler sig over et bredt spektrum og den både hyldes og forkastes. Men hvad er det ved kampagnen, der gør, at nogle ser den som banebrydende og relevant, mens andre ser den som overfladisk og problematisk? Kan kampagnen være med til at åbne for en ny måde at se henholdsvis ligestilling og feminisme på? Eller reproducerer den snævre kønsforståelser? Hvilken kontekst indskriver kampagnen sig i og kan den være med til at påvirke diskurserne om lighed mellem kønnene? Kampagnen sætter en lang række spørgsmål i gang som har mundet ud i følgende problemformulering:

Problemformulering:

Hvordan søger UN Women's HeForShe-kampagne at lave en verdensomspændende ligestillingsstrategi?

Arbejdsspørgsmål:

- Hvilke forståelser af køn og ligestilling bliver fremført og er afsættet for HeForShe-kampagnen?
- Med hvilke virkemidler forsøger HeForShe at nå ud til kampagnens målgruppe?
- Hvilken forståelse af feminisme bliver italesat i det empiriske materiale, hvorledes placerer denne forståelse sig i den nuværende debat om feminisme, og hvad muliggør denne forståelse?

Teori & Metode

Som metodisk fundament til min analyse vil jeg gøre brug af professor Carol Bacchis "What's the problem represented to be"-tilgang (herefter forkortet WPR). Tilgangen er baseret på en poststrukturalistisk diskursanalyse og er inspireret af henholdsvis Michel Foucault, Ernesto Laclau og Chantal Mouffe, samt kritisk feministisk teori. Metoden handler grundlæggende om at identificere det problem, der præsenteres, og derefter dekonstruere fremstillingen af problemet (Bacchi, 2012). Karakteriseringen af problemet er der man skal starte, hvis man ønsker at forstå, hvordan en specifik problemstilling anskues, og *problemrepræsentation* bliver dermed nøglebegrebet i WPR-tilgangen. Når et problem repræsenteres på en bestemt måde, er der oftest en lang række faktorer, der simplificeres. Idet det kun er muligt at fortælle en del af historien, er det derfor vigtigt at undersøge problemrepræsentationen for at spore sig ind på, hvad der inkluderes og hvad der udelades (Bacchi, 2009:xii). Selvom WPR-tilgangen er udviklet til at analysere policy-dokumenter, fremhæver Bacchi, at hendes metodologi kan bruges i mange sammenhænge og har således ikke en begrænset anvendelighed (ibid, xx), hvorfor jeg finder tilgangen relevant at bruge som tekstlæsningsgreb til at analysere empirimaterialet. WPR-tilgangen består af seks spørgsmål, som hver især indeholder forskellige analytiske elementer, og som i samspil giver en dybdegående forståelse af en bred række aspekter ved den specifikke problemrepræsentation. Jeg vil således ikke lave en analyse af kampagnen ved hjælp af kampagneteknisk teori, men derfor snarere se på de betydninger der skabes ved hjælp af de indlejrede problemrepræsentationer.

Udover Bacchi vil jeg supplere med anden relevant teori, herunder Andrea Cornwall og Karen Brocks 'buzzwords'-teori som en måde at identificere specifikt sprogbrug inden for udviklingsfæren. Cornwall er socialantropolog med specialisering i maskuliniteter, seksualitet og kvinders empowerment og rettigheder, og Brock er udviklingskonsulent og forsker. I forbindelse med sprogbrug inddrager jeg desuden Mimi Marinuccis teori om binære kategorier. Marinucci er professor i filosofi og kønsstudier. En teoretiker, der ligeledes spiller en stor rolle i analysen af HeForShe, er Raewyn Connell. Connell er sociolog og har forsket i maskuliniteter, køn og kønsrelationer og indgår her som forfatter til en del af det empiriske materiale. I analysen vil jeg desuden inddrage to postkoloniale feministiske tænkere, nemlig Chandra Talpade Mohanty og Oyèronké Oyèwùmí. Mohanty beskæftiger sig særligt med kolonialiseringsdiskurser samt forholdet mellem feministisk forskning og organiseringen af sociale bevægelser. Oyèwùmí har forsket i kønsepistemologier og udfordret vestlige antagelser om køn. Begge teoretikere kan bidrage med brugbare værktøjer til at

udfordre de forudantagelser, der danner fundament for HeForShe-kampagnen og således udfordre kampagnens universalitet.

I diskussionen indgår en lang række teoretikere og journalister. Jeg vil inddrage både videnskabelige artikler samt artikler, der har været trykt i aviser og ugeblade. Sidstnævnte er en brugbar måde at få indsigt i henholdsvis positive og negative reaktioner på kampagnen, samt en måde at identificere hvilke elementer i kampagnen der tillægges mest opmærksomhed i mainstream medier.

For at få en forståelse af kampagnens strategi inddrager jeg i diskussionen desuden Isabelle Geuskens, som er direktør for organisationen Women Peacemaker's Program og som præsenterer en distinktion mellem to brugbare tilgange i forbindelse med inddragelse af mænd. Min hovedkilde er et interview foretaget med Geuskens d. 22. maj 2015. Forud for interviewet sendte jeg en beskrivelse af min opgave og en interviewguide. Interviewet foregik over Skype og varede 1 time og 23 minutter. Ligeledes refererer jeg til en paneldiskussion med titlen "Engaging Men & Boys for Gender Equality, Peace and Social Justice: Rationale, Strategies, Accountability" (Kilde 9), som foregik ved Women Stop War konferencen i Haag i april 2015 og hvor Geuskens var en af talerne.

‘What’s the Problem Represented to be?’

Jeg vil her gennemgå de seks spørgsmål i kronologisk rækkefølge, men i min analyse vil spørgsmålene spille sammen i en integreret form for dermed at skabe en mere sammenhængende analyse. Elementer fra de forskellige spørgsmål vil således dukke op i flere afsnit, samt i diskussionen.

Spørgsmål 1: Hvad er problemet repræsenteret til at være?

Spørgsmål 1 er analysens indledende spørgsmål og ved at se nærmere på, hvad der foreslås som løsning(er), afsløres det, hvad der tænkes om det underliggende problem. Der kan dog være flere problemrepræsentationer til stede i samme case, og de forskellige problemrepræsentationer kan være i konflikt og måske endda stå i modsætning til hinanden. At identificere problemrepræsentationerne er derfor en udfordrende opgave, som bør gøres som det første i forbindelse med en analyse (Bacchi, 2009:3).

Spørgsmål 2: Hvilke antagelser, formodninger og præmisser ligger til grund for repræsentationen af problemet?

Når de implicite problemer er blevet identificeret, kan man begynde det dybdegående analysearbejde, idet man nu skal undersøge, hvad der ligger til grund for den specifikke problemrepræsentation. Under dette analysepunkt handler det om at stille spørgsmål ved, hvad der antages, og hvad der tages for givet, altså hvilken baggrundsviden problemrepræsentationen ikke stiller spørgsmål ved. Bacchi argumenterer for, at netop ved at se nærmere på forudantagelserne kan man identificere de konceptuelle præmisser, der ligger til grund for repræsentationen af problemet (Bacchi 2009:5). Det interessante i denne forbindelse er således ikke, hvorfor noget sker, men derimod hvordan det er muligt, at det sker. Bacchi opererer her med begrebet *konceptuel logik*, som refererer til de betragtninger og anskuelser, som er nødt til at være til stede, for at en bestemt problemrepræsentation kan hænge sammen og give mening. Opgaven er ifølge Bacchi at identificere de dybt rodfæstede konceptuelle præmisser, der ligger til grund for og opererer inden for problemrepræsentationen (ibid, xix). I denne del af analysen er det altså nødvendigt at søge efter de dybtliggende kulturelle værdier, som ligger til grund for forståelsen af problemet. Her trækker Bacchi på Foucaults arkæologi, idet det handler om at afdække tanker og forestillinger bag specifikke problemrepræsentationer (ibid, 5). Spørgsmål 2 vil vægtes højt i min analyse, da analyseelementer i dette spørgsmål i høj grad tages op og analyseres dybere i de følgende fire spørgsmål.

I forbindelse med Spørgsmål 2 inddrager Bacchi diskursanalytiske redskaber og opfordrer til, at denne del af analysen har fokus på diskurs. Spørgsmål 2 handler om at undersøge, hvordan specifikke betydninger skabes ved hjælp af bestemt sprogbrug, og dermed hvordan meninger dannes og opnår hegemonisk status. I en diskursanalyse, er det ifølge Bacchi nødvendigt at se på, hvilke *kategorier* og *nøglekoncepter* der er i spil. Bacchi har i sin analysemodel hovedsageligt vægt på det, hun kalder *menneskekategorier*, da det oftest er sådanne kategorier, der anvendes i policy-dokumenter og i debatter om menneskelig adfærd (ibid, 9). Eksempler på menneskekategorier er køn, alder og seksualitet. Selvom menneskekategorier ofte fremstilles som noget naturligt, er det vigtigt at være opmærksom på, at de konstrueres i samfundet. Således argumenterer Bacchi for, at brugen og stadfæstelsen af kategorier har konkret betydning for, hvordan folk tænker om sig selv og andre (ibid, 9). Kategorier er altså ikke neutrale, om end der ofte skabes en illusion om, at dette er tilfældet. Ligeledes er der en tendens til, at offentlige debatter baseres på dikotomier, som for eksempel mand/kvinde, feminint/maskulint, kultur/natur. I sådanne binære kategorier er indlejret et hierarki, og det er derfor vigtigt at se på, hvilke dikotomier der er tilstede i den case, man analyserer, samt

hvorledes de er med til at skabe og påvirke forståelsen af problemstillingen, og hvorvidt den ene side er mere privilegeret end den anden (ibid, 7).

I forbindelse med sprogbrug og kategorier vil jeg inddrage Marinuccis distinktion mellem inkluderende og neutralt sprogbrug. Marinucci beskæftiger sig med dikotomier og binære kategorier, og hendes distinktion mellem de to former for sprogbrug kan være med til at illustrere, hvordan dikotomierne er i spil i kampagnen. Kønsneutralitet og kønsinklusion er ifølge Marinucci to forskellige måder at adressere den symbolske værdi, som er blevet tildelt mænd og maskulinitet i nyere tid og skriver således: ”Language is neutral when a single term is used to refer equally to all of the different categories of people. Language is inclusive when multiple terms are used to refer separately and specifically to more than one, ideally to all, relevant categories of people” (Marinucci, 2010:71). Kønsinkluderende sprog laver direkte og eksplicite referencer til kvinder og hentyder dermed til, at der er relevante og markante forskelle mellem mænd og kvinder i den givne kontekst, der beskrives. Kønsneutralt sprog derimod refererer vilkårligt og på lige basis til medlemmer, der falder inden for alle køns kategorier og forsøger dermed at indikere, at alle rent semantisk er ens. Der gøres således brug af termer som ’folk’ og ’mennesker’ (ibid, 74).

Nøglekoncepter er i Bacchis terminologi relativt abstrakte mærkater, hvis betydning ikke er fastlåst og netop af den grund er der kamp om, hvem der kan og skal betydningstilskrive koncepterne (Bacchi, 2009:8). Her læner Bacchi sig op af Laclau og Mouffes diskursteori og er tydeligt inspireret af teorien om den diskursive kamp (Laclau & Mouffe, 1985). Idet koncepter kan have forskellige betydninger, er det nødvendigt at undersøge, hvilken betydning de tillægges i den problemrepræsentation, man beskæftiger sig med. I mange policy-dokumenter anvendes koncepter, som umiddelbart har en fast og entydig betydning, men som i realiteten er langt mere flydende og kontekstbestemt (Bacchi, 2009:8).

I denne forbindelse bliver Cornwall og Brocks buzzword-teori relevant, idet den dækker over begreber og ord inden for udviklingsfeltet, der har tvetydige eller mudrede betydninger, men som samtidig har stor indflydelse og bruges flittigt i udviklingspolicies (Cornwall, 2007a:474). Cornwall og Brock argumenterer for, at det er afgørende at se nærmere på sprogbrug inden for udvikling, idet de ord, der anvendes til at legitimere forskellige former for udviklingsinitiativer eller kampagner, bliver tilskrevet forskellige betydninger. Dermed kommer sprogbrug til at have en substantiel indvirkning på udviklingsprocesserne, hvorfor sprogbrug ikke skal tages for givet (Cornwall &

Brock, 2006:44). ”The fine-sounding words that are used in development policies do more than provide a sense of direction: they lend the legitimacy that development actors need in order to justify their interventions” (ibid, 44). Buzzwords skaber en bred variation af betydninger, som er både situationelle og relationelle, hvorfor det er muligt at forhandle buzzwordets betydning i forskellige sammenhænge og inden for forskellige institutioner (ibid, 45). Så selvom der inden for udviklingsfæren gøres brug af mange af de samme buzzwords på tværs af organisationer, kan der altså være stor variation i, hvilken betydning ordene tillægges (ibid, 47). Dette er interessant, idet der derigennem skabes en illusion om, at der er enighed om, hvad der tales om. Buzzwords er desuden et udtryk for den samtid og kontekst, hvori de bliver brugt. De er nøgleord, der reflekterer kulturelle og politiske værdier gældende for en bestemt periode og kan derfor være i spil i længere eller kortere tid. Et af kendetegnene ved buzzwords er netop deres udskiftelighed – de kommer og går i forhold til, hvad der er moderne inden for udvikling (Cornwall, 2007a:472). Derudover er buzzwords med til at ord, der tidligere var brugbare til at mobilisere social retfærdighed, reduceres til vage og eufemistiske ord i udviklingsindustrien (ibid, 479). ”But buzzwords are more than pep-words. Their use in development discourse is not just to promote a ‘we-can-do-it’ feel-good boost. The utopias that are shored up by development myths and bolstered by buzzwords are profoundly ideological constructions” (Cornwall & Brock, 2006:68). Derfor er det vigtigt at identificere, de anvendte buzzwords og deres betydningstilskrivelse.

Spørgsmål 3: Hvordan er repræsentationen af problemet opstået?

Formålet med Spørgsmål 3 er at se på, hvordan konkurrerende problemrepræsentationer eksisterer over tid og sted, og at betydninger, holdninger og antagelser potentielt kunne have udviklet sig anderledes. I Spørgsmål 3 inddrager Bacchi derfor Foucaults genealogi, som er en historisk metodologi, der fokuserer på oprindelsen af koncepter og viden: ”Genealogy emphasises the power dynamics in historical developments, destabilising accounts of the present as natural and inevitable” (Bacchi, 2009:275). Med genealogien påbegyndes analysen i nutiden, hvorefter man går baglæns i historien for at forstå, hvordan vi kom frem til de betydninger, der er i spil nu. ”By identifying specific points in time when key decisions were made, taking an issue in a particular direction, we can see that the problem representation under scrutiny is contingent and hence susceptible to change” (ibid, 10). Genealogien kommer dermed til at have en destabiliserende effekt på problemrepræsentationer, som ellers ofte bliver taget for givet. Samtidig giver genealogien indblik i de magtrelationer, som har gjort, at nogle problemrepræsentationer blev accepteret og anerkendt, mens andre blev forkastet.

Formålet med Spørgsmål 3 er at se på de forhold, der har gjort, at en bestemt problemrepræsentation har taget form og opnået dominans eller hegemonisk status (ibid, 11). Jeg vil benytte Spørgsmål 3 til at forstå hvilken tidsånd kampagnen placerer sig i.

Spørgsmål 4: Hvad efterlades som uproblematisk i problemrepræsentationen, og er det muligt at tænke problemet anderledes?

I Spørgsmål 4 undersøges de begrænsninger, der er indlejret i problemrepræsentationen, samt hvad der ikke problematiseres (Bacchi, 2009:12). Formålet med Spørgsmål 4 er at diskutere, hvilke problemstillinger og perspektiver, der bringes til tavshed i en specifik problemrepræsentation. Dette punkt i analysen handler om at fremhæve, hvilke begrænsninger og utilstrækkeligheder der er på spil i måden, problemet repræsenteres (ibid, 13).

I denne forbindelse vil jeg inddrage Geuskens distinktion mellem to specifikke tilgange, der tages i brug i forbindelse med arbejdet med inddragelsen af mænd i projekter, der omhandler lighed mellem kønnene, nemlig henholdsvis 'engager mænd'-tilgangen og 'maskulinitetstilgangen'. Denne distinktion kan anvendes til at identificere HeForShe-kampagnens tilgang til inddragelse af mænd i kampagnen, og kan samtidig bruges til at illustrere at problemrepræsentationen muligvis kunne have været tænkt anderledes. Det har stor betydning, hvilken strategi der vælges, når mænd skal inddrages, idet hver strategi kan have forskellige konsekvenser. I 'engager mænd'-tilgangen fremlægges der simple adfærdsændringer, som ikke er gennemgribende i mændenes liv, og som derfor ikke virker overvældende. Ved at bruge denne tilgang er det mindre sandsynligt, at mænd tager afstand fra projektet eller kampagnen, og det er dermed lettere at få mænd til at støtte op. I denne tilgang præsenteres ofte konkrete fordele for mænd, således at arbejdet for lighed mellem kønnene kommer til at være fordelagtigt for den individuelle mand, og fokus er dermed hovedsageligt på mænds bekymringer og problemstillinger (Kilde 9). Maskulinitetstilgangen er derimod en måde at udfordre eller se nærmere på de magtstrukturer, der er med til at skabe og fastholde ulighed mellem kønnene. Derfor er det også en mere konsekvensfuld tilgang at gøre brug af, da den rent konkret omhandler et opgør med skadelige privilegier, samt en adfærdsændring hos mænd der umiddelbart kan virke ufordelagtig for dem selv. Maskulinitetstilgangen bliver således et feministisk perspektiv på, hvordan magt opererer i samfundet: "It is about more than just adding men to the picture and hope things will magically change" (Kilde 9).

Spørgsmål 5: Hvilken virkning og hvilke konsekvenser har problemrepræsentationen?

WPR-tilgangen tager udgangspunkt i forestillingen om, at specifikke problemrepræsentationer skaber problemer eller er problematiske for nogle sociale grupper mere end for andre. Altså at nogle grupper drager fordele af specifikke problemrepræsentationer, og at dette kan ske på bekostning af andre. Dermed er det i forbindelse med Spørgsmål 5 relevant at se nærmere på, hvem der kan drage fordele af problemrepræsentationen, og hvem der risikerer at lide (Bacchi, 2009:48). Konsekvens eller effekt er dermed nøgleordene i Spørgsmål 5, hvor det således handler om at se på, hvilke diskursive effekter der er på spil samtidig med, at man skal se nærmere på, hvilken betydning en specifik problemrepræsentation har for folk. Dette skyldes, at problemrepræsentationen ofte indikerer, hvem der har ansvaret for problemet. Diskursen eller diskurserne, som problemrepræsentationen er indlejret i, er dermed med til at gøre bestemte subjektpositioner mulige, mens andre fremstilles som utænkelige (ibid, 16). En identifikation af disse subjektpositioner er dermed med til at skabe en dybere forståelse af problemrepræsentationen.

Spørgsmål 6: Hvordan og hvor er problemrepræsentationen blevet produceret, udbredt og forsvaret? Hvordan er den blevet (eller hvordan kunne den blive) udfordret, forstyrret og erstattet?

Spørgsmål 6 fungerer som afsæt til at åbne analysen for en refleksion af, hvordan man kan forholde sig kritisk til den specifikke problemrepræsentation. Spørgsmål 6 bygger videre på Spørgsmål 3 og forsøger at identificere, hvordan problemrepræsentationen når målgruppen og opnår en legitim status. Her er det derfor særligt relevant at fokusere på, hvilke virkemidler der gøres brug af for at nå ud til den specifikke målgruppe (Bacchi, 2009:19). I forbindelse med analysen af HeForShe's forsøg på at nå ud til målgruppen vil jeg ligeledes inddrage Dan Brockingtons teori om celebrities, da dette kan give et indblik i årsagen til valg af kampagnens talsperson. Formålet med Spørgsmål 6 er at være opmærksom på de faktorer, der gør, at nogle problemrepræsentationer opnår en dominant status samtidig med at have øje for muligheden af at udfordre sådanne dominerende problemrepræsentationer (ibid, 19). I forbindelse med Spørgsmål 6 er det desuden relevant at se nærmere på mediernes rolle i at udbrede eller forsvare problemrepræsentationen (ibid, 19).

Beskrivelse af empiri

Mit empirimateriale består af fire kilder, som jeg her kort vil beskrive for at fastslå, hvilken type materiale jeg analyserer. I analysen vil jeg bruge termene 'empirimateriale' og 'kampagnemateriale'. Førstnævnte refererer til alle fire dokumenter, mens sidstnævnte er en omtale af Strategidokumentet og FN-talen.

R.W. Connells rapport til FN (2003)

En del af mit empirimateriale er rapporten "The Role of Men and Boys in Achieving Gender Equality" fra 2003, som er udarbejdet af Connell i forbindelse med et ekspertgruppemøde af samme navn, som blev afholdt af FN. Samarbejdspartnerne ved mødet var FN's Division for the Advancement of Women (DAW), The International Labour Organization (ILO), UNAIDS og UNDP. Kombinationen af samarbejdspartnere er interessant at holde sig for øje, da det er en klar indikator på, at lighed mellem kønnene er et område, der tillægges stor betydning inden for udviklingssfæren. Ifølge Connell er rapportens formål at fungere som en bred guide til de problemstillinger, der har med involveringen af mænd og drenge at gøre. Der trækkes på international forskning om maskulinitet, mænd og drenge, og rapporten identificerer udfordringer og opgaver inden for området samt foreslår en policy-ramme til en måde, hvorpå man kan inkorporere mænd og drenge i opnåelsen af lighed mellem kønnene (Connell, 2003:3). Dermed er rapporten ikke blot en beskrivelse af de problematikker, der er forbundet med mænds engagement eller manglende engagement i ligestillingskampen, men også en række konkrete anbefalinger til, hvordan man på policy-niveau kan og bør mobilisere mænd og drenge.

At denne rapport indgår som en del af empirimaterialet skyldes, at UN Women citerer rapporten direkte i en del af det officielle HeForShe-materiale, nemlig "Strategy Overview", skønt der ikke gives en konkret kilde til, hvor citatet stammer fra, og der ikke er et link til rapporten på HeForShe's hjemmeside. Dog nævnes Connell ved navn, og jeg har fundet frem til, at citatet stammer fra denne rapport. Strategidokumentet baserer således en del af sin argumentation på Connells forskning, og der er flere aspekter fra rapporten, der inddrages i HeForShe-kampagnen, om end der også er elementer, der udelades. I mit analysearbejde har jeg taget højde for, at rapporten er 12 år gammel,

og netop i kraft af tidspunktet for sin fremkomst kommer rapporten til at spille en rolle i identificeringen af nogle af tankerne bag HeForShe-kampagnens fremstilling af løsningsforslag.

UN Women: ”Strategy Overview” (2014)

”Strategy Overview” (Strategidokumentet) er et vigtigt dokument at inddrage i analysen af HeForShe, da det er den officielle beskrivelse af kampagnens formål og strategi, og dermed et godt sted at identificere de problemrepræsentationer, der er i spil. Dokumentet er tilgængeligt på HeForShe’s officielle hjemmeside, men er ikke oversat til andre sprog end engelsk. Afsenderen er UN Women, og der gives i kampagnematerialet flere indikationer på, at HeForShe tillægges stor betydning, samtidig med at kampagnen er en integreret del af UN Women’s øvrige arbejde.

Emma Watson: FN-tale (2014) og interview (2015)

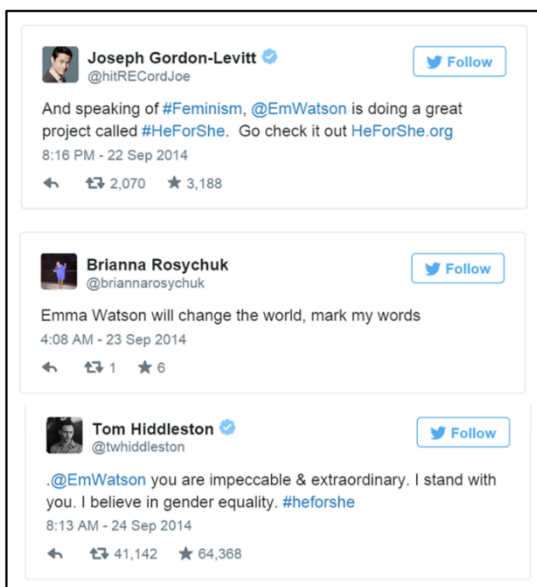
20. september 2014 holdt skuespiller Emma Watson en tale foran et panel af verdensledere i FN’s hovedkvarter i New York. Som UN Women’s Goodwill Ambassadør promoverede hun HeForShe, og talen blev det, der skabte global opmærksomhed omkring kampagnen. For mange er HeForShe ganske enkelt synonym med Emma Watson, hvilket blandt andet kom til udtryk i de reaktioner, kampagnen fik i medierne, samt fremgår af Figur 1. Watson blev tildelt rollen som Goodwill Ambassadør i juli 2014 og trådte dermed ind i rækken af kendte FN Goodwill Ambassadører, der gennem tiden har været ansigt for kampagner og projekter i FN-regi. Ifølge FN er en Goodwill Ambassadør et prominent individ, som har til opgave at fremhæve vigtige områder inden for FN’s arbejde. Skuespillere, atleter, forfattere m.m. bruger deres celebrity-status til at skabe opmærksomhed omkring fattigdom, vold eller hungersnød (Kilde 24). Dermed er Watsons funktion i kampagnen netop at være en celebrity. Dette aspekt er vigtigt at holde sig for øje, og det har været en del af min refleksion i bearbejdningen af dele af empirimaterialet. Brockington skriver følgende om det, han definerer som ’celebrity advocacy’:

”celebrity advocacy’ refers to any work by famous people in service of some cause other than themselves. They may also benefit in the process, but that does not affect the fact that what they are doing is advocacy. (...) Most commonly it involves speaking out, and being seen to speak out, for the cause” (Brockington, 2014:xxii).

I medierne har der været en tendens til at lave en stærk kobling mellem Watsons person og personlighed og budskabet og værdigrundlaget i HeForShe:

”She [Watson] was brought on board after being involved in several other humanitarian efforts (...). She has taken trips to Bangladesh and Zambia to promote girl’s education, so her involvement with the UN is not something she was randomly chosen for, but rather stemmed from a passion she previously had” (Kilde 19).

UN Women har ligeledes arbejdet for at stadfæste, at Watson er en autentisk person, som taler ud fra egne oplevelser, følelser og holdninger, hvilket blandt andet ses i en udtalelse af UN Women’s seniorrådgiver Elizabeth Nyamayaro: ”I don't think we would have had the same impact without the



Figur 1

authentic voice and passion of Emma Watson” (Packham, 2015). Dog er det vigtigt at holde sig for øje, at Watsons opgave i forbindelse med kampagnen er at performe som sig selv. Brockington skriver således at det er irrelevant, hvorvidt celebrities faktisk bekymrer sig om den sag de promoverer, men at man derimod skal være opmærksom på, hvordan de performer i den konkrete situation (Brockington, 2014:11). Således bliver det celebritypersonaen Watson, der i realiteten er relevant at forholde sig til i forbindelse med kampagnen. At Nyamayaro ønsker at stadfæste det autentiske i Watsons stemme, bliver en måde at gøre Watsons performance mere troværdig.

Inddragelsen af Watson og hendes rolle som frontfigur er uden tvivl et strategisk valg og et middel til at nå ud til en del af målgruppen. Brockington skriver, at inddragelsen af celebrities ses som et stærkt og effektivt middel i forbindelse med kampagner: ”Powering all this is the strong belief in the power of celebrity to speak for the people and mobilise larger numbers of people to speak with them” (Brockington, 2014:126). Således bliver den kendte persons funktion netop at engagere befolkningen til at støtte op om det konkrete projekt. Ligeledes er det væsentligt at holde sig for øje, at Watson kommer fra en specifik social og kulturel baggrund, og at dette får indflydelse på, hvad hun fremhæver som ligestillingsproblematikker.

Mit empirimateriale består af to dokumenter, hvor Watson er i centrum. Det ene er den førnævnte FN-tale. På UN Women's hjemmeside ligger talen transskriberet (Kilde 6), og den er desuden vedhæftet som Bilag 1, men i referencerne vil bilaget benævnes "Watson, 2014". Derudover har jeg valgt at inddrage interviewet *A Conversation with Emma Watson*, som Watson gav i Facebooks hovedkvarter i London på kvindernes internationale kampdag i marts 2015. Interviewet er en samtale mellem Watson og interviewereren Greg James (Kilde 12), det varer 65 minutter og blev opdelt i fire videoer, som blev lagt ud på henholdsvis HeForShe's og Watsons officielle Facebooksider samme dag (Kilde 7; Kilde 23). Bilag 2 indeholder de fire interviews i transskriberet form. Interviewet er forholdsvis uformelt og adskiller sig derfor stilmæssigt meget fra FN-talen. Årsagen til, at jeg har valgt at lade dette interview indgå i empirimaterialet, er, at Watson uddyber og forklarer HeForShe-kampagnen. Dermed kan interviewet være med til at give en mere dybdegående forståelse af HeForShe.

Et væsentligt aspekt at holde sig for øje i forbindelse med disse to elementer i empirimaterialet er, at endskønt Watson er den talende aktør, er afsenderen stadig UN Women. Dermed kommer Watson på sin vis til at fungere som kanal for videreformidlingen af HeForShe-kampagnens og dermed UN Women's, budskab.

Afgrænsning

Idet kampagnen er så ny og stadig i gang, er der områder jeg har været nødt til at afgrænse mig fra at inddrage. Et af de elementer, jeg har fravalgt, er pilotprojektet 10x10x10 som blev officielt iværksat i marts 2015. Programmet skal engagere ti regeringer, ti selskaber og ti universiteter på globalt plan og få dem til at identificere brugbare tilgange til at adressere problemerne med ulighed mellem kønnene. Derefter skal disse firmaer, regeringer og universiteter fremstå som rollemodeller, samt være med til at inspirere andre til at tilslutte sig HeForShe (UN Women, 7). Idet 10x10x10 blev lanceret så sent og fordi UN Women i skrivende stund arbejder på at få tilslutning fra førnævnte har jeg valgt at fokusere på HeForShe-kampagnens præmis og fundament i min analyse. Alt materiale, der er tilknyttet 10x10x10, herunder det såkaldte HeForShe Action Kit, inddrages således ikke. Jeg har desuden foretaget en afgrænsning i forbindelse med interviews, events og taler med og af Watson, og udelader al materiale, hvori hun promoverer 10x10x10-initiativet.

UN Women og HeForShe

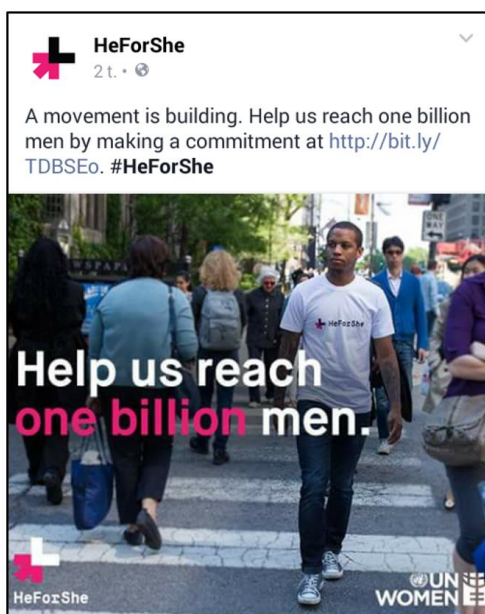
Afsenderen af HeForShe er som nævnt FN-organet UN Women, hvis fulde navn er the United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women, et organ som blev oprettet af FN's Generalforsamling i 2010, og hvis målsætning er at fungere som det sted, hvor al FN's arbejde om køn og ligestilling koncentrerer. Således er UN Women en fusion af fire tidligere adskilte afdelinger, nemlig DAW, International Research and Training Institute for the Advancement of Women (INSTRAW), Office of the Special Adviser on Gender Issues and Advancement of Women (OSAGI) og United Nations Development Fund for Women (UNIFEM). Ifølge FN har organisationen i mange år haft alvorlige udfordringer med at promovere ligestilling mellem kønnene på globalt plan, herunder problemer med funding og en ustruktureret tilgang til at adressere FN's aktiviteter i dette arbejde (Kilde 3). UN Women blev oprettet netop for at gøre op med disse problematikker, og organets vigtigste formål er således at arbejde for: "the elimination of discrimination against women and girls; empowerment of women; and achievement of equality between women and men as partners and beneficiaries of development, human rights, humanitarian action and peace and security" (Kilde 3). Disse fire områder er UN Women's strategiske søjler. Hovedopgaven er at støtte op om arbejdet med at sætte globale standarder for ligestilling, at yde støtte til regeringer i gennemførelsen af disse standarder, samt at koordinere ligestillingsindsatser i FN-systemet (Kilde 5). Samtidig er UN Women's mission at sørge for, at kvinder og piger får en stærk stemme på globalt, regionalt og lokalt plan (Kilde 3).

På kvindernes internationale kampdag 8. marts 2014 lancerede UN Women HeForShe. Kampagnen blev udviklet af det amerikanske reklamebureau Publicis Hawkeye, der i forbindelse med behovet for en pro bono klient opsøgte UN Women's seniorrådgiver, som efterlyste en kreativ partner til at udvikle en global kampagne om lighed mellem kønnene (Kilde 1). UN Women gør dermed brug af en kommerciel kampagneform til at videreformidle deres budskab. Kampagnen fremstilles af både reklamebureauet og UN Women som nytænkende, og Publicis Hewkeye's chief creative officer, Brad Roseberry, udtalte i forbindelse med lanceringen følgende: "HeForShe is a unique women's rights campaign in the simple fact that we don't approach the problem from a female perspective, and that's what makes it so powerful" (Beltrone, 2014). Problematikken med ulighed mellem kønnene har ifølge reklamebureauet været uadresseret i alt for lang tid. Derfor fandt de det relevant at udvikle en kampagne, hvor det blev tydeliggjort, at magten til at ændre disse ulighedsforhold ligger hos mænd, hvilket er årsagen til, at kampagnen netop henvender sig til denne målgruppe (ibid).



Figur 2

Det centrale element i kampagnen er hjemmesiden www.heforshe.org, som ifølge reklamebureauet skal være omdrejningspunkt for mobiliseringen af målgruppen (Elliott, 2014). Da kampagnen blev lanceret, var det vigtigste element på hjemmesiden et videoklip, hvor kendte mænd (Bilag 4, Figur 31) opfordrede andre mænd til at støtte op om lighed mellem kønnene (Elliot, 2014). Denne video er nu blevet erstattet af billeder af henholdsvis FN's generalsekretær Ban Ki-moon, skuespiller Matt Damon og USA's præsident Barack Obama, flankeret af citater omhandlende lighed mellem kønnene og kvinders rettigheder (Figur 2).



Figur 3

Det vigtigste element på den nuværende hjemmeside er den såkaldte HeForShe-binding, som mænd og drenge skal underskrive for derigennem at vise deres tilslutning til kampagnen (Bilag 4, Figur 32). UN Women's overordnede målsætning er at få en milliard mænd til at underskrive bindingen (Figur 3; Kilde 22). For at sprede budskabet og øge antallet af underskrifter har UN Women gjort brug af en bred vifte af sociale medier og er således både til stede på Twitter, Facebook, Instagram og YouTube². Hermed ses en eksponering på forskelligartede elektroniske medier, og kampagnen har desuden haft stor eksponering i aviser verden over, især i tiden efter Watsons tale.

² www.twitter.com/HeforShe; www.facebook.com/HeforShe; www.instagram.com/heforshe/; www.youtube.com/user/heforshe

Analysedel 1: Empirimaterialets løsningsforslag og problemrepræsentationer

Ifølge Bacchi er de løsningsforslag, et policydokument eller en kampagne giver, med til at afspejle, hvilke problemrepræsentationer der er i spil. Som første del af analysen vil jeg derfor undersøge empirimaterialet ud fra Spørgsmål 1 i Bacchis WPR-tilgang for derigennem at identificere, hvad problemet er repræsenteret til at være. Ved at undersøge, hvilke løsningsforslag der præsenteres i de forskellige dokumenter, vil jeg således efterforske den måde, hvorpå empirimaterialet fremstiller det underliggende problem, og dermed spore mig ind på, hvilke problemrepræsentationer der er indlejret i kampagnen. Derudover vil jeg undersøge, hvilke elementer der går igen på tværs af dokumenterne, samt hvad der arbejdes videre på eller udelades. Jeg vil derfor analysere dokumenterne i kronologisk rækkefølge og starte med en analyse af Connells rapport, hvorefter jeg vil analysere Strategidokumentet, Emma Watsons FN-tale for til sidst at slutte med *A Conversation with Emma Watson*. De identificerede problemrepræsentationer og tematikker vil derefter analyseres mere dybdegående i de efterfølgende kapitler.

”The Role of Men and Boys in Achieving Gender Equality”

“Inviting men to end men’s privileges and remaking masculinities to sustain gender equality, will strike many people as a strange or utopian project. Yet it is already under way” (Connell, 2003:28).

Det underliggende problem, der forsøges løst i rapporten er ulighed mellem kønnene og indholdet kredser særligt omkring mænd og drenges rolle i fjernelsen af denne ulighed. Connell tager afsæt i forskning, der viser, at uligheden er indlejret i et komplekst system af relationer på alle niveauer – fra individuelle følelser og interpersonelle relationer til økonomisk organisering, kultur og stat – og derfor tillægges netop det relationelle aspekt særlig betydning (ibid, 3).

For Connell er det afgørende, at lighed mellem kønnene ikke kun ses som et anliggende for kvinder (ibid, 3) og en udvidelse af forståelsen af, hvad ulighed mellem kønnene dækker over, bliver derfor indirekte et af hendes løsningsforslag. Hun argumenterer for, at fremfor at lave policies, der fokuserer på og tager udgangspunkt i de to køns kategorier, skal man tage udgangspunkt i de relationer, der er i spil på tværs af og inden for køns kategorierne (ibid, 11). I mange policies betyder et kønsperspektiv, at det er kvinders problematikker, der adresseres. Dette er bundet sammen med forståelsen af, at

kønsproblematikker er det samme som kvinders problematikker, men ifølge Connell medfører dette fokus visse udfordringer. Kvinder er ofte subjektet for policydokumentets indhold, hvorimod mænd enten fremstilles som den privilegerede gruppe eller som gerningsmænd, der er skyld i kvindernes problemer. Når det politiske domæne er organiseret på denne måde, kan det derfor være svært at opnå partnerskaber med mænd og derigennem arbejde mere målrettet for lighed (ibid, 10). Netop interaktionen mellem de to kønsgrupperinger tillægges særlig opmærksomhed i rapporten, og det er med fundament i vigtigheden af det relationelle aspekt, at Connell præsenterer et tungtvejende løsningsforslag, nemlig at mænd og kvinder skal indgå alliancer. Med oprettelsen af alliancer er det muligt for kvindeorganisationer at fastholde deres autonomi, og dermed er det muligt at undgå tendensen til, at én gruppe taler på vegne af den anden, samtidig med at man sørger for at definere troværdige roller til mænd (ibid, 26). Mænd skal gøres opmærksomme på, at de har en rolle at spille samt at de kan være agenter for social forandring. Ligestillingspolitikker skal derfor definere effektive allianceformer mellem kvinder og mænd, samtidig med at man bevarer respekt for alle involverede grupper (ibid, 27). Dermed kommer rapporten til at fungere som en stemme for et brud med 'os vs. dem'-tanken, og i stedet præsenteres et standpunkt, hvor mænd og kvinder arbejder sammen for at ændre uligheden, og der forsøges etableret et fælles 'vi' på tværs af kønskategoriene.

Connell påpeger, hvordan forskning har vist, at ulighedsmønstre er flettet sammen med sociale definitioner af maskulinitet og mænds kønsidentiteter. For at kunne bevæge sig mod lige samfund er det derfor nødvendigt, at drenge tænker og handler på nye måder, at de genovervejer traditionelle forestillinger om mandlighed, samt at de omformer deres relationer til kvinder og piger (Connell, 2003:4). Dokumentet indeholder derfor en lang række anbefalinger til uddannelse af drenge, der skal give dem et mere nuanceret billede af maskuliniteter og køn (Connell, 2003), og dette bygger videre på Connells tidligste forskning, som beskæftigede sig med køn i uddannelsesinstitutioner (Wedgwood, 2009). Connell trækker i rapporten indirekte på en lang række konkrete anbefalinger fra Beijing Platform for Action (BPfA) (UN, 1996:46-56), idet hun fastslår at ligestillingspolitikker bør fjerne kønsopdelt undervisning og i stedet opfordre til inklusion (Connell, 2003:21). Maskulinitet er et element, der fylder meget i rapporten, og som Connell tillægger stor betydning. Det væsentlige for hende er, at maskulinitet ikke er en entydig størrelse, men at der derimod er tale om en bred variation af maskuliniteter. Den snævre opfattelse af maskulinitet skal desuden udfordres, da denne ifølge Connell er en vigtig årsag til uligheden mellem kønnene, og man skal anerkende, at der er forskellige mønstre og definitioner på maskulinitet. Samtidig spiller maskulinitetsaspektet sammen med det relationelle, idet en mere varieret forståelse af maskulinitet vil være med til at give mænd flere

handlemuligheder og dermed have en positiv effekt på deres relationer til andre mennesker, herunder kvinder (ibid, 12-13). Ligeledes har det betydning for mænds velbefindende, eller mangel på samme, at der er specifikke egenskaber og forventninger forbundet med det maskuline. Connell beskriver blandt andet, hvorledes nogle mænd ikke søger medicinsk og psykologisk hjælp, idet dette vil få dem til at fremstå svage (ibid, 15). En udfordring af stereotype forståelser af maskulinitet, bliver dermed et af de løsningsforslag, Connell præsenterer i rapporten.

Connell skriver, at hvis mænd blot ses som en akkumulation af individer, vil det være mest gavnligt for dem at fastholde ulighed men understreger, at mænd ikke er isolerede individer, men derimod lever i sociale relationer som involverer kvinder i form af mødre, døtre, søstre, ægtefæller, kollegaer, kærester etc. (ibid, 12). At bedre forholdene for kvinder og piger vil dermed være med til at bedre vilkårene for mændene selv, og dette skal motivere mænd til at engagere sig. Connell påpeger dog, at selv hvis mænd ikke kan se de personlige fordele, har de alligevel et ansvar inden for dette område, og så længe systematiske kønsuligheder finder sted, har den privilegerede part et etisk ansvar til at bruge deres ressourcer til at forandre det system (ibid, 4).

Her påpeger Connell samtidig, at en del af årsagen til ulighed mellem kønnene skal findes i strukturer i samfundet, som er med til at fastholde ulighed. Denne ulighed kan ikke kun undermineres ved, at mænd foretager ændringer på individuelt niveau, men er afhængig af strukturelle forandringer: ”The existing pattern of gender inequality – men’s predominant control of economic assets, political power, cultural authority, and armed force – means that men (often specific groups of men) control most of the resources required to implement women’s claim for justice” (Connell, 2003:3). Heri påpeger hun de problematikker, ulige magtstrukturer kan medføre, samtidig med at dette citat er en tydelig indikator på, at ressourcer og adgangen til disse er af afgørende betydning, og kan være med til at fastholde ulighed mellem kønnene.

Connell skriver, at kampen for lighed er nødt til at engagere den samme energi og passion hos mænd, som har været at finde hos kvinder. Dog er det vigtigt at holde sig for øje, at mænd har visse hindringer, idet bevægelsen hen imod lighed mellem kønnene faktisk går imod deres kortsigtede interesser (ibid, 27). Connell påpeger derfor, at hvis et stort antal mænd skal støtte op om lighedsprojektet, er det nødvendigt at udarbejde policies, der i positive og konkrete vendinger taler til mænds bekymringer, interesser, håb og problemer (ibid, 11). En løsning på

ulighedsproblematikken bliver dermed at brede fokus ud, så det i lige så høj grad handler om mænd og måden, hvorpå de bliver ramt af konsekvenserne af uligheden.

At opnå lige samfund er ifølge Connell en kompleks opgave, som kræver institutionelle og strukturelle forandringer, samtidig med at der er behov for forandringer i folks ageren i hverdagslivet. Desuden er der nødt til at være en bred social konsensus omkring lighed, og hvis sociale forandringer skal realiseres, er denne konsensus nødt til at inkludere mænd og drenge. Det vigtigste løsningsforslag i rapporten – og det der binder alle løsningsforslagene sammen – er at mænd og drenge skal engageres, da de har en afgørende rolle at spille i opnåelsen af ligestilling.

”Strategy Overview”

Strategidokumentet er delt op i fire afsnit, som i samspil afdækker forskellige aspekter af kampagnen. Første afsnit er et baggrundsafsnit, der beskriver formålet med kampagnen, samt argumenterer for, hvorfor kampagnen er relevant lige nu. Dernæst følger et afsnit, som beskriver kampagnens strategi, hvorefter der gives en kort introduktion til pilotprojektet 10x10x10. Strategidokumentet afsluttes med et seks sider langt bilag, som beskriver koblingen mellem UN Women’s fire strategiske søjler og HeForShe.

På første side er en liste med ”Gender Equality Facts”, som præsenterer en række forskelligartede emner og problemstillinger, nemlig vold fra intimpartner; trafficking; manglende adgang til sundhedsvæsen; analfabetisme; ulige lønforhold; skæv fordeling af henholdsvis lederstillinger og husarbejde samt for få kvinder i det parlamentariske system verden over (UN Women, 2). Her illustreres, hvordan ulighed mellem kønnene er et globalt fænomen med bred spændvidde og i alle samfundslag. Listen er interessant, idet den udelukkende omtaler ulighedsproblematikker ud fra kvinders og pigers perspektiv. Hermed tager Strategidokumentet ikke konkret højde for Connells anbefaling om at italesætte mænds problemer fremfor kun at tale om problematikker, der rammer kvinder (Connell, 2003:12). Mænd nævnes kun eksplicit i et enkelt af de otte eksempler, nemlig i det punkt der sammenligner, hvor meget tid kvinder og mænd bruger på husarbejde. Derudover nævnes mænd implicit som gerningsmænd i det punkt, der beskriver, hvordan en tredjedel af de kvinder, der har været i et forhold, har oplevet at blive udsat for vold fra intimpartner (UN Women, 2). Dermed kommer Strategidokumentet netop til at gøre en af de ting, Connell anbefaler, at man holder sig fra, nemlig at fremstille kvinder som ofre og mænd som gerningsmænd.

Det dominerende fokus på kvinders problematikker i listen over "Gender Equality Facts" er i modstrid med beskrivelsen af baggrunden for kampagnen, hvor det netop påpeges, at det er vigtigt at ændre fokus, så det ikke blot omhandler kvinders problematikker. UN Women ønsker med HeForShe at omforme dialogen omkring kvinders rettigheder og dermed sætte skub i opnåelsen af ligestilling: "This will be achieved through a reframing of gender equality, from that of a women's issue, to an issue that requires the full participation of both women and men, the achievement of which will benefit all of society – socially, politically and economically" (UN Women, 3). Her fremstår 'gender equality' som et ekskluderende projekt, hvis det bliver fremet som kun omhandlende kvinders problemer, hvilket ifølge Strategidokumentet har været tilfældet hidtil, og dermed ses en konkret repræsentation af problemet omkring ulighed mellem kønnene. Heri ses således en direkte adoption af Connells førnævnte anbefaling, selvom de tidligere nævnte eksempler fastholder et fokus på kvinders problematikker. Igennem denne reframing af opnåelsen af lighed mellem kønnene ses det vigtigste løsningsforslag, nemlig at mænd og drenge har en afgørende rolle at spille, hvorfor det er nødvendigt at få dem til at deltage i ligestillingsprojektet. "The HeForShe campaign intends to mobilize men and boys globally to stand up and take action for the achievement of gender equality" (ibid, 4). Således påpeger Strategidokumentet at løsningen af kvinders problemer tilfalder alle, men italesætter ikke, hvilke problemer mænd og drenge kan have, og dermed adskiller dokumentets fokus sig fra Connells.

I Strategidokumentet står flere steder, at 'nu' er et historisk vigtigt tidspunkt at arbejde for lighed mellem kønnene, og at der nu er en "unparalleled opportunity to engage men and boys as partners in addressing some of the greatest human rights violations of our time" (ibid, 2). Markeringen af, at kampagnen kommer på det helt rette tidspunkt, er med til at få den til at fremstå stærk og relevant. I dette citat ses desuden klare linjer til Connells rapport, og det er dermed i dette citat, Strategidokumentet indirekte beskriver selve formålet med kampagnen. Hvor Connell bruger ordet 'alliance', bruger Strategidokumentet her ordet 'partnere', men begge dokumenter tillægger samarbejdet mellem kvinder og mænd stor betydning og ser det som en konkret løsning på problemet med ulighed. Netop dette partnerskab skal være med til at gøre ligestillingsprojektet inkluderende frem for ekskluderende.

I forbindelse med pointeringen af vigtigheden af partnerskab mellem kvinder og mænd henviser Strategidokumentet til Connells forskning om mænd, maskulinitet og køn. Ved at referere til hende fremstår kampagnen som teoretisk funderet, og Strategidokumentets argumentation får tyngde. I

Strategidokumentet står der, at der ifølge Connell er to nødvendige forudsætninger for at kunne opnå lighed mellem kønnene, nemlig henholdsvis kulturel og social forandring, samt institutionel forandring. Førstnævnte dækker ifølge Strategidokumentet over, at mænd og drenge skal acceptere nødvendigheden af ligestillede samfund samt forstå, at det vil medføre fordele for dem selv, hvis lighed bliver en realitet. Det er i denne forbindelse, dokumentet citerer Connell, idet kulturel og social forandring vil finde sted, hvis mænd ”can see the positive benefits for themselves and the people in their lives” (UN Women, 2; Connell, 2003:4). Herigennem adopteres endnu et af Connells løsningsforslag.

Efter at have sat kampagnen ind i en historisk kontekst samt præsenteret den teoretiske ramme introducerer kampagnen tre overordnede værktøjer til at opnå lighed mellem kønnene, nemlig at skabe solidaritet, at engagere mænd, samt at re-engagere ungdommen. Målet med at skabe solidaritet er tæt knyttet til reframingen af diskursen omkring lighed mellem kønnene, og HeForShe skal fungere som en inkluderende platform for både kvinder og mænd og således være den platform, der forener de to køns indsats på ligestillingsområdet (UN Women, 3). Aspektet med at skabe en platform er ligeledes et løsningsforslag, der præsenteres af Connell: ”Create forums for continuing discussion of gender equality and gender relations in society that systematically include men and boys” (Connell, 2003:32). At HeForShe netop skal fungere som denne platform gentages flere gange i Strategidokumentet (UN Women, 3+6+14+16), og det understreges, at platformen har en lang række funktioner, hvor alle kredser om, at mænd og drenge skal gøre brug af den til at bedre samfundsforholdene.

I beskrivelsen af løsningsforslaget ”Engage Men” tillægges dette platform-aspekt særlig betydning, og det kobles sammen med, at med en sådan platform får mænd mulighed for at forstå, hvordan fastlåste kønsroller og -stereotyper har en skadelig effekt på både kvinder og mænd (UN Women, 3). Hermed drages endnu engang en konkret parallel til Connells rapport, og Strategidokumentet indikerer, at mænd også vil drage fordele af et opgør med stereotype kønsroller i samfundet. Således leveres en grund for mændene til at deltage, men Strategidokumentet beskriver ikke, hvilke kønsroller der refereres til, samt hvordan mænd rent konkret kan arbejde for at omgå disse kønsroller. I forbindelse med engagementet af mænd adskiller Connells rapport og Strategidokumentet sig fra hinanden på et væsentligt område, nemlig i forbindelse med maskulinitet. Hvor maskulinitet(er) har en afgørende plads i Connells repræsentation af problemet omkring ligestilling, bruges ordet maskulinitet kun i Strategidokumentet i forbindelse med en beskrivelse af Connells

forskningsområde. Således er ulighed mellem mænd, som ifølge Connell blandt andet kobles sammen med den hegemoniske maskulinitet, ikke noget, der vægtes i Strategidokumentet. Her er engagementet af mænd hovedsageligt begrundet med, at det vil have en positiv effekt på kvinders liv. Der står således: "HeForShe aims to enable men to identify with the issues of gender equality and to recognize the crucial role that they can play to end the global persisting of inequality faced by women and girls" (ibid, 5). Af dette citat fremgår det, hvordan ulighedens ofre stadig hovedsageligt er kvinder. Hvor Connell også beskæftiger sig med de uligheder, der kan være inden for kønsgruppen 'mænd', er Strategidokumentets fokus på uligheden mellem de to kønsgrupper: kvinder og mænd. Det relationelle aspekt, som får meget opmærksomhed og tillægges stor betydning i Connells rapport, bliver anskuet anderledes af UN Women. Hvor Connell beskæftiger sig med relationer på tværs af og inden for kønsgrupperne, er Strategidokumentets fokus på samspillet mellem kvinder og mænd.

HeForShe-kampagnens tredje løsningsforslag, at re-engagere unge, forklares med en rapport udarbejdet af UN Department of Economic & Social Affairs fra 2013, der fastslår, at omkring halvdelen af verdens befolkning er under tredive år. I Strategidokumentet står der desuden: "Young people can be mobilized, supported and challenged to contribute to advancing gender equality, yet they remain underutilized as agents of change" (ibid, 3). I Connells rapport ses uddannelse af drenge og unge mænd som et væsentlig redskab til at opnå lighed mellem kønnene (Connell, 2003:19-20), men Strategidokumentet er knap så præcis omkring, hvordan unge mennesker skal mobiliseres. Der er dog store forhåbninger og tillid til den nuværende generation af unge, og de ses som bedre positioneret og med bedre muligheder end tidligere generationer til at kunne forme udvikling og dermed skabe mere lige samfund (UN Women, 3). Følgende citat i forbindelse med kampagnens tredje løsningsforslag er interessant: "HeForShe actively mobilizes this 'new' demographic to re-energize the women's movement to accelerate progress towards the achievement of gender equality" (ibid, 3). Heri afspejles en konkret problemrepræsentation, nemlig at unge mennesker ikke tidligere har været engageret i kampen for opnåelse af ligestilling. Med sætningen "'new' demographic" indikeres det, at dette er en overset gruppe, men en gruppe der har potentiale til at være en afgørende faktor til at løse problemet. Dog er det ikke tydeligt, hvorfor dette løsningsforslag går under titlen "re-engage", og ikke blot 'engage', ligesom det er tilfældet med mænd. Ovenstående citat er ligeledes interessant, idet der her står, at ungdommen skal være med til give ny energi til kvindebevægelsen. Dette er ikke i tråd med Strategidokumentets tidligere forsøg på at adskille kvindebevægelsen fra den forestående kamp for opnåelse af lighed.

Endskønt Strategidokumentet overordnet fokuserer på, hvordan individuelle mænd og drenge har en afgørende rolle at spille i opnåelsen af lighed mellem kønnene, påpeges det samtidig, at forandringer på det institutionelle niveau er nødvendige. I forbindelse med koblingen mellem UN Women's overordnede arbejdsområder og HeForShe forklarer Strategidokumentet, hvordan strukturelle og institutionelle begrænsninger gør, at kvinders politiske deltagelse og lederskab ikke er på samme niveau som mænds. Dette på trods af, at det nu er 20 år siden, Beijing Deklarationen efterlyste en kønsbalance inden for netop disse områder (UN Women, 2). En af de vigtigste repræsentationer af ulighedsproblematikken er dog, at mænd og drenge har været ekskluderet fra projektet med at opnå lighed, og at dette har været med til at fastholde uligheden mellem kønnene. Et engagement af mænd og drenge bliver dermed det vigtigste løsningsforslag i Strategidokumentet, idet denne specifikke gruppe anses for at have en afgørende rolle at spille.

Emma Watson: "Gender Equality is Your Issue Too"

Som indledning på talen giver Watson en kort og præcis definition på, hvad formålet er med HeForShe: "We want to end gender inequality—and to do that we need everyone to be involved" (Watson, 2014:1). Med denne sætning fremstilles det løsningsforslag, som bliver et tilbagevendende tema i Watsons tale, nemlig at alle skal arbejde for lighed mellem kønnene. Dermed bliver talen en videreformidling af det løsningsforslag, der er i spil i både Connells rapport og i Strategidokumentet. Efter således at have defineret formålet med HeForShe påpeger Watson, at kampagnen er den første af sin slags, netop fordi den ønsker at få mænd og drenge med, og fordi der ikke blot skal tales om et opgør med kønsulighed, men at det med kampagnen derimod skal gøres håndgribeligt, hvordan man kan handle aktivt for at ændre denne problematik (ibid, 1).

Et begreb, som tillægges særlig betydning i opnåelsen af lighed, og som Watson derfor vender tilbage til flere gange gennem talen, er 'feminisme'. Efter en kort introduktion af kampagnens formål, er feminisme således det første emne, hun tager op, og hun fremhæver de problemer, hun ser ved de negative konnotationer, der er tilknyttet begrebet. For at slå sit budskab fast vælger Watson at give en klar definition på feminisme og ønsker derigennem at mane alle misforståelser til jorden: "For the record, feminism by definition is: The belief that men and women should have equal rights and opportunities. It is the theory of the political, economic and social equality of the sexes" (Watson, 2014:1). Med dette fokus på feminisme adskiller talen sig fra henholdsvis Connells rapport og Strategidokumentet, hvor feminisme ikke nævnes eksplicit. Den definition, Watson giver på

feminisme, er dog forenelig med begge dokumenters forestilling om, hvilke samfundsforhold kvinder og mænd skal leve under.

Cirka en tredjedel af talen omhandler de problematikker, der er forbundet med stereotype kønsroller. Watson påpeger, at vi ikke er gode nok til at italesætte det hæmmende aspekt, stereotype kønsroller har for mænd, men derimod oftest kun taler om, hvordan kvinder er underlagt kønsstereotype roller. Argumentet går på at idet kønsrollerne er et resultat af den manglende ligestilling, bliver mænd i lige så høj grad som kvinder ofre for kønsuligheden. I talen understreges det derfor, at kvinder og mænd skal have mulighed for at føle, gøre og tænke det samme (Watson, 2014:2). Gennem en række forskelligartede eksempler på forventninger til kønnene, der kan have en hæmmende effekt for den enkelte, fremhæver Watson, at mænd ikke nødvendigvis har glæde af den ulighed, der er i samfundet (ibid, 2). Dermed lægger talen sig op ad budskabet i Connells rapport, hvor der netop var fokus på, hvorledes mænd også kan være ofre. Ligeledes bruger talen også en af Connells anbefalinger, idet mænds problemer konkret italesættes. I talen inddrages eksempler, der er direkte til stede i Connells rapport, blandt andet som før nævnt hvordan negative kønsstereotyper påvirker mænds helbred, idet frygt for at virke mindre 'macho' gør, at mange unge mænd ikke beder om hjælp (ibid, 2). Watson nævner ordet 'macho', men maskulinitet og Connells pointer om hegemonisk maskulinitet og maskuliniteter i flertal italesættes ikke. Talen arbejder derfor videre med Strategidokumentets brug af ordene 'kønsroller' og 'kønsstereotyper', men giver konkrete eksempler på de hæmmende elementer ved disse og er dermed mere konkret omkring, hvad problematikken drejer sig om. Man kan argumentere for, at Watson præsenterer en form for spill-over effekt, idet hun påpeger, at hvis mænd bliver frigjort fra samfundets negative stereotyper, vil det medføre, at kvinder ligeledes bliver sat fri fra undertrykkende og hæmmende kønsstereotyper (ibid, 2). Således kommer FN-talen til at fungere som en stemme for et opgør mod fastlåste kønsroller, og heri ses en væsentlig løsning på problemet med ulighed mellem kønnene. Desuden ses et argument for at arbejde for en bedring af mænds forhold, da det automatisk vil medføre en bedring af kvinders forhold. En væsentlig problemrepræsentation er således at begge køn er ofre for uligheden.

I forbindelse med forklaringen på vigtigheden af lighed mellem kønnene laves der i talen en klar kobling mellem dette og kvinders rettigheder, samme kobling som i Connells rapport (Connell, 2003:3). Watson siger således, at kvinder har ret til samme løn som mænd, ret til at bestemme over egen krop, ret til at være en del af politiske beslutningstagningsprocesser, og ret til at modtage samme respekt som mænd (Watson, 2014:1). Hermed fremstilles lighed mellem kønnene som muligt, hvis

kvinder opnår disse rettigheder, og dermed ses en repræsentation af problemet, samtidig med at der præsenteres et løsningsforslag. Dette er i tråd med Strategidokumentet, hvor kvinders opnåelse af rettigheder også ses som en essentiel byggesten i opnåelsen af ligestillede samfund (UN Women, 2).

Halvvejs i talen gives en formel invitation til mænd om at deltage i kampen for ligestilling. Watson stiller følgende spørgsmål og legitimerer dermed sin invitation: "How can we affect change in the world when only half of it is invited or feel welcome to participate in the conversation?" (Watson, 2014:1). I den formelle invitation og argumentet for den ses en klar indikation på en repræsentation af problemet med manglende ligestilling, nemlig at mænd ikke har haft mulighed for at være en del af projektet. Talen giver desuden indikationer på, at mænd ligefrem har været ekskluderet fra ligestillingsdebatten og således ekskluderet fra at kunne handle aktivt. Som afslutning på talen inviterer Watson endnu engang konkret verdens mænd til at blive en del af HeForShe-bevægelsen: "I am inviting you to step up, to be seen, to speak up, to be the 'he' for 'she'" (ibid, 2). Hermed laver hun en sløjfe på talen og vender tilbage til det konkrete løsningsforslag om, at der er behov for mænd i opnåelsen af lighed mellem kønnene.

Talen opererer således med de samme løsningsforslag som Strategidokumentet. Hvor Strategidokumentet er mere overfladisk i omtalen af kønsroller og –stereotyper, er der i talen særligt fokus på forandringer på individuelt niveau, samt på hvilke bedringer lighed mellem kønnene vil medføre for den enkelte mand. Opgøret med negative kønsstereotyper ses altså som et væsentligt sted at sætte ind. Der lægges også vægt på det inkluderende aspekt og på, at mænd er nødt til at føle sig velkomne, hvis forandringer skal realiseres. Dermed inddrager talen konkrete anbefalinger fra Connell, idet den formår at italesætte mænds problemer. Det tungestvejende løsningsforslag, der præsenteres, er således at mænd og drenge skal inkluderes og engageres, hvis problemet med ulighed mellem kønnene skal kunne løses.

"A Conversation with Emma Watson"

Interviewet med Emma Watson tager udgangspunkt i og bygger videre på FN-talen, idet interviewer Greg James beder om uddybelse af forskellige aspekter af talen samt fremhæver de elementer, han finder mest relevante, interessante eller fascinerende. Watsons svar tager oftest udgangspunkt i personlige erfaringer med kønsulighed eller ligestillingsproblematikker, som har konkret betydning for hende og hendes liv. Et eksempel er en beskrivelse af de kønsuligheder, der findes inden for filmbranchen, hvor Watson refererer statistik til illustration af, at kvinder og mænd ikke har lige vilkår

inden for den industri, hun befinder sig i (Bilag 2, 8). Ad to omgange gives der plads til spørgsmål fra publikum. Disse spørgsmål er af forholdsvis ens karakter, idet tre af de fire spørgsmål handler om løngabet mellem kvinder og mænd samt ulighed på arbejdsmarkedet (Bilag 2, 8 + 12-13). Den sidste spørger, hvorvidt Watson ville have været lige så dedikeret til HeForShe, hvis hun havde været en mand (Bilag 2, 13).

Indledningsvis bliver Watson bedt om at opsummere, hvad hun ser som det vigtigste i den tale, hun holdt i FN. Hertil svarer hun, at det vigtigste budskab for hende var, at mænd også påvirkes af kønsulighed og det problematiske i, at ligestilling har været set som ”a women’s movement for women” (Bilag 2, 1). Hermed reproducerer hun den problemrepræsentation, der er i både Connells rapport og Strategidokumentet. Derudover ønskede hun med talen at stadfæste, hvordan de kvaliteter, som er forbundet med det feminine devalueres, og hvordan denne devaluering medfører ubalance og hindrer fremdrift i samfundet (Bilag 2, 1). Hermed uddyber hun det problematiske ved de stereotype kønsroller. Samtidig gives et konkret løsningsforslag, idet Watson opfordrer til, at vi begynder at tænke køn som noget sekundært og ikke som det definerende: ”Just have an open mind. And don’t have expectations based on the gender or the sex you see in front of you” (Bilag 2, 5). Dermed udfordres forestillingen om, at specifikke egenskaber nødvendigvis er kønsbaserede. Ligesom i talen lægges der i interviewet vægt på, hvordan kønsrollerne påvirker mænd, men denne gang bruger Watson termen ’maskulinitet’, hvilket trækker indirekte tråde til Connells teori om, at forventningerne til det maskuline kan have en undertrykkende indvirkning. Watson siger således: ”(...) we don’t acknowledge how much pressure we put on men to conform to a certain perception of masculinity” (Bilag 2, 6). Det påpeges, at et af de afgørende problemer er, at forventningerne til, hvad det vil sige at være en rigtig mand gør, at mænd ikke har mulighed for at være i kontakt med de følelser, som defineres som feminine. Således påpeger Watson, at en devaluering af det feminine er med til at skabe ulighed mellem kønnene, og dermed illustrerer hun et væsentligt formål med HeForShe-kampagnen. Accepten af feminitet og feminine egenskaber bliver således set som noget, der både vil være gavnligt for kvinder og mænd (Bilag 2, 10), og dermed bliver det et argument for mænd til at støtte op om lighed mellem kønnene. Selvom interviewet i særlig grad fokuserer på, hvilke problemstillinger mænd kan have som følge af uligheden mellem kønnene, inddrages vigtigheden af, at kvinder tages alvorligt og anerkendes i samfundet. Hermed fremsættes et løsningsforslag, idet der argumenteres for, at kvinder og mænd skal have samme værdi:

”We need yin and yang, we need that balance and we need female representation. We need female leadership. Women have so much to offer, we are such an untapped part of this world. So much potential just gets wasted because girls aren’t encouraged in the same way that men are. We can achieve so much. (Bilag 2, 7).

James starter interviewet med at give en rosende beskrivelse af talen: ”Last year she gave a very memorable speech, an incredible speech, sensational speech really, on gender equality, launching the HeForShe campaign” (Bilag 2, 1). Hermed afspejler han den feedback, talen fik i dele af medierne i dagene efter (Jones, 2014; Robinson, 2014). Endskønt både Watson, FN-talen og HeForShe-kampagnen gennemgående roses i interviewet, efterlyser James eksempler på, hvad mænd konkret kan gøre. Watson svarer, at selv en lille gestus kan være med til at gøre en forskel (Bilag 2, 9), hvilket giver en fornemmelse af, at det ikke kræver ret meget af mænd at ændre samfundsforholdene, og dermed repræsenteres ligestillingsproblemet som forholdsvis let at løse. En af de anbefalinger Connell giver i rapporten er netop, at det er nødvendigt med en følelse af agency blandt mænd og at give dem en fornemmelse af, at forandring er noget de kan være en del af. Hun anbefaler derfor, at man giver konkrete eksempler og udpeger retningslinjer, mændene kan følge (Connell, 2003:28). Watson forsøger at fremhæve denne agency ved at påpege, at mænds deltagelse kan være med til at gøre en forskel. Dog gives der fortsat ikke konkrete eksempler på, hvordan mænd aktivt skal realisere den agency, blot at det er tilstrækkeligt med små handlinger.

I relation til dette er HeForShe’s funktion som en platform, hvor mænd kan tale om ulighedsrelaterede problematikker, et af de elementer, Watson gentagne gange vender tilbage til. Hver gang hun beskriver vigtigheden af denne platform, tilføjes det, at der ikke tidligere i historien har været et sådan ’rum’, hvor mænd har haft mulighed for at deltage, samt udtrykke hvad ulighed mellem kønnene betyder for dem (Bilag 2, 11). Dermed bygger hun videre på Strategidokumentets tese om, at HeForShe-kampagnen er noget historisk særligt. Watson siger blandt andet: (...) we wanted to be part of the solution and the conversation, and we want them to take action with us. And we want to do it together” (Bilag 2, 11). Dermed kommer HeForShe til at fremstå som en løsning i sig selv, hvilket også var tilfældet i Strategidokumentet og i FN-talen.

En tematik, der ligeledes berøres gentagne gange i interviewet, er feminisme, og hvad det vil sige at være feminist. Ligesom i FN-talen finder Watson det relevant at definere, hvad feminismebegrebet dækker over, og hun gentager definitionen fra talen (Bilag 2, 4). Hun forsøger i interviewet at

blødgøre begrebet og gøre det tilgængeligt og relevant, og med dette interview er der indikationer på, at der er et ønske om at koble feminisme sammen med opnåelsen af lighed.

I interviewet præsenterer Watson således en række løsningsforslag på problemet med ulighed. Det tungestvejende er, som i det øvrige empirimateriale, at mænd skal engageres, og Watson lægger sig således op af både Connell og Strategidokumentets løsningsforslag. Watson tilføjer, at en anerkendelse af de feminine egenskaber er afgørende, hvis lighed skal realiseres, og ligesom Connell anbefaler hun en udfordring af fastlåste og begrænsende opfattelser af og forventninger til det maskuline. En væsentlig repræsentation af problemet er endnu engang, at mænd gennem historien har været ekskluderet, og at ulighed mellem kønnene er set som et anliggende for kvinder. Som løsning hertil præsenteres HeForShe-kampagnen som den platform eller det fristed, der har manglet, for at mænd kunne være med. Således kredser alle løsningsforslagene i interviewet omkring mænd og mænds problematikker, og en indlejret repræsentation af problemet er, at en eksklusion af mænd er med til at fastholde uligheden mellem kønnene.

Analysedel 2: Empirimaterialets kønsforståelse, temaer og diskursive effekter

Fælles for dokumenterne er en stadfæstelse af, at mænd og drenge har en vigtig rolle at spille, og det fremstilles som problematisk, at mænd har været og er ekskluderet fra projektet. En konceptuel logik, som er nødt til at være til stede for at HeForShe-kampagnen kan fungere, er således forestillingen om, at der er ulighed mellem kønnene, og at denne ulighed er et problem. I denne del af analysen vil jeg undersøge kampagnen ud fra de resterende fem spørgsmål i Bacchis WPR-tilgang. Analysen er delt ind i fire kapitler, hvori det første vil beskæftige sig med kampagnens forståelse af lighed og tage særligt udgangspunkt i Spørgsmål 2 og Spørgsmål 3. Derefter vil jeg analysere kampagnens kønsforståelse med redskaber fra Spørgsmål 2, Spørgsmål 3 og Spørgsmål 4. Efterfølgende vil jeg se nærmere på kampagnens diskursive effekter og derfor analysere kampagnen ud fra Spørgsmål 5. Her vil jeg ligeledes undersøge den ansvarsplacering kampagnen foretager gennem problemrepræsentationen. Jeg vil til sidst analysere målgruppen med udgangspunkt i Spørgsmål 6. Kampagnens sprogbrug vil fungere som springbræt til analysen af alle kampagnens temaer, og der vil løbende blive foretaget vurderinger af, hvorvidt det er muligt at forholde sig kritisk til kampagnens problemrepræsentation.

'Gender equality'

I dette afsnit vil jeg vil se nærmere på et af de tungestvejende buzzwords, der benyttes i empirimaterialet samt se nærmere på, hvorledes specifik brug af ord er med til at skabe en bestemt betydning af, hvad lighed mellem kønnene dækker over. Således vil jeg i dette afsnit se på, hvordan betydning skabes gennem sprogbrug, og afsnittet er dermed baseret på Bacchis Spørgsmål 2. Derudover vil jeg undersøge, hvad UN Women's måde at tænke henholdsvis handling og lighed kan være inspireret af og således belyse det ud fra en genealogisk vinkel og dermed analysere det ud fra Bacchis Spørgsmål 3.

Empirimaterialet gør massivt brug af buzzword der lige nu er populære inden for udviklingsindustrien nemlig 'gender equality'³. Ifølge Cornwall er 'gender equality' dog et af de begreber inden for udvikling, der har mistet en klar betydning, og i mange tilfælde kommer det til at fungere som et paraplybegreb til at dække over en bred vifte af aktiviteter (Cornwall, 2007b:69). Dette er tilfældet i særligt Strategidokumentet, FN-talen og *A Conversation with Emma Watson*, hvor ordene dækker over en lang række aspekter, men ikke giver konkrete redskaber til, hvordan ligheden skal opnås. I Strategidokumentet og FN-talen laves der er en kobling mellem 'gender equality' og kvinders rettigheder, og dermed skabes en ækvivalenskæde, som netop er med til at forme betydningen af 'gender equality'. Buzzwordet 'women's empowerment' (UN Women, 2) flettes ligeledes ind i denne række af ord, der former betydningen, og ækvivalenskæden bliver dermed en række af populære udviklingsbuzzwords. Dette er relevant for forståelsen af 'gender equality', idet ord får deres betydning i den kontekst de bruges, samtidig med at denne mening er relativ til de ord, der omkranser det specifikke begreb (Cornwall, 2007a:482). Således gøres der i kampagnematerialet brug af buzzwords til at supplere andre buzzwords, hvilket umiddelbart gør det svært at modsige sig kampagnens formål, da der i selve buzzwordets karakter er indlejret en positiv, overfladisk betydning. Cornwall og Brock skriver således: "Many of the terms with which we have become so familiar in recent years evoke a comforting mutuality, a warm and reassuring consensus, ringing with the satisfaction of everyone pulling together to pursue a set of common goals for the well-being of all" (Cornwall & Brock, 2006:45-46). Ved at flette disse positivt ladede buzzwords sammen med

³ Jeg bruger i dette afsnit de engelske ord 'gender equality', idet især ordet 'gender' til tider ikke oversættes til dansk. Cornwall påpeger, at (Cornwall, 2007a:472). Få af de buzzwords, der bliver anvendt inden for udvikling, lader sig oversætte til andre sprog med deres iboende mening intakt, og derfor bliver engelske termer, så som empowerment og participation, anvendt som låneord i andre sprog, hvilket medvirker til at ordene får endnu større gennemslagskraft (Cornwall, 2007a:473).

løsningsforslaget, der går på, at kvinder og mænd skal arbejde sammen, for at lighed kan opnås, skabes en positiv tankekonnotation, der har indflydelse på den betydning 'gender equality' får, og dermed er der større sandsynlighed for, at HeForShe kan opnå tilslutning.

FN

I forbindelse med at spore kampagnens genealogi har det en væsentlig betydning, at afsenderen er FN, idet dette influerer, hvad der vægtes. Således trækker særligt Strategidokumentet på en bestemt måde at tænke opnåelsen af lighed mellem kønnene på, nemlig ud fra tesen om, at resolutioner og formelle retningslinjer er et væsentligt virkemiddel. De historiske rødder for den forståelse af opnåelsen af lighed, ses således blandt andet i Strategidokumentets argumentation for, hvorfor *nu* er et historisk vigtigt tidspunkt. Et af argumenterne for denne historiske signifikans samt en forklaring på, hvorfor HeForShe lanceres nu, er, at det er 20 år siden BPfA blev udformet. Evalueringen af Millenium Development Goals (MDG) og den efterfølgende udarbejdelse af Post-2015 Sustainable Development Goals nævnes ligeledes som vigtige årsager til, at det nu er et gunstigt tidspunkt at lancere en sådan kampagne (UN Women, 2). Kampagnens relevans bliver dermed bundet sammen med hændelser inden for FN-regi og baseret på dokumenter og resolutioner, der opstiller retningslinjer, og som alle er udarbejdet af og i særdeleshed cirkulerer inden for FN. Dermed er der i Strategidokumentet indlejret spor til, hvor kampagnens opfattelser af opnåelsen af lighed mellem kønnene stammer fra, nemlig inden for FN. Ligeledes er der en indikation på, hvordan førnævnte resolutioner og dokumenter tillægges særlig betydning af UN Women, og ved at nævne dem i Strategidokumentet kommer kampagnen ikke til at stå isoleret, men bliver bundet sammen med tidligere og forestående aktiviteter inden for FN.

Med referencen til disse dokumenter og resolutioner fremgår det, at der trækkes på en forestilling om nødvendigheden af lighed mellem kønnene som en måde at forbedre forholdene på globalt plan. Hermed indskriver UN Women sig med HeForShe-kampagnen i en specifik opfattelse af lighed, som går på tværs af de store internationale organisationer, og som er med til at påvirke måden, lighedsprojekter udformes. I Verdensbankens rapport *Engendering Development* fra 2001 står der blandt andet, at kvinder og piger betaler den største pris og er mest påvirkede af kønsulighed, men at konsekvenserne heraf skærer gennem alle lag af samfundet, og kommer til at påvirke alle (Verdensbanken, 2001:1). HeForShe-kampagnens terminologi tyder på, at der kan trækkes inspirationslinjer til Verdensbankens opfattelse af betydningen af ulighed mellem kønnene. BPfA, *Engendering Development*-rapporten og MDG har været med til at skabe et specifikt universaliseret

sprog inden for udvikling (Arnfred, 2011:47), hvilket reproduceres i HeForShe. Således kan der i kampagnematerialet spores klare linjer til den forståelse af lighed mellem kønnene, der gør sig gældende inden for udviklingsindustrien, samt den betydning kvinders rettigheder tillægges i udviklingssammenhænge.

Eksklusion af mænd

Et aspekt, der ligeledes er vigtigt at inddrage i forbindelse med, hvilke elementer der har været med til at forme betydningen af 'gender equality' i HeForShe, er udsagnet om, at ulighed mellem kønnene hidtil har været et anliggende udelukkende for kvinder, samt at kvindebevægelsen gennem tiden har været ekskluderende over for mænd og således ikke givet dem plads til at være med. I HeForShe-kampagnen reproduceres en forestilling, der har opnået hegemonisk status i samfundet, nemlig antagelsen om mænds manglende mulighed for at deltage.



Figur 4

En medarbejder fra Publicis Hawkeye udtalte i forbindelse med lanceringen af kampagnen: "[the subject] is well-trod ground. We wanted to do something different" (Elliott, 2014). Heri ses en anerkendelse af, at kampagnens tema er forholdsvis velkendt, men reklamebureauet har valgt en strategi, som reframer problemstillingen, hvilket netop er et aspekt, der fremhæves i Strategidokumentet, og som ses som en styrke ved kampagnen (UN Women, 3). I FN-talen ses en klar afspejling af tesen om, at mænd indtil nu har været ekskluderet fra arbejdet for lighed, idet talens hovedfunktion netop er at give en formel invitation til mænd. –En invitation der, ifølge talen, hidtil har været fraværende. Nyamayaro ser også et problem i, at lighedsproblematikker har været reserveret kvindebevægelsen. I et interview i NY Times udtalte hun: "Sometimes the best ideas are so obvious. As women's organizations, we tend to preach to the choir. Women have been talking to women for such a long time. (...) We felt we really needed to reach as many constituencies as possible to move the needle" (Elliott, 2014). Kampagnen forsøger netop at adskille sig fra kvindebevægelsen ved aktivt at skabe en reframing af ligestillingsbegrebet, og dermed forsøge at tildele mænd en rolle. Man kan argumentere for, at denne strategi er baseret på tidligere tiders forsøg på at inddrage mænd, og Connell

skriver: "In some early attempts to formulate a gender equality strategy for men, the role defined was that of dependent auxiliaries to the women's movement" (Connell, 2003:26). Dette var ikke en rolle, der tiltrak særlig mange mænd, samtidig med at det underminerede de erfaringer og ressourcer, mænd kunne bidrage med (ibid, 26). Heri ses endnu et spor til baggrunden for HeForShe-kampagnens problemrepræsentation, idet der er en overordnet forestilling om, at mænds kobling til kvindebevægelsen nødvendigvis vil vise sig ufrugtbart. Således er løsningsforslaget med at inddrage



Figur 5

fordele for mænd samt give mænd en konkret form for agency i høj grad funderet i den hegemoniske antagelse om, at mænd indtil nu ganske enkelt har været afskåret fra at engagere sig i lighedsproblematikker. At kampagnematerialet netop fremhæver, hvordan HeForShe ikke er reserveret til kvinder, men derimod er for alle, indikerer, hvorledes forestillingen om kvindebevægelsen som ekskluderende stadig har rodfæste i folks bevidsthed, og kampagnen reproducerer således en specifik hegemonisk diskurs.

HeForShe-kampagnens kønsforståelse

I dette afsnit vil Bachhis Spørgsmål 2, Spørgsmål 3 og Spørgsmål 4 blive flettet sammen for at skabe en dybdegående analyse af den kønsforståelse, kampagnen er baseret på, da denne er afgørende for selve problemrepræsentationen samt de løsningsforslag, jeg fremhævede i Analysedel 1. Således vil jeg identificere menneske kategorier, dikotomier og de heri indlejrede hierarkier. Derudover vil jeg undersøge fremkomsten af den kønsforståelse, der er i spil, og dermed lave en genealogisk analyse. Løbende vil jeg udfordre denne forståelse af køn, samt undersøge, hvad der ikke problematiseres. Problemrepræsentationen er baseret på forestillingen om, at køn har en konkret indflydelse på den måde, individet oplever ulighed, og køn bliver dermed omdrejningspunkt for måden, kampagnen organiserer verden på.

Køn

I 1970erne begyndte feministiske forskere at bruge termen 'gender' som en måde at adskille socialt tillærte forskelle fra biologisk medfødte forskelle mellem kvinder og mænd (Marinucci, 2010:69). De

var blandt andet inspirerede af filosof Simone de Beauvoirs tese om, at kvinder ikke fødes som kvinder, men derimod skabes (Oakley, 1997:29). Ifølge Marinucci er begrebet 'gender' ikke blot en måde at adskille biologisk og socialt køn, men fungerer også som en invitation til at: "engage in a critical examination of various aspects of the social environment and to explore the possibility of changing that environment to avoid the perpetuation of existing gender roles" (Marinucci, 2010:71). Begrebet 'gender' bliver en måde at markere et opgør med biologisk baserede kønsroller (White, 2000:37). Denne adskillelse mellem biologisk og socialt køn er indirekte en del af HeForShe-kampagnens fundament, og brugen af 'gender' i kampagnematerialet afspejler en antagelse om kønsforståelsens universalitet.

Adskillelsen mellem biologisk og socialt køn er dog ikke nødvendigvis universelt gældende og udfordres af Oyèwùmí, som kritiserer tanken om, at distinktionen fungerer i alle kulturelle kontekster. For Oyèwùmí er det vigtigt at slå fast, at forståelsen og betydningen af køn afhænger af den historiske og kulturelle kontekst. Derfor er det i hendes optik ikke formålstjenesteligt at antage, at alle er enige om, hvad der menes, når der tales om køn, idet selve konceptet kan have forskelligartede implikationer (Oyèwùmí, 1997:xi). "The cultural logic of Western social categories is based on an ideology of biological determinism: the conception that biology provides the rationale for the organization of the social world. Thus this cultural logic is actually a "bio-logic"" (ibid, ix-x). Den kulturelle logik, HeForShe-kampagnen er baseret på, er således ikke nødvendigvis genkendelig eller relevant i hele verden. Dette anerkender Connell i sin anbefaling til FN, idet hun skriver: "(...) there is enormous diversity in situations around the world. Indigenous knowledge, the subject of considerable recent discussion in Africa, may see gender differently from Western models" (Connell, 2003:14-15). I kampagnematerialet problematiseres dette aspekt dog ikke, og den kulturelle diversitet inddrages ej heller. Oyèwùmí skriver desuden, at køn ikke bør adskilles fra den sociale kontekst og andre hierarkiske systemer, som gør sig gældende i samfundet (Oyèwùmí, 2007:254). Således bør køn ikke fungere som den eneste referenceramme, og en generaliserende forståelse af køn kan ifølge Oyèwùmí have en hæmmende effekt på muligheden for udvikling og sociale forbedringer (ibid, 254). Ligeledes udfordrer Oyèwùmí ideen om, at køns kategorier er universelle og har været til stede i alle samfund til alle tider, samt at kønnet er det fundamentale organiseringsprincip i alle samfund (Oyèwùmí, 1997:xi). Hermed præsenteres en måde, hvorpå ulighedsproblemet kunne tænkes anderledes, og kønsaspektet som vægtigste kategoriseringsfaktor udfordres.

Køn og udvikling

Siden UN Fourth World Conference on Women i 1995 har problemstillinger om køn haft en central plads i vestlige donorerers udviklingsagender (Arnfred, 2011:46). Ifølge Cornwall et al er gender et af de ord, der bruges flittigt inden for mainstream udvikling (Cornwall et al, 2008:1) og i særdeleshed inden for underkategorien 'Gender & Development' (herefter benævnt GAD). HeForShe-kampagnens brug af køn kan ses som en afspejling af den forståelse af kønsbegrebet, der gør sig gældende inden for denne genre i udviklingssfæren. Dermed afspejles bestemte kulturelle værdier, som har rødder inden for GAD-sfæren, og som er præget af en institutionel og vestlig måde at forstå udvikling, rettigheder og lighed mellem kønnene på. Dog er brugen af 'gender' i udviklingssammenhænge interessant, idet der har været en tendens til at begrebet har mistet sin udfordrende funktion. Det oprindelige formål med at gøre 'gender' til en del af terminologien inden for udvikling var, ifølge Cornwall, at sætte fokus på de magtrelationer, der skabte ulighed og uretfærdighed på lokalt, nationalt og globalt plan (Cornwall, 2007b:74).

I løbet af 1990erne blev 'gender' dog et af de mere fremtrædende buzzwords inden for udvikling, og udviklingsbranchen adopterede ordet fra sociale bevægelser. Men med ordets optag i udviklingssvokabulariet blev begrebet transformeret til en blødere eufemisme og mistede dermed en del af sit radikale aspekt. Ifølge Cornwall er 'gender' nu blevet et forholdsvis banalt begreb, som ikke er en trussel eller med til at sætte ting på spidsen (ibid, 70). Således er det tidligere indlejrede fokus på magtforhold ikke længere fremtrædende og opmærksomheden omkring, hvilke sociale, politiske og historiske processer, der skaber specifikke kønsidentiteter og er med til at forme kønsuligheden, er ikke længere indlejret i termen. Dermed er der sket en afpolitisering af ordet samtidig med, at "Gender' has become a catch-all term for a plethora of competing meanings and agendas" (ibid, 70). Kønsforsker Ines Smyth fremhæver det problematiske ved brugen af 'gender' og stiller indirekte spørgsmål ved, om der i realiteten er enighed om, hvad termen dækker over: "What is undisputed is that in the past 30 years or so concerns about 'gender issues' have shifted from being seen as a minor but irritating diversion from the more urgent questions of poverty and globalisation, to being a *lingua franca* in which so many actors appear to be fluent" (Smyth, 2007:583). HeForShe-kampagnens brug af begrebet er altså et eksempel på, hvordan termen har mistet sit radikale aspekt, idet der i kampagnen ikke fokuseres på, hvilke magtforhold der er problematiske, samt hvilke konkrete magtstrukturer der er med til at skabe uligheden mellem kønnene. Dermed er kampagnens fundament netop baseret på den vage betydning konceptet har fået i forbindelse med dets transformation fra radikalt politisk ord

til buzzword. Cornwall påpeger ligeledes, at det kan være paradoksalt at bruge termen 'gender' i forbindelse med udviklingsammenhænge, idet der sker en form for ombytning af ordet, og 'gender' bliver fikseret til at betyde seksuel forskel, hvilket er med til at skabe to afgrænsede og gensidigt ekskluderende kategorier: 'kvinde' og 'mand' (Cornwall, 2007b:73).

Dikotomier, feminine egenskaber og kønsinkluderende sprog

I empirimaterialet er der en opfattelse af, at verden kan organiseres omkring de to køn. Dette ses tydeligt i Strategidokumentet, hvor verden deles op i to specifikke halvdele: "HeForShe unifies the efforts of women and men in addressing gender equality, bringing together one half of humanity (men) in support of the other half of humanity (women) for the benefit of all" (UN Women, 3). Men ifølge Bacchi sker der en simplificering af verden, når der gøres brug af dikotomier, idet problemets kompleksitet dermed reduceres (Bacchi, 2009:xii). I empirimaterialets dikotomisering ses en stadfæstelse af, hvilke menneskekategorier der tillægges betydning, og dermed samtidig en fremstilling af, hvordan man kan tænke om sig selv og andre ud fra netop disse kategorier. Menneskekategorien 'køn' er i empirimaterialet konsekvent funderet i dikotomierne kvinde/mand og pige/dreng, ligesom der i selve kampagnens navn er indlejret en kønnet dikotomi, nemlig hun/han. Ifølge Marinucci er dette et eksempel på det, hun definerer som 'den hegemoniske dikotomi', som netop opererer med distinktionen mellem kvinder og mænd, og som er en stærk forankret binær kategorisering i samfundet: "In service of a deeply essentialist account of gender, sex, and sexuality, the hegemonic binary refers to the coalescence of gender, sex, and sexuality into exactly two fundamentally distinct and natural kinds: women and men" (Marinucci, 2010:76).

En dikotomi, der også er til stede og får en særlig plads i *A Conversation with Emma Watson*, er feminint/maskulint. Ifølge Bacchi er der i dikotomier ofte indlejret en hierarkisering, hvor den ene kategori tildeles mere værdi end den anden (Bacchi, 2009:7). Dette aspekt italesættes direkte i interviewet, idet Watson problematiserer samfundets nuværende devaluering af feminine egenskaber (Bilag 2, 1). Dermed er der en anerkendelse af, at der i samfundet er hierarkiseringer, der har en negativ effekt for både kvinder og mænd. Aspektet med de feminine egenskaber er særligt interessant, idet der her er et koncept i spil, hvor det tages for givet, at betydningen er alment kendt. Dette er et eksempel på en baggrundsviden, som problemrepræsentationen ikke stiller spørgsmål ved. Endskønt der i Strategidokumentet, FN-talen og særligt i *A Conversation with Emma Watson* gives udtryk for et ønske om en udfordring af kønsstereotyperne, gøres der i dette tilfælde indirekte brug af en stereotyp, idet modtageren af kampagnen forventes at vide, hvad 'feminine egenskaber' rent konkret

dækker over. Dermed er der indlejret en forventning om, at modtageren kender til forskellene mellem 'feminine' og 'maskuline' egenskaber, og at distinktionen mellem de to er alment anerkendt. I *A Conversation with Emma Watson* gives der udtryk for, at disse feminine og maskuline egenskaber skal være tilgængelige for alle:

“HeForShe is about men coming in to support women and femininity and feminine qualities. Because [feminine qualities] are currently valued less by our society (...). I think femininity needs to be embraced wherever it is found. Whether it be found in a man, whether it be found in a woman (...). Wherever it is found we need to be embracing it”
(Bilag 2, 10).

Et formål med kampagnen bliver altså at gøre de sociale kønsegenskaber – defineret som henholdsvis 'feminine' og 'maskuline' – tilgængelige på tværs af de biologisk definerede køns kategorier 'kvinde' og 'mand'. På trods af dette og det ønske, der kom til udtryk i FN-talen om, at kvinder og mænd skal have lov til at føle, tænke og gøre det samme, er der alligevel en indirekte påpegnings af, at nogle tanker, følelser og handlemåder kan klassificeres som 'maskuline', andre som 'feminine'. Netop fordi de menneskekategorier, der tages i brug og som stadfæstes i problemrepræsentationen, har betydning for, hvordan folk kommer til at tænke om sig selv og andre, er det vigtigt at være bevidst om, hvilke menneskekategorier der anvendes. Med en udfordring af tesen om, hvem der kan have henholdsvis feminine og maskuline egenskaber, skabes muligheden for at tænke anderledes. Dog er der stadig en konkret betydning tilknyttet egenskaberne, og denne betydning tages for givet i kampagnematerialet.

Italesættelsen af de to køn og den konsekvente brug af de to køns kategorier er med til at indikere, at der bruges det, Marinucci kalder kønsinkluderende sprog. I Analysedel 1 fremgik det, at inklusion tillægges særlig betydning i kampagnen. Dog påpeger Marinucci, at netop i forsøget på at være inkluderende kommer det kønsinkluderende sprog paradoksalt nok til at virke ekskluderende: ved at specificere de kategorier som man ønsker, at modtageren skal kunne genkende, kommer det inkluderende sprog uforvarende til at virke ekskluderende for alle de kategorier, der ikke italesættes direkte. At lave referencer til både kvinder og mænd er mere inkluderende end referencer udelukkende til mænd, men referencer til de to køns kategorier kan let komme til at ekskludere mennesker for hvem de binære køns kategorier ikke giver mening eller ikke er rammende⁴ (Marinucci, 2010:71). Hun påpeger, at det inkluderende aspekt dermed bliver undermineret, idet kategorierne

⁴ For eksempel transkønnede eller intersex mennesker

'kvinde' og 'mand' prioriteres frem for andre kategorier. Det kønsinkluderende sprog kommer altså til at forstærke opdelingen af verden i binære kategorier, og ifølge Marinucci vil et binært kategorisystem have en ekskluderende effekt, uanset hvilke kategorier der er i spil (ibid, 75). Kampagnens brug af dikotomier kommer følgelig til at have en ekskluderende effekt for nogle befolkningsgrupper samtidig med, at det er med til at forme betydningen af henholdsvis køn og lighed. Den konsekvente brug af de to køns kategorier indikerer, at det ikke opfattes som problematisk, at kønsdistinktionen danner basis for selve kampagnens struktur.

I FN-talen er der dog en anerkendelse af, at kønsbegrebet bør ses som mere flydende, idet Watson siger: "It is time that we all perceive gender on a spectrum not as two opposing sets of ideals" (Watson, 2014:2). I *A Conversation with Emma Watson* antyder Greg James, at der muligvis kan være noget problematisk ved kampagnens brug af binære kategorier, idet han påpeger, at kampagnen har fået mange kommentarer fra LGBT-samfundet⁵, som ikke mener at HeForShe har relevans for dem (Bilag 2, 10). Watson svarer, at HeForShe er for alle, men forklarer desuden: "My specific mandate is to advocate for women and girls. I am the Goodwill Ambassador for women. So you know, I am here to do that" (Bilag 2, 11). Således er der i citatet indlejret et paradoks, idet der er en anerkendelse af LGBT-samfundet og dermed en anerkendelse af, at der ikke nødvendigvis kun er to køn i spil, samtidig med at kategorien 'kvinde' fastholdes som den vigtigste kategori med henvisning til det specifikke FN-organ, der er afsenderen af kampagnen. Dermed kan selve organets navn komme til at have en begrænsende funktion, idet der heri både ses en afspejling af køns kategorierne samt en reduktion i mulighederne for fokus- og arbejdsområder.

Homogene køns kategorier

Connell fremhæver i sin rapport, at i mange policy-dokumenter, der beskæftiger sig med køn, er der en tendens til, at de to køns kategorier tillægges forskellige egenskaber. Som eksempler på dette nævner hun blandt andet BPfA og Beijing 5+ *Outcome Document* (Connell, 2003:11). Ifølge Cornwall kommer mange udviklingsprogrammer og –strategier netop til at tage udgangspunkt i kønsbaserede forestillede egenskaber. Således opstår der en forestilling om en særlig kvindelig essens, som deles af alle kvinder alle steder og til alle tider (Cornwall, 2007b:73). Dette er netop et

⁵ LGBT er en initialforkortelse der benyttes som samlet udtryk for en række grupper. LGBT står for Lesbian, Gay, Bisexual og Transgender. Refererer overordnet til personer der ikke er heteroseksuelle eller ciskønnede (Kilde 17).

af de aspekter, der ikke problematiseres i kampagnen. Kønsnormer og kønsstereotyper ønskes udfordret, men det sker med et udgangspunkt, der fremstiller alle kvinder som ens og med forholdsvis ens behov. Antagelsen om, at der er en essentiel, universel 'kvinde'-kategori er ligeledes en af de ting, Oyěwùmí kritiserer (Oyěwùmí, 1997:xii). Dette bakkes op af Mohanty, der kritiserer forestillingen om, at alle kvinder i udviklingslande fremstår som en homogen kategori, som i kraft af deres placering som tredjeverdenskvinder nødvendigvis har samme problemer, behov, ønsker for fremtiden, samt bliver udsat for samme form for undertrykkelse (Mohanty, 2006:39). Denne tendens til at se kvinder som en konstitueret gruppe er i HeForShe ikke reserveret til kvinder i tredjeverdenslande, men kampagnen etablerer derimod en overordnet 'kvinde'-kategori, som dækker alle kvinder i hele verden. Mohanty argumenterer direkte imod en sådan forestilling om, at man kan tale om kvinder på en så generel facon, idet hun påpeger, at kvinder konstitueres som kvinder gennem et komplekst samspil mellem klasse, kultur, religion og hvad der ellers findes af ideologiske institutioner (ibid, 39). I HeForShe-kampagnen tildeles mænd på samme måde ens karakteristika og ens muligheder for at handle, og konstitueringen af en homogen gruppe er således ikke reserveret kvinder.

Diskursive effekter

I dette afsnit vil jeg se nærmere på, hvilke diskursive effekter problemrepræsentationerne har ved at undersøge, hvad empirimaterialet gør acceptabelt at sige og gøre, samt hvad der direkte eller indirekte fremstilles som forkert eller uacceptabelt. Dette afspejles blandt andet af de subjektpositioner kampagnen mulig- og umuliggør. Dernæst vil jeg analysere, hvem eller hvilke faktorer der i problemrepræsentationen tillægges ansvaret for det underliggende problem, og dette afsnit trækker hovedsageligt på analyseaspekterne i Bacchis Spørgsmål 5.

Subjektpositioner

Ved at italesætte problematiske aspekter, som begge køn rammes af, når der ikke er lighed, er der indirekte en fordømmelse af handlinger, der fastholder uligheden. Således kredser subjektpositionerne omkring handlinger, der enten er lighedsfremmende eller ulighedsskabende. I FN-talen skabes der blandt andet to subjektpositioner, som mænd kan indtage nemlig mænd der støtter op om kampagnen og arbejder for ligestilling, og mænd der ikke tager imod invitationen. Den

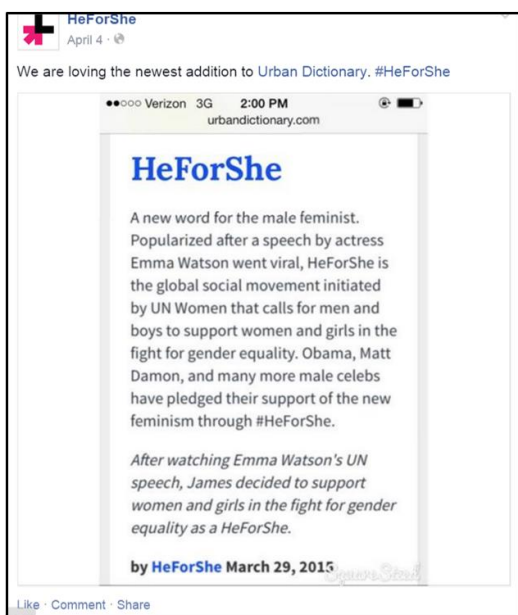
invitation, Watson giver til mændene, er således funderet i anerkendelsen af, at handling er vigtig, og med HeForShe skabes en platform, hvor mænd har mulighed for at handle. Som afslutning på talen opfordres mænd til at anerkende, at de har mulighed for at indtage en aktiv position ved at spørge sig selv: "If not me, who? If not now, when?" (Watson 2014:1). Dermed skabes der to subjektpositioner: den aktivt handlende og den passive. Begge positioner muliggøres, men empirimaterialet tillægger førstnævnte mere værdi.

Empirimaterialets fokus på kønsroller er et af de aspekter, der diskursivt er med til at muliggøre en bred vifte af subjektpositioner. Ved at forsøge at udfordre den endimensionelle kønsforståelse skabes der en åbning for en variation af muligheder for henholdsvis kvinder og mænd. I Connells rapport er denne udfordring af kønsroller og negative kønsstereotyper centreret omkring en udvidelse af maskulinitetsbegrebet og dermed muligheden for at se maskuliniteter som et mangesidet spektrum med indlejrede variationer. Således kan hendes udfordring af den hegemoniske maskulinitet ses som et forsøg på at muliggøre flere subjektpositioner for mænd. Ligeledes kan det ses som en udvidelse af rammen for, hvordan man kan tænke og handle som mand. I *A Conversation with Emma Watson* italesættes mænds fastlåste kønsroller også, og de kønsbaserede forventninger kritiseres. Hermed gøres et forsøg på at etablere en variation af subjektpositioner for mænd, hvor muligheden for at vise følelser tillægges særlig betydning. Watson siger: "I'm really genuinely disturbed by this idea that men can't cry. And that they can't (...) express themselves, they can't talk about how they actually feel. I think that is actually the saddest thing in the world" (Bilag 2, 7). I dette citat fordømmes forestillingen om, at mænds følelsesregister skal være pålagt specifikke ideer om, hvad det vil sige at være mand, og dermed åbnes der for, at mænd kan indtage subjektpositioner, der adskiller sig fra en entydig og ifølge empirimaterialet undertrykkende kønsrolle/maskulinitet. Watson siger desuden: "it is what makes you human, (...) how you feel, being able to express yourself, being passionate, being emotional. It is what makes you human, it is not what makes you a girl (...). [I]f you got a beating heart and you care about things, that is great" (Bilag 2, 7). I dette citat kritiseres forestillingen om, at specifikke følelser skal være afgrænset til det enkelte køn, og her er indirekte en udfordring af, at der er følelser, mænd ikke skal have adgang til at udtrykke. En accept af de såkaldte feminine egenskaber (Bilag 2, 10) vil være med til at åbne for en række subjektpositioner og bliver dermed stærkt relateret til Connells udfordring af den hegemoniske maskulinitet.

I FN-talen er der stort fokus på, hvorledes kønsrollerne har en hæmmende funktion. Som nævnt tidligere er der særligt fokus på, hvordan mænd lider under kønsuligheden, men Watson fremhæver

desuden to eksempler, der illustrerer, hvordan forventninger til kønnene også er hæmmende for piger og kvinder. Det fremstilles således som problematisk, at piger bliver betragtet som ”bossy”, hvis de har en holdning eller gerne vil lede, og at teenagepiger holder op med at dyrke sport, fordi de er bange for at være for ”muscly” (Watson, 2014:1). Dette er tæt knyttet til åbningen for nye subjektpositioner, og dermed forsøges en udvidelse af, hvad det vil sige at være kvinde eller feminin, om end det ikke er talens hovedfokus. Således formår empirimaterialet at skabe en variation af subjektpositioner, som er tilgængelige for både kvinder og mænd.

I FN-talen og *A Conversation with Emma Watson* muliggøres også andre subjektpositioner, nemlig for både kvinder og mænd at identificere sig som feminist. Denne subjektposition muliggøres gennem Watsons sprogbrug og i italesættelsen af, hvad det vil sige at være feminist. Ved at give en simpel definition på feminisme med en positiv betydning, afmystificeres begrebet, og dermed gøres subjektpositionen ’feminist’ mere tilgængelig. Desuden muliggøres en subjektposition, som UN Women forsøger at fremstille som en anden form for feminisme, nemlig positionen ’HeForShe’. Der skabes altså en specifik identitet som mænd kan indtage, og et tilhørende label, de kan gøre brug af, hvilket ses tydeligt i Figur 6, hvor der netop gøres et forsøg på at stadfæste denne subjektposition. Hermed bliver en ’HeForShe’ en bestemt type mandlig feminist, hvilket fremgår af Figur 7. Her anvendes den samme definition som Watson giver på feminisme, men der forsøges alligevel skabt en subjektposition, der adskiller sig fra termen ’feminist’.



Figur 6



Figur 7

At subjektpositionen 'HeForShe' anerkendes af dele af kampagnens målgruppe ses blandt andet i en episode fra slutningen af juni måned 2015, hvor One Direction-sanger Harry Styles blev anklaget for at have voldtaget en ung pige. Styles var en af de første mandlige celebrities, der tilsluttede sig HeForShe-kampagnen og markerede, at han nu var en HeForShe (Bilag 3, Figur 30). I forbindelse med voldtægtsanklagen reagerede en lang række One Direction-fans voldsomt på Twitter, og pigen, der havde indgivet anklagen, blev beskyldt for at lyve (Bilag 4, Figur 33). Et argument for, at voldtægten var løgn og et udtryk for pigens fantasi, blev blandt andet begrundet med, at Styles var en 'HeForShe'. Dette indikerer, at der er en forestilling om, at specifikke personlighedskarakteristika er



tilknyttet denne subjektposition, og at den anerkendes af visse segmenter af befolkningen, herunder blandt andet unge piger. Men Figur 8 illustrerer hvordan subjektpositionen også anerkendes og adopteres af mandlige celebrities.

Figur 8

Ansvarsplacering

Ifølge problemrepræsentationen er der flere faktorer, der gøres ansvarlige for kønsuligheden. Disse faktorer er tæt knyttet til de subjektpositioner, der henholdsvis muliggøres og udfordres i empirimaterialet.

Som nævnt tidligere reproducerer HeForShe indirekte en diskurs om, at mænd har været ekskluderet og dermed ikke har haft mulighed for at engagere sig i lighedsproblematikker. Dermed bliver en del af ansvaret for den nuværende kønsulighed lagt på dels kvindebevægelsens tendens gennem historien til at være ekskluderende, dels på de diskurser der har gjort, at lighed mellem kønnene er blevet fremstillet som irrelevant for mænd og udelukkende et anliggende for kvinder. Netop ved ikke at tillægge den homogene gruppe 'mænd' det samlede ansvar for uligheden gøres det mere plausibelt, at mænd støtter op om kampagnen. Dette underbygges i Connells rapport, hvor hun påpeger, at det kan have en afskrækkende effekt, hvis mænd ses som fjender eller ansvarlige for problemet (Connell, 2003:9). Historisk set har der ifølge Connell været en tendens til, at mænd kun sjældent nævnes eksplicit i policydokumenter, men derimod findes i baggrunden eller som implicite forklaringer på ulighederne. Hun argumenterer for, at dette har betydning for effekten af policies:

”In every statement about women and inequality there is an implied comparison with men as the privileged group; in the discussions of violence against women, men are implicitly present as the ”perpetrators”; (...) in discussions of women’s exclusion from power and decision-making men are implicitly present as power holders” (ibid, 11).

Empirimaterialet ønsker at gå imod denne diskurs omkring mænd, og derfor fremstilles mænd ikke som hovedansvarlige for ulighederne eller som direkte gerningsmænd. Dog kan man argumentere for, at der er segmenter af mænd, der indirekte tildeles et ansvar, hvilket blandt andet tydeliggøres i, hvilke subjektpositioner der anerkendes, og hvilke der fordømmes. Således er der en indirekte fordømmelse af mænd, der ikke er solidariske med HeForShe, og som er med til at fastholde uligheden mellem kønnene. Netop ved at give mænd muligheden for at handle anderledes gives samtidig en kritik af de mænd, der ikke gør brug af denne mulighed, og dermed sker en indirekte ansvarsplacering hos denne gruppe af mænd.

I Strategidokumentet, FN-talen og *A Conversation with Emma Watson* tillægges hovedansvaret for den fortsatte kønsulighed dog de stereotype kønsnormer og fastlåste kønsroller. Disse er med til at begrænse folks handlemuligheder og dermed med til at begrænse aktiv handling i retning af lighed mellem kønnene. Ansvarshavende bliver dermed de strukturer og individer, der er med til at fastholde hæmmende diskurser omkring, hvad der er korrekt adfærd for henholdsvis kvinder og mænd.

Kampagnens målgruppe

I relation til de subjektpositioner, empirimaterialet muliggør samt den ansvarsplacering, der finder sted i materialet, er det relevant at se nærmere på, hvilken målgruppe kampagnen ønsker at engagere, samt hvilke virkemidler der tages i brug for at nå netop denne målgruppe. Jeg vil i dette afsnit inddrage analyseaspekter fra Bacchis Spørgsmål 6 og vil derfor starte med at se nærmere på, hvordan den valgte strategi kan have indflydelse på de subjektpositioner, jeg fremhævede i foregående kapitel. Derfor vil elementer fra Bacchi Spørgsmål 5 også dukke op i dette afsnit. HeForShe-kampagnen slås op til at være en kampagne for alle og til alle, og målgruppen bliver dermed særdeles bred. Jeg vil dog afgrænse mit målgruppefokus med udgangspunkt i de konkrete løsningsforslag, der præsenteres i Strategidokumentet – at skabe solidaritet, at engagere mænd, at re-engagere unge (UN Women, 3) – og derfor fokusere på de to målgrupper ’mænd’ og ’unge’. I forbindelse med Spørgsmål 6 er det

desuden relevant at undersøge, kampagnens brug af medier til at nå ud til målgruppen, så dette aspekt vil jeg også belyse.

Målgruppen 'mænd'

Som nævnt tidligere er et af de tungestvejende løsningsforslag i empirimaterialet, at mænd og drenge engageres i kampen mod ulighed mellem kønnene. I kampagnematerialet fremstiller UN Women denne tilgang som nytænkende, og HeForShe-kampagnens løsningsforslag med at engagere mænd præsenteres som et ikke tidligere set tiltag, hvilket særligt kommer frem i den formelle invitation, der gives i FN-talen (Watson 2014:2). Publicis Hawkeye skriver følgende: "[HeForShe] is a totally unique women's rights campaign that deliberately does not feature women" (Kilde 1). Dette er et interessant aspekt, idet der her er indlejret en klar forestilling om, hvordan man bedst når ud til målgruppen, samtidig med at det er en indikation på, hvem målgruppen er. Ved at forsøge at skabe en såkaldt 'ny' tilgang til, hvilken rolle mænd kan spille, gøres forsøg på at bygge en bro til netop målgruppen 'mænd'. I et interview fra september 2014 blev Nyamayaro spurgt ind til baggrunden for kampagnens særlige fokus på mænd. Her beskrev hun behovet for nytænkning inden for dette område, og sagde:

"It's a little bit bold, if you can imagine, a little bit provocative, because we are pushing the boundaries on what has been done for centuries. It's shifting the dialogue, it's shifting the paradigm, it's flipping the women's rights on the men's head, and letting them know that this is a substantial issue and that men have to play their part" (Kilde 21).

Hermed fremhæves, hvordan kampagnen ifølge UN Women adskiller sig fra tidligere kampagner, samtidig med at mænds rolle tillægges særlig værdi. Derigennem kan man argumentere for, at der gøres et forsøg på at skabe en motivation hos mænd til at være med, idet betydningen af deres deltagelse fremhæves.

Relationer som motivationsfaktor

En anden motivation, der fremhæves i empirimaterialet, er mænds relationer til kvinder. Et aspekt Connell fremhæver i sin rapport er, at mænd og drenge er mest tilbøjelige til at arbejde for lighed mellem kønnene, hvis det betyder



Figur 9

fordele for dem selv eller deres nære relationer (Connell, 2003.4). Hun skriver: "Living in a system of gender inequality which limits or damages the lives of the women and girls concerned, inevitably degrades the lives of men and boys too" (ibid, 12). Dette aspekt adopteres i FN-talen, hvor mænds nære relationer direkte inddrages som motivation for mændenes engagement. Watson siger således: "I want men to take up this mantle. So their daughters, sisters and mothers can be free from prejudice (...)" (Watson 2014:2). Det relationelle aspekt bliver dermed et middel til at engagere mænd i ligestillingsprojektet, hvilket også ses i Figur 9. Mænds reaktioner på Twitter illustrerer, at dette fokus på kvinderne i deres liv har været med til at motivere (Figur 10). Dog gives der ikke forklaringer på, hvordan mændene bedst kan forholde sig til deres kvindelige relationer, eller hvordan de bedst kan støtte dem.



Figur 10

HeForShe-bindingen

I Strategidokumentet står der, at HeForShe-kampagnen vil bruge online og offline redskaber til at engagere mænd (UN Women, 5). Dog gives der ikke konkrete eksempler på, hvilke offline redskaber kampagnen vil anvende, samt hvilke offline tiltag mænd opfordres til for at ændre på uligheden. Derimod tillægges online redskaber og den deraf følgende online mobilisering særligt fokus i Strategidokumentet samt i *A Conversation with Emma Watson*, hvor Watson understreger, at der er behov for, at flere mænd underskriver HeForShe-bindingen (Bilag 2, 4). Netop denne binding og hjemmesidens indhold er en klar indikator på, at den målgruppe, kampagnen helst vil nå ud til, netop er mænd, og den online strategi, som Strategidokumentet refererer til, bliver således et udtryk for, hvorledes kampagnen er adresseret til mænd. HeForShe-bindingen lyder således: "I am one of billions of men who believe equality for women is a basic human right that benefits us all. And I commit to taking action against gender discrimination and violence in order to build a more just and equal world" (Bilag 4, Figur 32). HeForShe-bindingen underskrives ved, at man trykker på knappen "I am HeForShe". Dette fører videre til selve bindingen, hvor man skal sætte kryds i en lille boks, hvis man kan svare ja til følgende spørgsmål: "Are you a man who is going to stand up for women's rights?" (Kilde 14). Svarer man ja hertil, indtaster man navn, land og e-mailadresse og er dermed en såkaldt

'HeForShe'. Herigennem ses en kobling til den identitetsmarkør, UN Women forsøger at skabe, og som kom til udtryk i Figur 6 og Figur 7. Dog er bindingen samtidig reserveret til personer, der identificerer sig som enten mand eller 'he', og bindingen bliver dermed et af de steder, hvor kampagnens konsekvente brug af binære køns kategorier træder tydeligt frem. HeForShe-bindingen flankeres af den såkaldte 'HeForShe Commitment API' som er en geo-located hjemmeside-app, som registrerer hver underskrivelse af bindingen og derefter placerer denne underskrift i et virtuelt verdenskort, som viser, hvor mange mænd der har underskrevet bindingen på globalt plan. API'en skal ifølge UN Women fungere som en yderligere motivationsfaktor til at engagere flere mænd (UN Women, 5). Netop ved at visualisere hvor mange mænd der har støttet op om kampagnen, er der mulighed for, at flere mænd inspireres til at tilslutte sig og underskrive bindingen, da der dermed skabes en aura af at man som underskrivende mand indgår i et større fællesskab. Netop denne følelse af at tilhøre et fællesskab kan være en måde for HeForShe-kampagnen at engagere mænd på.

Kampagnen slås op som en global solidaritetskampagne, og dermed dækker målgruppen 'mænd' alle mænd i hele verden (Figur 11). Men ved nærmere eftersyn er kampagnen måske slet ikke så bredt favnende alligevel, idet HeForShe-bindingen kun er tilgængelig på et begrænset antal sprog, nemlig engelsk, spansk, fransk, portugisisk, tyrkisk og kinesisk⁶. Således er der risiko for, at man ikke forstår,



Figur 11

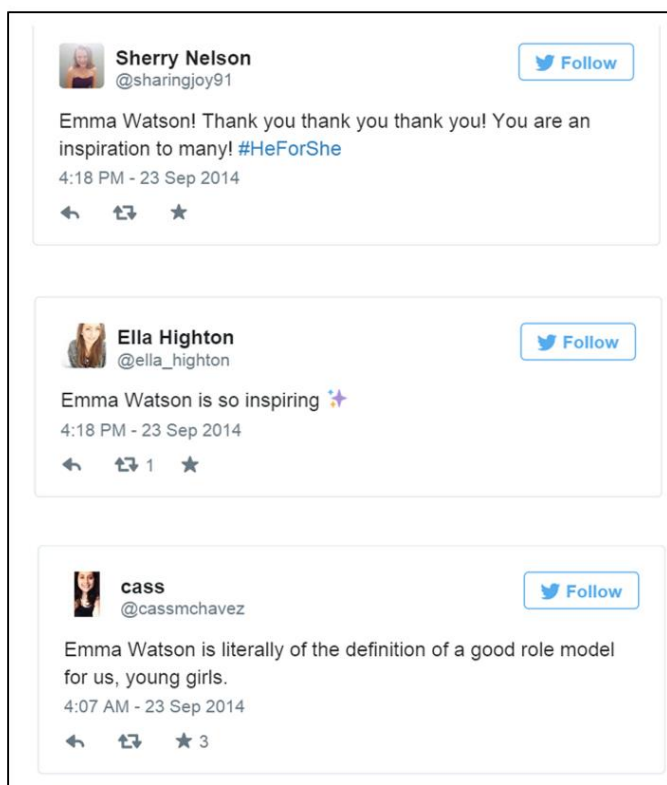
hvad bindingen omhandler og dermed kommer til at indtage subjektpositionen passiv mand. Kampagnens globale aspekt risikerer at blive reduceret, og den gruppe mænd, man kan engagere, bliver således både nødt til at have adgang til internettet og beherske et af de seks sprog, kampagnen formidles på. Bindingen bliver et udtryk for, at man ønsker at engagere mænd, men kommer samtidig til indirekte at give indikationer på, hvilke mænd der ønskes engageret. Kampagnen adresserer således bestemte mænd og er produceret i et teknologisk univers, som er med til at muliggøre nogle subjektpositioner og samtidig udelukke andre.

⁶ www.heforshe.org; www.heforshe.org/es; www.heforshe.org/fr; www.heforshe.org/pt; www.heforshe.org/tr; www.heforshe.org/zh

Målgruppen 'unge'

Et interessant aspekt i forbindelse med denne del af målgruppen, er at der ikke refereres til kønskategoriene, men til den overordnede kategori 'unge'. I forbindelse med denne målgruppe, tager HeForShe-kampagnen nogle andre redskaber i brug end i forbindelse med 'mænd', men unge tillægges en særlig betydning i kampagnematerialet. Dette fokus på unge mennesker er også til stede i Connells rapport, hvor hun påpeger at forskning fra Tyskland, USA og Japan har vist, at især yngre generationer støtter forandring og bevæger sig væk fra traditionelle kønsroller (Connell, 2003:8). Hermed ses altså en befolkningsgruppe, som allerede er i gang med at udfordre kønsrollerne og -stereotyperne, og dermed bliver unge en målgruppe, der muligvis vil tage godt imod kampagnens budskab.

Som nævnt tidligere er det et strategisk valg at inddrage celebrities i udviklings- eller nødhjælpsarbejde. I Strategidokumentet står: "HeForShe will establish a network of spokespeople and "influencers" who represent target audience groups, understand and care deeply about the issue, have the reach and stature to change the hearts and minds of the world, and are willing to stand in the spotlight" (UN Women, 6). Heri kan spores nogle af de egenskaber UN Women tildeler Watson og følgende citat af FN's generalsekretær Ban Ki-moon illustrerer, hvordan Watsons celebrity-status tillægges konkret betydning: "I am honoured to welcome our wonderful new UN Women Goodwill Ambassador, Emma Watson. Thank you so much for shining your spotlight on this lifesaving work" (Kilde 25). Watson er altså i kraft af sin celebrity-status blevet tildelt rollen som talsperson og skal fungere som middel til at nå ud til et bestemt publikum. I et interview i september 2014 blev Nyamayaro spurgt, hvorfor UN Women havde valgt netop Watson som kampagnens Goodwill ambassadør. Hertil svarede hun: "We initially identified Emma based on her intellect—we wanted to make sure that the person who would be associated with young women as a Global Goodwill Ambassador was somebody that had the brain, had the credentials, and also the passion to champion for our cause" (Kilde 21). UN Women så altså en række egenskaber i netop Watson, som de fandt forenelige med kampagnens budskab, brugbare i promovningen af kampagnen og opnåelsen af tilslutning til projektet. Citatet indikerer desuden, hvordan Watson særligt skal fungere som bindeled til unge kvinder og dermed fungere som rollemodel for netop denne befolkningsgruppe. Dette er interessant, idet Hawkeye Publicis understregede, at kampagnen ikke inddrog kvinder (Kilde 1) samtidig med, at der i kampagnematerialet er fokus på "men and boys". På blandt andet Twitter er



Figur 12

Emma Watson aka Hermione Granger

I FN-talen gives der udtryk for, at Watson er klar over, at hun ikke blot fungerer som en person i sig selv, men at hun i kraft af sit erhverv som skuespiller repræsenterer en verden, der adskiller sig fra FN. Hun siger:

”You might be thinking who is this Harry Potter girl? And what is she doing up on stage at the UN. It’s a good question and trust me, I have been asking myself the same thing. I don’t know if I am qualified to be here. All I know is that I care about this problem. And I want to make it better” (Watson, 2014:2).

Med dette citat kommer Watson på forkant med en del mulig kritik, idet hun anerkender, at hun måske ikke er kvalificeret til at tale i FN. Ved at påpege, at ulighed mellem kønnene er noget, der bekymrer hende, legitimerer hun dog sin placering på FN’s talerstol. Et interessant aspekt ved dette citat er, at FN tydeligvis ønsker, at der hos modtageren af talen skabes en kobling mellem Watson og hendes rolle i Harry Potter-filmene. Dette understreges med følgende citat af Ban Ki-moon: “She [Emma Watson] has been using her magic wand in her movie. I hope she will use her magic wand to stop

der stærke indikationer på, at rollemodelaspektet er blevet anerkendt af en stor mængde unge piger, og i dagene efter FN-talen handlede en lang række tweets om Watson som rollemodel (Figur 12).

Dog er det uklart, hvad der ønskes af de piger/kvinder, der nu ser Watson som rollemodel, idet kampagnens eneste konkrete inspiration til handling er at underskrive HeForShe-bindingen. Men da denne binding ekskluderer alle, der ikke identificerer sig som 'he' efterlader kampagnen ikke meget plads til kvinder, der ønsker at støtte op om HeForShe.

violence against women” (Kilde 8). Watson skal altså ikke blot optræde som sig selv, men også aktivt trække tråde til det fiktive Harry Potter-univers.

Mediernes modtagelse af Watsons FN-tale viser tydeligt, at når hun skal placeres, laves der enten en reference til Harry Potter-serien eller direkte til den karakter Watson spillede, nemlig heksen Hermione Granger (Furness, 2014; Abramson, 2015; Kilde 8; Kilde 15). *A Conversation With Emma Watson* viser også, hvordan publikum ikke laver en skarp opdeling mellem Watson og Granger, idet to af de fire publikumsspørgsmål indledes med ”If you had magic powers (...)” (Bilag 2, 13) og ”I’m a big fan of Hermione (...)” (Bilag 2, 13). Dermed ses på sin vis en sammensmeltning mellem de to karakterer. James er i interviewet interesseret i, hvordan talen blev modtaget, men er særligt interesseret i reaktioner fra en bestemt målgruppe, nemlig Watsons fans⁷, og heri findes en indikation på betydningen af, at det netop er Watson, der er kampagnens frontfigur. Ligeledes laver James en interessant kobling, idet han kalder Watsons fans for en ny generation af aktivister, og siger yderligere, at Watsons fans er ”a wonderful, powerful army” (Bilag 2, 9). Dermed skabes en referenceramme, som når ud til en bestemt målgruppe, en målgruppe som måske normalt befinder sig uden for FN-sfæren. Hermed kan man argumentere for, at FN netop opnår den ønskede effekt, og ved at bruge Watson som performer og talsperson har mulighed for at fange denne målgruppes opmærksomhed og muligvis derigennem får et redskab til at gøre ungdommen til ”agents of change” (UN Women, 3). Mediernes tendens til at flette Harry Potter-universet ind i forbindelse med omtalen af HeForShe har i mange tilfælde været en anerkendelse af, at FN-talen og Watsons performance kan nå ud til en bredere skare end blot de unge mennesker, der er vokset op med Harry Potter: ”The 24-year-old transformed into an icon and role model for more than just her big screen roles when she stood in front of the mic. Her achievements as a student at Brown (and Hogwarts) paired with her passion to speak up for what she believes in got more than just the HP [Harry Potter] fans to be #teamWatson” (Kilde 27). Her flettes karaktererne Watson og Granger endnu engang sammen, da den fiktive troldmandsskole Hogwarts nævnes i forbindelse med Watsons intellektuelle og uddannelsesmæssige præstationer. Samtidig præsenteres det virtuelle fællesskab #teamWatson som bliver endnu en online måde at tilslutte sig kampagnen på.

Watson vækker således genkendelse hos en hel Harry Potter-læsende generation, som siden udgivelsen af den første Harry Potter-film i 2001 (Kilde 13), har koblet hende sammen med

⁷“(...)immediate reactions from your fans” (Bilag 2, 2); “(...) and your male fans, what were they saying?” (Bilag 2, 3); “It is very important that your fans and the general public are getting behind this (...)” (Bilag 2, 3)

romankarakteren. At UN Women tillader, at der i FN-talen skabes konnotationer mellem Watson og hendes rolle som Hermione Granger, kan hænge sammen med at romankarakteren i høj grad er forenelig med et budskab om, at piger og drenge er lige meget værd, og dermed forenelig med fundamentet for HeForShe. Watson skal altså performe som Goodwill Ambassadør samtidig med, at hun skal minde folk om sin performance som Hermione Granger. En britisk undersøgelse fra 2014⁸ viser desuden, at 22 procent af britiske piger mellem 8 og 14 år valgte Hermione Granger som deres rollemodel⁹. Pigerne fik ikke valgmuligheder, men skulle selv nævne den rollemodel, de så mest op til (Greenaway, 2014). "Research shows girls value physical strength, determination and intellect" (ibid). Heri ses en grund til, hvorfor FN forsøger at skabe en indirekte forbindelse mellem HeForShe og Harry Potter-universet, idet det derigennem er muligt at fange opmærksomheden hos de førnævnte piger. Vanity Fair skrev blandt andet: "Watson is potentially in an even better position than many of her peers to do so. Her role as Hermione Granger, the universally adored heroine of the Harry Potter series, gives her an automatic in with male and female millennials. This is a rare case where an actor being conflated with their role might be a good thing" (Robinson, 2014). I dette citat understreges netop Watsons potentiale til at nå den unge målgruppe.

I *A Conversation with Emma Watson* fremhæves vigtigheden af Facebook som middel for Watson til at kommunikere med sine fans samt videreformidle HeForShe-kampagnens budskaber. Facebook bliver dermed et konkret virkemiddel til at nå ud til målgruppen, og Watson siger: "I think it has been an amazing tool for me. Because I can instantly and directly share things that are really important to me. And it is really personal" (Bilag 2, 2). Netop ved at fremhæve, at det, der foregår på Facebook, er personligt, styrkes hendes troværdighed som kampagnens Goodwill Ambassadør, idet der skabes en aura af, at det er 'den rigtige' Watson, der promoverer kampagnen. Samtidig kan brugen af Facebook som middel til at promovere kampagnen og skabe kontakt til målgruppen dog have en begrænsende effekt på, hvilke unge der kan engageres, idet adgang til internettet bliver en præmis for at opnå kendskab til HeForShe og Watsons videreformidling af budskabet.

En analyse af kampagnens sprogbrug viser, at den indlejrede kønsforståelse kommer til at have konkret betydning for den målgruppe, der kan engageres i HeForShe-projektet. Brugen af

⁸ Undersøgelsen er lavet af The Pineapple Lounge. Undersøgelsen dækkede 1070 piger mellem 8-14.

⁹ Kun overgået af Katniss Everdeen fra Hunger Games bøgerne/filmene som 25 procent af pigerne valgte som rollemodel.

kønsdikotomien kvinde/mand og markeringen af, at verden er organiseret omkring disse to køn, er med til at ekskludere dem, der ikke identificerer sig som sådan, og derigennem er sprogbrug med til at gøre kampagnen mindre inkluderende end ønsket. Løsningsforslagene afspejler en forestilling om, at mænd hidtil har været ekskluderet fra ligestillingsprojektet og har været afskåret muligheden for at engagere sig, hvorfor der nu gøres forsøg på at inkludere mænd. Derfor fokuserer HeForShe i særlig grad på mænds problematikker i forbindelse med ulighed mellem kønnene. Kampagnen og den indlejrede problemrepræsentation muliggør en vifte af subjektpositioner. Måden, hvorpå der skabes kontakt med målgruppen, har konkret betydning for, hvem der kan indtage subjektpositionen 'aktiv mand', samt hvem der har mulighed for at tilslutte sig kampagnen. Brugen af elektroniske medier og det store fokus på HeForShe-bindingen er et af de områder, hvor kampagnen igen kommer til at have en ekskluderende effekt. Watsons position som kampagnens Goodwill Ambassadør har også betydning for de subjektpositioner, der skabes, og hendes kommunikation med målgruppen er samtidig med til at påvirke, hvem der kan engagere sig i kampagnen.

Diskussion

Som det fremgår af analysen tillægges diskurser særlig betydning i Bacchis WPR-tilgang. Jeg vil i dette afsnit diskutere, hvilke effekter de diskurser, der ligger til grund for og skabes af kampagnens problemrepræsentation, kan have, samt diskutere hvorvidt kampagnen kan være med til at påvirke nuværende diskurser omkring lighed mellem kønnene, mænds rolle i opnåelsen af lighed og diskursen omkring feminisme.

'Engager mænd' vs. maskulinitetstilgangen

Ud fra Geuskens distinktion mellem 'engager mænd'-tilgangen og maskulinitetstilgangen vil jeg se nærmere på, hvilken af disse tilgange UN Women har gjort brug af, samt hvorvidt HeForShe-kampagnens problemrepræsentation kunne have været tænkt anderledes.

Kampagnens fokus på, hvordan opnåelsen af ligestilling mellem kønnene vil gavne den individuelle mand, er en indikation på, at der gøres brug af 'engager mænd'-tilgangen. I kampagnematerialet er der hovedsageligt fokus på, hvilke fordele mænd vil få frem for på, hvilke konkrete adfærdsændringer mænd skal foretage for at ligheden kan opnås. Fremstillingen af, at både kvinder og mænd er lige meget ofre for kønsuligheden, inddrager ikke, hvad der ligger til grund for uligheden, og hvorfor

denne forbliver i samfundet. En styrke ved HeForShe-kampagnen kan være, at ved at præsentere både mænd og kvinder som ofre omgås diskursen om, at mænd er gerningsmænd, og kvinder er ofre, hvilket kan gøre det mere sandsynligt, at mænd vil støtte op om kampagnen. Dog er det vigtigt at anerkende at kvinder og mænd ikke er i samme båd, men at uligheden derimod påvirker kønnene forskelligt (Geuskens, 2015:11). Spørgsmålet er derfor, om det kan være problematisk på denne måde at sidestille kvinder og mænds oplevelser af ulighed eller direkte at tildele mænds problemer en mere dominerende plads i problemrepræsentationen. Inden for GAD er argumentet for at inddrage mænd enten, at mænd også har problemer, eller at de er roden til problemerne, men ifølge professor i international udvikling Sarah White munder begge disse tilgange i praksis ud i det samme, nemlig at det giver problemer for kvinder. En anden problematik, der kan opstå ved en tilgang, der fokuserer hovedsageligt på mænds problemer, er desuden, at al opmærksomhed tilfalder mænd, og at kvinder dermed ekskluderes yderligere (White, 2000:36). Man kan argumentere for, at i HeForShe-kampagnen finder denne eksklusion af kvinder sted idet bindingen er adresseret til mænd. Der kan derfor være risiko for, at 'engager mænd'-tilgangen og det store fokus på mænds behov er med til at reproducere ulige strukturer mellem kønnene.

Ifølge Connell er uviljen mod lighed mellem kønnene for nogle mænd bundet sammen med 'the patriarchal dividend', som er den mekanisme, der skaber fordelinger af ressourcer og samfundsgoder til mænds fordel (Connell, 2003:10). Dog er det ikke alle mænd, der nyder lige godt af 'the patriarchal dividend', da den ulige fordeling af magt og ressourcer også rammer en del mænd, hvilket paradoksalt nok har betydning for mænds modstand mod lighed mellem kønnene. For de mænd, der ikke opnår fordele, kan programmer, der arbejder for at bedre kvinder og pigers forhold, ses som direkte truende, og dermed opstår en uvilje mod reformer med fokus på lighed, idet det ses som uberettigede fordele til kvinder på bekostning af mænd (ibid, 10). Netop grundet denne uvilje kan et argument for at engagere mænd og gøre brug af en 'engager mænd'-tilgang forsvares. HeForShe's store fokus på mænd kan dermed blive en måde at komme uden om deres oplevelse af at blive forfordelt og dermed muligvis reducere modstanden mod kampagnens præmis. Dog kan man samtidig argumentere for, at det kan være nødvendigt at anerkende at privilegier i samfundet er med til at skabe uligheden, samt at der er risiko for at inddragelsen af mænds problemer kan skabe yderligere problemer for kvinder idet disse risikerer at blive overset eller glemt. Spørgsmålet er altså om en 'engager mænd'-tilgang alene er nok til at skabe de sociale forandringer, der er nødvendige for at opnå ligestillede samfund?

Risikoen ved en 'engager mænd'-tilgang er at den muligvis bliver implementeret på en overfladisk facon, og dermed kommer til at fungere som et PR-værktøj, hvor mænd ikke behøver at foretage adfærdsmæssige forandringer der gør dem ubehageligt til mode (Kilde 9). Dette problem kan undgås hvis man i stedet gør brug af maskulinitetstilgangen og havde UN Women i højere grad anvendt den, ville der sandsynligvis være blevet skabt en anderledes problemrepræsentation, og HeForShe-kampagnen ville have præsenteret anderledes løsningsforslag. Maskulinitetstilgangen indebærer ikke kun adfærdsændringer på det personlige plan, men ligeledes en kollektiv udfordring af privilegier og samfundsstrukturer (Geuskens, 2015:1). Spørgsmålet er blot, om en sådan tilgang ville have været for radikal og muligvis have fået kampagnens målgruppe til at tage afstand fra kampagnen. Det er muligt, at tilslutningen til kampagnen forøgedes af netop den lettilgængelige rolle mænd præsenteres for og anerkendelsen af mænds problemer.

Geuskens påpeger, at for at få folk engageret kan det være nødvendigt at starte med et simplificeret budskab for derigennem at fange opmærksomheden. Ved at gøre en problemstilling let tilgængelig og samtidig inspirerende er det mere sandsynligt, at folk bakker op end hvis budskabet er for teknisk og kompliceret (ibid, 1). Man kan argumentere for, at et fokus på stereotype kønsroller er mindre teknisk og kompliceret end et fokus på strukturelle magtforhold. Men er det virkelig formålstjenesteligt at simplificere problemstillingen på denne måde? Spørgsmålet er ligeledes, om dette fokus vil medføre de fundamentale adfærdsændringer, som kan have konkret effekt på samfundet. Selvom Geuskens understreger vigtigheden af, at en problemstilling kommer på dagsordenen, påpeger hun samtidig at det er nødvendigt, at der er en langsigtet vision for, hvordan de mere dybtliggende problemer skal løses (ibid, 2). I HeForShe-kampagnen er der en langsigtet vision om at opnå ligestillede samfund, men er der en tydelig nok vision for, hvordan de mænd, hvis opmærksomhed er blevet fanget af kampagnens markedsføring rent konkret skal være med til at realisere denne lighed? Med kampagnens simplificerede fremstilling af kønsulighederne kan der være risiko for, at der derigennem skabes specifikke diskurser omkring ligestilling, og at denne 'engager mænd'-tilgang kan være med til at sætte dagsordenen for, hvordan mænd (og kvinder) tænker problemet omkring ulighed. At HeForShe forsøger at sætte problemstillingen om ulighed mellem kønnene på dagsordenen, er bestemt værd at anerkende, men spørgsmålet, er om det er nok eller om man risikerer at fokus på kønsulighed dør ud som en trend, fordi der ganske enkelt ikke har været mere dybdegående elementer indlejret.

HeForShe og sociale medier

Som det fremgik af analysen, er HeForShe hovedsageligt en onlinekampagne, og UN Women gør i særlig grad brug af online aktiviteter og teknologiske virkemidler til at nå ud til målgruppen. I dette afsnit vil jeg se nærmere på, hvordan de sociale medier rent konkret bruges, hvilke specifikke former for handling kampagnen opfordrer til, samt hvilken betydning det kan have, at kampagnen i særdeleshed opererer inden for et elektronisk univers. Jeg vil se nærmere på, hvilke fordele og ulemper der kan være ved HeForShe-kampagnens brug af sociale medier, samt diskutere, hvorvidt den form for handling og aktivisme kampagnen ansporer til, kan være med til at skabe social forandring.

Betydningen af teknologi fremhæves særligt i Strategidokumentet og dukker blandt andet op i forbindelse med, hvordan HeForShe vil nå ud til målgruppen 'unge': "The current generation of youth is better positioned and has more opportunities than previous ones to help shape development, with greater access to information, technology, education and training" (UN Women, 3). I dette citat omtales ungdomsgenerationen som homogen og ensartet, og der er en undertone af, at alle unge har adgang til teknologi. Dermed opstår en indirekte ekskludering af unge, der ikke har adgang til teknologi, og som derfor bliver afskåret fra at modtage information om HeForShe, da der udelukkende formidles via elektroniske medier. Både i forbindelse med HeForShe-bindingen og i måden kampagnen kommunikerer med sin målgruppe, tages det for givet, at alle har adgang til internettet og sociale medier. I kampagnematerialet og *A Conversation with Emma Watson* skabes der en aura af, at alle mænd har mulighed for at underskrive bindingen, og at beslutningen om at blive en 'HeForShe' kan træffes af alle mænd. Men det er ikke alle der har adgang til den teknologi, der kræves, og ved netop at lave en begrænsning på muligheden for at blive en 'HeForShe', kommer



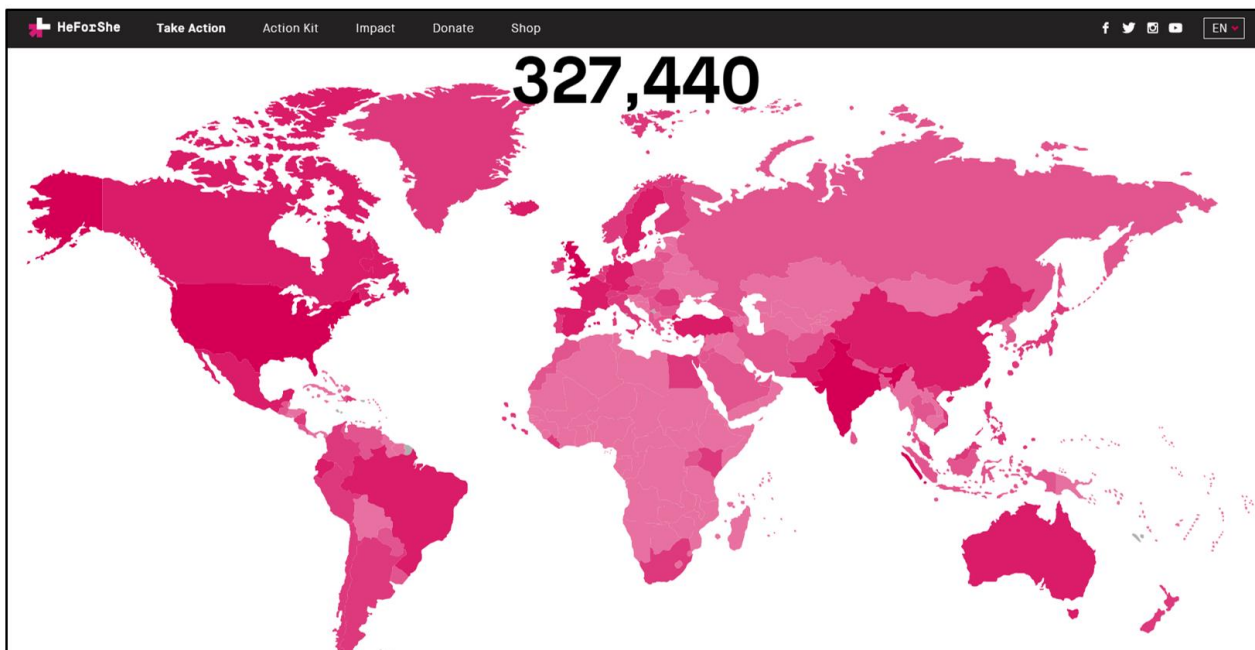
Figur 13

kampagnen til at ekskludere de mænd, der ikke har adgang til internettet, og således er der en gruppe mænd, der uundgåeligt får tildelt subjektpositionen 'passiv'. At de sociale medier tillægges stor betydning fremgår både af Figur 11 og Figur 13, men netop med udgangspunkt i det faktum, at ikke alle har adgang til de sociale medier, kan dette store fokus på denne kommunikationsform være problematisk.

Kampagnen blev i starten af 2015 indstillet til den såkaldte ShortyAward-pris, som belønner årets bedste brands og reklamebureauer (Kilde 2). I nomineringsargumentationen skrev ShortyAward:

“To achieve its goal, the campaign determined it would have to meet its audience in their own space, by bringing the movement to social media. As such, HeForShe took its message to every corner of the world, using social media to better engage and reach new audiences critical to the success of its mission” (Kilde 22).

Heri er der indlejret spor til, hvem der i realiteten bliver en del af målgruppekategorien, idet sætningen ”meet its audience in their own space” indikerer, at den ønskede målgruppe er de mænd og unge, der allerede er på de sociale medier. Hermed afgrænses målgruppen markant, idet internettets dækningsgrad på globalt plan er ujævn og størst i USA, Nordeuropa og dele af Asien (Kilde 16), hvilket vil have konkret indflydelse på, hvem kampagnen kan nå ud til. Denne fordeling af adgang til internettet illustreres tydeligt i Commitment API'en, hvor de mørkeste felter netop dækker førnævnte geografiske områder (Figur 14). Selvom antallet af mennesker, der har adgang til internettet er stigende, er det altså langt fra alle mænd og unge der har adgang til de sociale medier (Kilde 16). At HeForShe-kampagnens eneste proklamerede succeskriterium er, at en milliard mænd underskriver bindingen, kan vise sig problematisk, idet tal fra 2012 viser at kun cirka 2,4 milliarder mennesker verden over bruger internettet (Kilde 16). Dog er der intet der tyder på, at UN Women rent faktisk tager højde for denne begrænsende effekt ved brugen af sociale medier.



Figur 14

#HeForShe

Som en måde at sprede kampagnens budskab og dermed nå målgruppen via sociale medier oprettede UN Women hashtagget #HeForShe, som ifølge Hawkeye Publicis er et af de vigtigste hashtags i 2014 (Kilde 1). Hvorvidt dette har hold i virkeligheden har jeg ikke fået bekræftet af andre kilder, og hashtagget befinder sig ikke på NY Times top 10-liste over hashtags der medførte dialog i 2014 (Gibson, 2014). Dog er der noget der tyder på, at hashtagget har været et af de mere succesfulde, idet Twitter kaldte lanceringen af henholdsvis kampagnen og #HeForShe for ”a catalytic moment of 2014” (Kilde 2). Figur 15 illustrer, at hashtagget opnåede stor popularitet på Twitter i kølvandet på FN-talen.



Figur 15

Et positivt aspekt ved, at bruge internettets funktioner på denne måde er, at kampagner der tidligere ville have været dyre og besværlige, nu bliver billige, effektive og lettere at udbrede ved hjælp af kanaler som Facebook og Twitter. Af denne grund er det blevet nemmere for individuelle mennesker der befinder sig på de sociale medier, at tage del i disse kampagner (Higgs, 2015:345). Dette kan være tilfældet med HeForShe, hvor Twitter-brugere kan kommunikere med hinanden ved at bruge #HeForShe. Ved at klikke på hashtagget kan man se tweets, der omhandler eller relaterer sig til HeForShe, og dermed bliver det lettere at holde sig opdateret på, hvad der sker, og hvilken udvikling der er i kampagnen, samt hvilke brugere der i større eller mindre grad engagerer sig i den online diskussion. Der er dog bestemt også ulemper ved især brugen af Twitter, idet et såkaldt ’tweet’¹⁰ kun må fylde 140 tegn, hvorfor budskab og kommunikation i mange tilfælde oversimplificeres og risikerer at træde ud af sin egen kontekst (ibid, 345). Dermed er der altså risiko for, at en kampagne kommer til at stå alene og ikke formår at koble komplekse problemstillinger sammen, hvilket giver et mindre nuanceret billede af den problematik, der ønskes løst eller italesat. Jeg mener, at dette netop finder sted i forbindelse med HeForShe gennem de tweets og opdateringer, der florerer på de sociale medier, hvor kampagnens budskab koges ned, og hvor problemstillingen simplificeres gennem slogans og

¹⁰ Betegnelsen for en opdatering på Twitter

citater. Den indlejrede kompleksitet i forbindelse med ulighed mellem kønnene træder dermed i baggrunden og bliver ikke nødvendigvis det, modtageren opfanger. Fremfor at fokusere på strukturelle problematikker, der er med til at skabe kønsuligheden, bliver kampagnens tweets og opdateringer snarere fokuseret på problemer i relationen mellem kvinder og mænd (Figur 7; Figur 4; Figur 5; Bilag 4, Figur 34-36). En styrke ved brugen af de sociale medier er at man kan nå ud til et bredt publikum, men det budskab der sendes ud, risikerer at blive forsimplet. En simplificering kan muligvis have begrænsende indflydelse på, hvorvidt kampagnen formår at få målgruppen til at handle. Spørgsmålet er derfor, om et så forsimplet budskab overhovedet vil være gavnligt for folks tilslutning til kampagnen.

Handlemuligheder

I *A Conversation With Emma Watson*, forsøger James at få Watson til at komme med konkrete eksempler på, hvad mænd kan gøre i forbindelse med opnåelsen af lighed mellem kønnene, idet han flere gange indikerer, at mange mænd stadig ikke ved, hvordan de kan være med til at gøre en forskel. Nu er mændene ”onboard”, men de ved stadig ikke, hvad de skal gøre rent konkret (Bilag 2, 3+10). Dette kan være en indikation på, at kampagnens aktivitet på de sociale medier har været med til at fange mændenes opmærksomhed, men den simplificerede fremstilling af problematikken har muligvis medført denne tvivl om, hvad de skal gøre. Watsons svar er oftest vage og giver ikke andre konkrete eksempler end at mænd skal underskrive HeForShe-bindingen (Bilag 2, 5+10+12-13), og hun påpeger, at det drejer sig om de små ting (Bilag 2, 3+10). Disse vævende svar indikerer, at kampagnen hovedsageligt er en onlinekampagne, netop fordi der ikke gives konkrete eksempler på handling, der bevæger sig ud over den online sfære. Dette er interessant, idet der i kampagnematerialet står, at den sociale forandring skal realiseres gennem adfærdsændring (Watson, 2014:2; UN Women, 2). Det er således interessant at se på, hvilke opfordringer UN Women giver på Twitter, Instagram og Facebook, og hvilke handlinger målgruppen opfordres til at deltage i for derigennem at spore, hvordan disse adfærdsændringer hos modtagergruppen konkret skal realiseres.

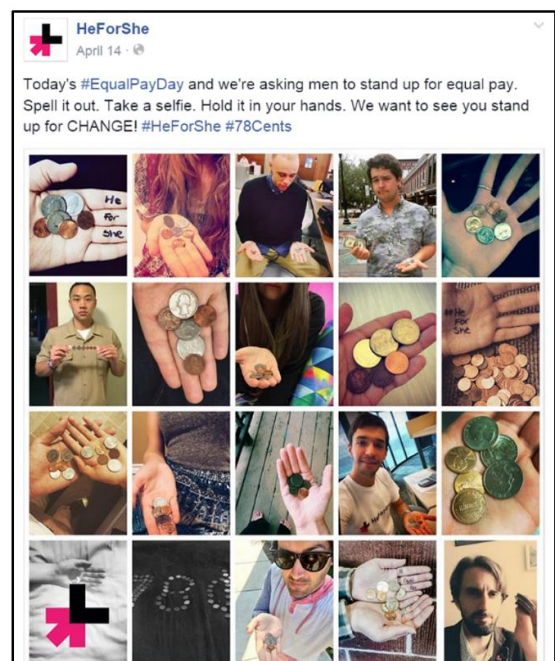
En gennemgang af en række af HeForShe’s tweets og opdateringer viser, at de handlinger der efterlyses, er koblet sammen med aktiviteter online. Hvordan og om modtageren vil kanalisere de online handlinger ud i yderligere offline tiltag efterlades som et åbent spørgsmål, hvilket blandt andet fremgår af Figur 16. Sætningen ”Make the commitment. The rest is up to you” er interessant, idet den på sin vis er i kontrast til FN-talens understregning af, at HeForShe vil gøre social forandring



Figur 16

håndgribeligt, og hvor Watson siger: ”(...) we don’t just want to talk about it, but make sure it is tangible” (Watson, 2014:1). Spørgsmålet er blot, om løftet om det håndgribelige er blevet indfriet. I Figur 16 ses en indirekte opfordring til, at underskrivningen af bindingen er første skridt, hvorefter ’resten’ bliver op til den person der skriver under. Men hvad dækker ’resten’ over? Ligesom i *A Conversation with Emma Watson* fremgår det heller ikke af Figur 16, hvilke offline tiltag der kan akkompagnere underskrivningen af bindingen.

Et andet eksempel på, at HeForShe-kampagnens opfordring til handling eller aktivisme hos målgruppen er reserveret til den online sfære, ses i Figur 17, hvor målgruppen ønskes engageret i ’Equal Pay Day’¹¹. Ligeløn er netop et af de ulighedsaspekter, der tillægges opmærksomhed i empirimaterialet, og det er derfor oplagt, at HeForShe markerer denne dag og forsøger at engagere målgruppen i opnåelsen af lige løn. Det interessante i denne forbindelse er, at måden, hvorpå mænd skal handle for at ændre problematikken omkring ulige lønforhold, er ved at tage et ’selfie’ og dermed offentligt tilkendegive støtte til ’Equal Pay Day’. Figur 17 illustrerer, at en markering på de sociale medier sidestilles med at tage stilling til problematikken, og dette er en indikation på, hvilke handlingsmuligheder kampagnen rent konkret foreslår og muliggør. At skabe opmærksomhed omkring problematikken bliver af UN Women set som en måde at ”stand up for change” (Figur 17), og man kan argumentere for at de sociale medier i denne forbindelse bruges som middel til at frame problemstillingen og dermed indirekte er et led i løsningen. Underskrivning af bindingen og andre online markeringer og handlinger tillægges altså stor



Figur 17

¹¹ ’Equal Pay Day’ er en international symbolsk dag, der afholdes en tirsdag i april måned. Dagen markerer den ulige løn for lige arbejde mellem mænd og kvinder.

betydning i HeForShe, men kampagnen er ikke konsekvent i sin argumentation for, hvorvidt det er handling nok eller om der kræves mere af modtagergruppen.

Er HeForShe et udtryk for 'slacktivisme'?

HeForShe-kampagnen indskriver sig i en nuværende tendens, hvor nødhjælps- og interesseorganisationer øger brugen af sociale medier for derigennem at gøre det lettere for folk at støtte den specifikke organisations arbejde ved at foretage små symbolske handlinger (Kristofferson et al, 2014:1150). Disse handlinger dækker for eksempel over en underskrift på online bindinger eller underskriftindsamlinger, at gå med statementsmykker, at 'like' ting på sociale medier eller blive en del af Facebook-grupper. Handlingerne er symbolske, netop fordi de giver folk mulighed for at associere sig med en sag på en måde, der viser deres støtte udadtil og dermed er med til at forme andres opfattelse af dem som individer. De kræver kun lille indsats og har ikke store omkostninger for individet (ibid, 1150).

I kampagnen ses en lang række af disse symbolske handlinger, idet der ud over underskrivelse af bindingen og uploading af selfies, løbende opfordres til køb af merchandise (Figur 18; Bilag 4, Figur 37). Samtidig bliver køb og brug af dette merchandise framet som en måde konkret at arbejde for

opnåelsen af lighed (Figur 19). De symbolske handlinger tillægges særlig værdi og fremhæves også i *A Conversation with Emma Watson*, hvor Watson udtrykker taknemmelighed over at skuespiller Steve Carell bar HeForShe-manchetknapper i forbindelse med Oscar Uddelingen 2015 (Bilag 4, Figur 39+Figur 40). Hun siger således: "(...) it does spread awareness and it does make a difference" (Bilag 2, 3). Ud fra denne tolkning har de symbolske handlinger altså en konkret og nyttig funktion.



Figur 18

Men netop fordi symbolske handlinger ikke er særlig risikable, kobles de sammen med fænomenet 'slacktivisme', som er en fusion af ordene 'slacker' (doven) og 'aktivisme' (Kristofferson et al, 2014:1149). Ifølge Christensen er 'slacktivisme' blevet et buzzword, når det drejer sig om at nedgøre de elektroniske versioner af politisk deltagelse, og begrebet refererer oftest til aktiviteter, der er lette at udføre online, men som anses for at være mere effektive til at få deltagere til at få det bedre med sig selv end til rent faktisk at nå de proklamerede mål (Christensen, 2011). Lektor Evgeny Morozov, som er yderst kritisk overfor online handlinger, giver følgende definition på slacktivisme: "Slacktivism' is an apt term to describe feel-good online activism that has zero political or social impact. It gives those who participate in

'slacktivist' campaigns an illusion of having a meaningful impact on the world without demanding anything more than joining a Facebook group" (Morozov, 2009). Slacktivisme er for ham den ideelle form for aktivisme for en doven generation (ibid). Men rammer denne kritik HeForShe-kampagnens måde at nå ud til målgruppen? Eller kan HeForShe-bindingen muligvis være med til at gøre andet og mere end blot at øge en feel-good følelse hos de mænd, der underskriver? Kan en øget feel-good følelse have indflydelse på måden, mænd agerer uden for den virtuelle sfære?

Når slacktivisme-terminen bruges negativt, er det særligt i forbindelse med, at de online aktiviteter ikke bevæger sig ind i den offline sfære, og at slacktivist er interesseret i at 'få beskidte hænder' (Christensen, 2011). Der findes ikke særlig meget forskning omkring fænomenet, den forskning, der er, drager forskelligartede konklusioner, og der er uenighed om, hvorvidt der er en forbindelse mellem online og offline aktiviteter (Kristofferson et al, 2014:1152-1162). Et aspekt forskningen forsøger at finde svar på er, hvilken betydning det har, om den symbolske handling er offentlig eller privat. Med offentlig forstås at den symbolske handling deles på de sociale medier, og at individet dermed har mulighed for at vise omverdenen, at hun/han støtter en konkret sag/organisation, eller tager stilling til en bestemt problematik. Hvis den indledende støttesituation har høj social synlighed aktiveres såkaldte 'impression-management'-motive hos individet. Hvis disse 'impression-management'-motive tilfredsstilles som det første i forløbet, er det ikke særlig sandsynligt, at folk vil være



Figur 19

motiverede til at foretage yderligere handlinger (ibid, 1150). Har der derimod ikke været en symbolsk handling i første omgang, er folk tilbøjelige til at foretage flere aktiviteter for at opnå social forandring (ibid, 1152). Det vil altså have en betydning for mængden af aktivitet, hvorvidt symbolske handlinger foretages offentligt eller privat. Dette er interessant i forbindelse med HeForShe-kampagnen, hvis tilgang til målgruppen netop er direkte funderet på offentliggørelsen af de symbolske handlinger. Mænd opfordres til at dele det faktum, at de har underskrevet bindingen med alle deres mandlige email-kontakter, og opfordres ligeledes til at dele det på henholdsvis Twitter og Facebook. Bindingen er dermed med til at tilfredsstille 'impression- management'-motiverne. Ud fra Kristofferson et als tolkning er det ikke sandsynligt, at der vil komme mere aktivisme eller handling ud over bindingen eller uploading af selfies.

'Rigtig' eller 'forkert' aktivisme?

Hermed opstår spørgsmålet om, hvad der overhovedet kan defineres som aktivisme. Ifølge journalist Malcolm Gladwell kan online aktiviteter ikke kategoriseres som aktivisme og han er yderst kritisk over for den øgede brug af sociale medier. Han skriver: "Where activists were once defined by their causes, they are now defined by their tools" (Gladwell, 2010). Men hvorfor er det så problematisk, at værktøjerne er med til at definere de aktiviteter, der finder sted? Hvis de online værktøjer kan være med til at skabe nødvendig opmærksomhed omkring en problemstilling, er det så ikke værd at anerkende disse værktøjer? For Gladwell er det problematisk, at vi i højere grad fokuserer på, hvad folk 'liker' på Facebook, eller hvad de skriver på Twitter, end på hvilke handlinger de udfører, når de ikke er på internettet, og for ham kan online handlinger således ikke ses som konkret aktivisme (ibid). Ud fra hans tolkning bliver aktivisme først rigtig aktivisme, hvis man frigør sig fra det virtuelle. Han laver en distinktion mellem 1960ernes sociale mobiliseringer, som han anser for at være 'rigtig' aktivisme, og nutidens store fokus på sociale medier (ibid). HeForShe reflekterer i høj grad en tid, hvor online redskaber og online tilstedeværelse for nogle ses som en mulighed for at skabe social forandring, og dermed handle aktivistisk. Man kan argumentere for, at netop fordi vi lever i en tid hvor sociale medier fylder mere og mere i folks hverdag, kan Gladwells definition på 'rigtig' og 'forkert' aktivisme meget vel vise sig forældet. Figur 20 er interessant i denne forbindelse, idet det her fremgår, at UN Women enten tillægger online aktiviteter samme værdi som offline aktiviteter, eller ganske enkelt ikke opererer med en distinktion mellem de to sfærer. I Figur 20 kan den online tilslutning altså tolkes som en afspejling af en konkret social bevægelse, som kan være med til at skabe indflydelse og dermed være med til at skabe social forandring. Således er der hos UN Women

en anden tolkning af de online aktiviteter end hos Gladwell, og online aktiviteter ses dermed som konkrete katalysatorer for at skabe social forandring og indflydelse i samfundet.



Figur 20

At muligheden for at foretage symbolske handlinger bliver ved med at dukke op i kampagner, må være en indikation på, at en lang række organisationer, herunder UN Women, ser det som effektivt. Dog er der organisationer, der stiller sig kritisk over for det massive brug af sociale medier, og UNICEF-Sverige lancerede i relation til dette kampagnen "Likes don't save lives" i 2013 (Bilag 4, Figur 38). Med kampagnen ønskede UNICEF-Sverige at markere, hvad et 'like' reelt set kan bruges til samt få en forståelse af, hvad folk tror, organisationen opnår ved at der trykkes på den lille blå 'like'-knap (Grummas). Det viste sig, at en ud af syv svenskere var af den overbevisning, at det at 'like' en organisation på Facebook var det samme som at donere penge til selvsamme organisation (ibid). Heri ses en konkret problematik, som kan styrke antagelsen om, at online aktivisme kan være problematisk, idet en stor del af befolkningen er af den overbevisning, at online aktiviteter munder ud i aktiviteter i form af for eksempel en forøgelse af økonomiske midler til de organisationer, der 'likes', og dette er en konkret problematik, der kan vise sig relevant i forbindelse med HeForShe. Dog er der et vist paradoks indlejret i "Likes don't save lives"-kampagnen. Kampagnen der kritiserede brugen af 'likes' blev alligevel markedsført via de sociale medier, blev delt og 'liket' og fik dermed så meget opmærksomhed, at den blev en af de kampagner, der har medført størst økonomisk støtte til UNICEF-Sverige (ibid). Dette kan være et eksempel på, at folks online tilslutning og anerkendelse af

organisationer og kampagner ikke nødvendigvis er så problematisk. Denne form for markedsføring kan jo tydeligvis vise sig effektiv, idet der netop skabes opmærksomhed omkring en problematik.

Opmærksomhedsskabelse og dialog

HeForShe-kampagnens massive brug af de sociale medier kan på samme måde ses som et middel til at skabe dialog om problemstillingen. Brugen af de sociale medier kan dermed være første skridt i opnåelsen af social forandring: "Hashtag activism is part of the important work of awareness-raising, contributing to a larger conversation (...)" (Eagle, 2015:35). Ønsket om netop at skabe dialog og være katalysator for, at ulighedspromatikken italesættes ses også i følgende citat af Nyamayaro, som i et interview blev spurgt, hvad 'binding' rent konkret betyder i HeForShe-kampagnens kontekst og i relation til HeForShe som en social bevægelse. Hun svarede: "Right now, the biggest part is that men sign the pledge on our site and start talking about the issues" (Kilde 21). Dermed får bindingen en konkret funktion, men kan samtidig ses som første led i en række handlinger. Opmærksomhedsskabelse og deling af information kan netop være første skridt hen imod en løsning på et problem (Conway, 2012). Endskønt de handlinger, HeForShe opfordrer målgruppen til umiddelbart, kan kategoriseres som slacktivistiske, skal dette måske ikke afvises fuldstændig, da det kan ses som et skridt på vejen mod en opnåelse af lighed mellem kønnene. Evan Bailyn skriver: "It's time to stop viewing social media as an easy way out, and see it for what it is: a new tool for improving the world through emotional and social awareness, with uses still to be discovered" (Bailyn, 2012). I *A Conversation with Emma Watson* fremhæver Watson ligeledes Facebook som redskab til at starte dialog og debat (Bilag 2, 2), og dermed ses altså en konkret styrke ved de sociale medier.

Men spørgsmålet er så, om mænd faktisk begynder at tale om problematikken, sådan som Nyamayaro ønsker, eller om de begrænser sig til blot at 'like' opdateringer og dele diverse selfies. Journalist Gabriella Corvese påpeger, at selvom 'slacktivism' kan inspirere til dialog, leder disse handlinger sjældent til en diskussion af, hvordan social forandring kan hjælpes på vej (Corvese, 2013). Således kommer en italesættelse af problemet på dagsordenen, men uden den efterfølgende diskussion af, hvordan problemet løses. "If we want to see better-designed social change programs; if we want to move beyond slack to impact, then we need to not just create and invest in better widgets and apps, but invest in understanding better how change happens in the first place" (McKinnon, 2012). Et begrænsende aspekt ved kampagnens brug af det virtuelle univers kan altså være at målgruppen mangler de værktøjer, der skal til for at handle udover blot at underskrive bindingen. Men hvis bindingen kan være med til at sætte gang i en nødvendig diskussion omkring ulighed mellem

kønnene, kan det måske være værktøj nok i sig selv. En styrke ved brugen af de sociale medier er netop evnen til skabe opmærksomhed. Det er muligt at dokumentere hvor mange mennesker et tweet eller en opdatering når ud til, men spørgsmålet er om det overhovedet vil være muligt at måle og kortlægge effekterne af at man eksponeres for information og hashtags på de sociale medier. Og hvor langt er der fra opmærksomhed til impact? At mænd underskriver bindingen, bærer mancheknapper og uploader 'selfies' kan være de små ting, der er med til, at vi på længere sigt nærmer os lighed mellem kønnene.

Feminisme

I relation til diskurser og betydningen af disse vil jeg i dette afsnit se nærmere på diskursen omkring feminisme, idet Watsons fokus på feminisme var et af de aspekter, der fik stor anerkendelse i medierne (Miller, 2014; Derschowitz, 2014). The TIME's skrev blandt andet: "Emma Watson's alter ego Hermione Granger would doubtless approve of her HeForShe campaign and its gutsy, smart take on feminism" (Abramson, 2015). Det blev fremhævet, at det var modigt at Watson tog emnet op. Det er nemlig et betændt felt, Watson har bevæget sig ind i, hvor der er tendens til, at argumenter imod feminisme, ligestilling og feministiske standpunkter hurtigt bliver personangreb og til tider direkte aggressivt. Efter talen modtog Watson da også trusler og såkaldte internet 'trolls'¹² påstod, at de ville lække nøgenbilleder af skuespilleren (Bilag 2, 6). At identificere sig om feminist er altså ikke konsekventfrit.

Som det fremgik af analysen har brugen af netop feminismetermen desuden betydning for de subjektpositioner, der muliggøres med HeForShe-kampagnen, og derfor er det relevant at se nærmere på, hvilke diskursive effekter brugen af begrebet kan have og dermed se på, hvad Watson muligvis åbner for, når hun fremhæver en bestemt betydning af feminisme. I den forbindelse vil jeg desuden undersøge, hvilken tidsånd kampagnen placerer sig i og med et genealogisk blik se på, hvordan feminisme opfattes nu, og hvor disse tanker stammer fra.

Forskning har vist at mange kvinder har feministiske holdninger, men ikke ønsker at identificere sig som feminister, da de forbinder det med en forestilling om 1970'er feminisme som ikke er forenelig

¹² En 'troll' eller 'internet troll' er slang for en person der intentionelt chikanerer andre på online medier ved at starte aggressive diskussioner eller uploade upassende billeder (Lewis, 2014).

med deres livssituation i det 21. århundrede (Aune & Redfern, 2010:7). Derudover er der i mange vestlige samfund, herunder Danmark, en stærk rodfæstet myte om, at ligestilling allerede er en realitet, og derfor kan det feministiske projekt for mange virke unødvendigt (ibid, 6). Siden kvindebevægelsen begyndte at arbejde for opnåelsen af kvinders rettigheder, har der været en lang række negative termer tilknyttet feminisme, og der er specifikke ideer om, hvad det vil sige at være feminist. Kønsforskerne Kristin Aune og Catherine Redfern skriver, at der i den offentlige forestilling enten er et billede af feminister som ynkværdige kvinder, som holder fast i et forældet billede af forholdet mellem kvinder og mænd, eller en opfattelse af feminister som vrede middelklassekvinder, som vil opnå magt på bekostning af mænd, og hvis egentlige intention er at gøre mænds liv miserable (ibid, 3). Geuskens fremhæver ligeledes dette aspekt og påpeger, at feminisme skaber associationer som gør, at mange ikke er interesseret i at blive forbundet med termen. Hun nævner som eksempel, at feminisme forbindes med kvinder der brokker sig, er grimme eller at feminisme skaber en offerrolle, som mange kvinder ikke er interesserede i (Geuskens, 2015:16). I denne forbindelse refererer hun til filosof Antonio Gramsci, idet denne framing og tilsmudsning af feminisme ved hjælp af negative konnotationer på sin vis er forbundet til hans tanker om hegemoni og modhegemoni. Hegemoniet opretholder sig selv ved at tillade, at modhegemoniske stemmer i samfundet kan udtrykke sig, men samtidig arbejder de dominerende diskurser på at miskreditere disse stemmer (ibid, 3). Dermed undgås det, at de modhegemoniske stemmer bliver en reel trussel imod magtbalancen i samfundet. Feminisme kan ses som en sådan modhegemonisk stemme, og selvom feminisme gennem tiden har vundet en lang række kampe og sikret kvinder rettigheder, er det stadig et begreb kun få mennesker – herunder kvinder – ønsker at tilslutte sig: ”That is the way that systems maintain themselves. You make sure that the norms around the counter-strategy becomes norms that nobody wants to be associated with. (...) there is this stereotype that feminists are man-hating. That is one of the myths that are being perpetuated” (ibid, 2015:3).

Disse diskurser omkring feminisme har konkrete konsekvenser. De, der ikke ved særlig meget om feminisme, tager afstand til eller bliver frastødt af det, og de, der har feministiske holdninger, bliver socialiseret til at skamme sig over deres overbevisninger (Aune & Redfern, 2010:3). Geuskens argumenterer for, at kvindebevægelsen siden begyndelsen er blevet dæmoniseret, og at dette er blevet en del af vores ubevidste kollektive erindring. Dette kan være en af årsagerne til, at feminisme afstedkommer så negative konnotationer hos mange mennesker (Geuskens, 2015:16). Denne negative opfattelse af feminisme bliver højst sandsynligt forstærket af mediernes tendens til at fremskrive et specifikt billede. Ord som forældet (Peck, 2012), upopulært og dødt (Ward, 2003) bruges ofte i

artikler, der omhandler feminisme, og feminisme er ligeledes blevet gjort ansvarlig for, at kvinder nu er mere ulykkelige end tidligere (Hoffmann, 2015). The TIME's placerede desuden feminisme på listen over ord, der burde udgå af vokabularet i 2015 (Steinmetz, 2014). Hermed ses altså en specifik framing af feminisme som influerer diskurserne om feminisme og er med til at skabe negative konnotationer hos både kvinder og mænd.

Forestillingen om, hvad feminisme dækker over, kommer til at have stor betydning for, hvorvidt individet vil identificere sig som sådan. Er man af den overbevisning, at for at være feminist skal man deltage i demonstrationer, være medlem af feministiske organisationer, klæde sig på en særlig måde og hade mænd, er det mindre sandsynligt, at man klassificerer sig som feminist, end hvis man er af den overbevisning, at feminisme omhandler lighed og lige muligheder for kvinder og mænd (Aune & Redfern, 2010:7). Netop derfor kommer det til at have en særlig betydning, hvordan feminisme fremstilles, og hvilken ækvivalenskæde der skabes i forbindelse med ordet. Et interessant aspekt ved HeForShe er, at der kun gøres brug af termen feminisme i sammenhænge hvor Watson indgår. Således er begrebet fraværende i såvel alt officielt kampagnemateriale som på hjemmesiden. Dette hænger formentlig sammen med at feminisme ikke er et entydigt populært ord i den kollektive bevidsthed, og at UN Women er bange for at for mange mennesker vil tage afstand til HeForShe-projektet, hvis det fremstilles som en direkte feministisk kampagne. Dog tyder det på, at de via Watsons performances ønsker at udfordre de negative diskurser, der er tilknyttet begrebet, og således gøre feminisme tilgængelig for flere. Spørgsmålet er så, om Watson er i stand til at skabe mere positive konnotationer til ordet og dermed udfordre de negative forestillinger der er tilknyttet.

Muligheden for feministiske subjektpositioner

Watson siger i talen: "I decided I was a feminist and this seemed uncomplicated to me" (Watson, 2014:1). Men det er langt fra uproblematisk for alle at definere sig som feminist, og netop derfor kan det have en positiv effekt, at en person som Watson, åbent markerer at det er acceptabelt at kalde sig feminist. De fleste unge mennesker er, ifølge Aune og Redfern, feminister uden at erkende det (Aune & Redfern, 2010:4), og netop derfor bliver en udfordring af de negative konnotationer et relevant projekt, hvis flere skal kunne føle sig komfortable ved at identificere sig som feminister, og Watsons offentlige identifikation med feminisme og hendes udfordring af de negative konnotationer, kan have en vis værdi. Den populære sætning 'jeg er ikke feminist, men...' er en klar indikation på, at mange mennesker har feministiske tilbøjeligheder (ibid, 4). Noget tyder på, at der i FN-talen er en bevidsthed om dette, idet der refereres til en gruppe mennesker, Watson kalder 'utilsigtede feminister', som er

alle dem, der tror på lighed, men ikke aktivt definerer sig som feminister (Watson, 2014:1). Disse 'utilsigtede feminister' hyldes og dermed åbnes der med Watsons tale for, at det er godt at handle feministisk, selvom man ikke nødvendigvis identificerer sig som sådan. Netop ved at sige, at man kan være feminist uden at vide det, udfordrer hun indirekte de mennesker, der er bange for at benytte termen.

Watson udfordrer også det segment i befolkningen, der tager afstand til feminisme og siger: "(...) if you stand for equality, then you are a feminist. I'm sorry to tell you. You are a feminist" (Bilag 2, 4). Med denne definition bliver feminisme både lettere tilgængeligt samtidig med, at det udfordrende og, for nogen, provokerende aspekt undermineres. Med en definition der dækker at det blot omhandler lighed, bliver det sværere at sætte sig imod og tage direkte afstand fra det feministiske projekt, og dermed kan det være lettere at identificere sig som feminist, hvilket betyder at Watson er med til at muliggøre denne subjektposition for et bredere publikum. I *A Conversation with Emma Watson* udfordrer Watson i høj grad myten om at ligestilling allerede er en realitet i Vesten (Bilag 2, 6 + 13-14), og er dermed med til at gøre subjektpositionen feminist yderligere relevant.

Popkultur

Forestillingen om, at feminisme indebærer et had til mænd, er et af de aspekter der kraftigt tages afstand fra i både FN-talen (Watson, 2014:1) og i *A Conversation with Emma Watson* (Bilag 2, 4). Dog argumenterer Watson for, at denne sammenkobling mellem feminisme og mandehad er ved at ændre sig. Hun siger, at hun nu kender til langt flere feminister, end hun gjorde for et par år siden, og at dette skyldes, at folk er vendt tilbage til den faktiske definition, nemlig politisk, kulturel, social og økonomisk lighed (Bilag 2, 4). Spørgsmålet er blot, hvad der har været medvirkende faktor til, at flere mennesker nu tør identificere sig som feminister, samt hvorfor UN Women nu ønsker at skabe mere fokus på feminisme. Ifølge Geuskens skal en del af forklaringen på, at Watson får lov til at bruge feminismetermen, findes i tidsånden, og den kontekst kampagnen indskriver sig i, som i høj grad er præget af popkulturen (Geuskens, 2015:7).



Figur 21

Anita Little er inde på det samme, når hun skriver: “To say feminism is having a little bit of a pop culture moment would be an understatement” (Little, 2015). Dette blev især sat i gang af Beyoncé’s performance ved MTV Video Music Awards (VMA) 2014, hvor sangeren poserede foran ordet ‘feminist’ skrevet med store, lysende bogstaver (Figur 22). Mens Beyoncé stod på scenen, lød den nigerianske forfatter Chimamanda Ngozi Adichies stemme over højttalerne, mens hun læste op af sit essay “We Should All be Feminists” (Andreasen & Dynesen, 2014). Beyoncé formåede med denne performance at levere feminismebegrebet direkte ind i folks stuer, og hun har med al sandsynlighed nået en målgruppe der normalt ikke hverken interesserer sig for eller beskæftiger sig med feminisme. Adichie er ligeledes til stede i Beyoncé’s sang “Flawless”, hvor der gives en klar og simpel definition på hvad en feminist er (Figur 21; Kilde 4), en definition, der er næsten identisk med den, Watson gav i FN-talen. I forbindelse med Beyoncé siger Geuskens blandt andet: ”In popular culture some of the women that are very popular and powerful and have a lot of money have started using it [feminism]” (Geuskens, 2015:7). Heri kan findes en af årsagerne til, at UN Women nu føler sig mere komfortable ved at bruge termen, samt tør lade endnu en ung, populær kvinde bruge ordet.



Figur 22

På trods af de negative angreb feminisme er udsat for i medierne og de negative konnotationer, der er indlejret i folks bevidsthed, er feminisme altså ved at få en genopblomstring blandt andet takket være aktører inden for popkulturen. Således træder kampagnen ind i en tidsånd, hvor feminisme i stigende grad påtages af celebrities og muligvis bliver lettere tilgængeligt for et mere mainstream og bredere publikum. Effekten af dette kan være, at nogle af de negative konnotationer forsvinder og dermed være med til at blødgøre diskursen om feminisme. Beyoncé og Watsons tilslutning kan altså i høj grad være et positivt tiltag i forsøget på at gøre subjektpositionen feminist socialt accepteret.

'Popfeminisme'

Dog er der ikke alle, der mener, at det er positivt at feminisme på denne måde er blevet optaget i popkulturen og heller ikke alle, der ser denne inkorporering som hele historien. Netop ved at blive inkorporeret i denne sfære fremskrives en bestemt type feminisme, som er tæt forbundet med en patriarkalsk og kapitalistisk musikindustri, som fremskriver en bestemt forestilling af, hvordan en succesfuld kvinde skal se ud og agere (Geuskens, 2015:7). Den feminisme, Beyoncé – og Watson – repræsenterer, bliver dermed en feminisme, der er lettere at fordøje end en mere radikal feminisme, som stiller spørgsmål ved forestillingen om magt samt er kritisk over for de strukturer i samfundet, der fastholder uligheden. Geuskens argumenterer for, at denne form for feminisme risikerer at blive kapitaliseret og siger: "(...) feminism can easily become just another tool to get more women to buy certain things" (ibid, 7). Men spørgsmålet er, om det radikale aspekt skal være til stede, for at det feministiske projekt kan have værdi, eller om den feminisme, der fremskrives i "Flawless" og Watsons FN-tale, stadig kan være brugbar? Hermed opstår ligeledes spørgsmålet om, hvilken feminisme der accepteres, hvilket ansigt feminismen skal have, samt hvem der har ret til at afgøre, hvad der er den 'rigtige' feminisme.

Netop fordi en lang række celebrities i kølvandet på Beyoncé's performance ved VMA offentligt har tilkendegivet deres støtte til feminismen¹³, er der opstået et nyt begreb nemlig 'popfeminisme'. At celebrities på denne måde vælger at sætte feminisme og ligestilling på dagsordenen, kan medføre et øget kendskab til det feministiske budskab (Andreasen & Dynesen, 2014). Spørgsmålet er, om 'popfeminisme' både kan sætte øget fokus på behovet for ligestilling, samtidig med at det kan være en vinkel til at få skabt et mere neutralt feminismebegreb, som folk ikke tager afstand fra. Skuespiller Lena Dunham har i et interview udtalt følgende: "if feminism has to become a brand in

¹³ Blandt andet Lily Allen, Jessie J, Pharrell Williams, Taylor Swift og Katy Perry (Andreasen & Dynesen, 2014).

order to fully engulf our culture and make change, I'm not complaining" (Clark, 2014). Hun ser således feminismens optag i popkulturen og deraf følgende afmystificering noget positivt. At sætte feminisme på dagsordenen ud fra en 'popfeministisk' tilgang kan dermed komme til at fungere som springbræt til mere dybdegående samfundsforandringer.

Det er dog ikke alle, der ser denne feminisme-branding som noget positivt. Flere har kritiseret Beyoncé's form for feminisme, og hendes præsentation og optræden blev af nogle set som direkte uforeneligt med det feministiske projekt. Blandt andet sanger Annie Lennox kaldte Beyoncé's optræden for 'feminisme light' og argumenterede for, at Beyoncé's brug af dansegenren 'twerking' gør, at hun ikke kan klassificeres som feminist (Andreasen & Dynesen, 2014). Men spørgsmålet er, om det styrker det feministiske projekt, at der på denne måde opstilles retningslinjer for, hvad der er rigtig og forkert feministisk adfærd. Hvilke kvalifikationer gør Lennox til dommer over, hvad der er ægte feminisme? Med Lennox ses altså et eksempel på en kritisk stemme fra en person, der befinder sig inden for samme univers som Beyoncé og Watson, men som tager afstand til 'popfeminismen'.

En relevant kritik er, at der med popfeminismen kan ske en form for monopolisering af feminismen, og at der inden for popkulturen ses en meget ensartet og ikke-intersektionel form for feminisme. Journalist og forfatter Jo Simmons udtrykker netop bekymring for dette og skriver:

"While celebrities have sparked the debate about feminism, they do so in a very superficial way, obscuring the complexity of gender equality. Pop culture presents a specific type of feminism, a stripped-down version coated in make-up, it provides definitions but it barely talks about oppression and struggle" (Simmons, 2014).

'Popfeminisme' er således med til at ignorere kulturelle og historiske faktorer, som er afgørende at inkorporere i debatten og kampen for opnåelse af lighed mellem kønnene (ibid).

Denne kritik kan overføres på Watsons fokus på feminisme. Selvom FN-talen blev rost, er det langt fra alle, der vil kalde talen en 'game changer' som blandt andet Vanity Fair (Robinson, 2014) og Daily Mail gjorde (Kirkova, 2014). Endskønt en simplificering af feminismebegrebet af nogle ses som en styrke, bliver netop denne simplificeringen af andre set som direkte problematisk. Forfatter Neha Chandrachud skriver blandt andet: "Feminism is hindered – not aided – by the belief that in order for it [to] grow, it needs to adjust to society's preference of a moderate, less threatening political movement" (Chandrachud, 2014). Den feminisme, Watson fremskriver med talen, kan desuden ses

som endimensionel og som en feminisme, der ikke opfordrer til faktisk handling eller medfører nye aspekter til det feministiske projekt (McCarthy, 2014). Spørgsmålet er så, om det er nødvendigt, at der opfordres til specifik handling, eller om det er nok at popfeminismen er med til at gøre en gruppe mennesker, som tidligere ville have afvist feminisme mere komfortable med termen. Man kan desuden lave en tolkning, der går på, at popfeminismen kan være med til at skabe positive diskurser omkring feminisme, og at dette kan være en konkret effekt i sig selv. Chandrachud modsætter sig dog denne tolkning, idet hun skriver: "she [Watson] simply repeated the same non-threatening, pseudo-feminism of a Dove commercial, only she's being lauded as a revolutionary because of her celebrity status" (Chandrachud, 2014). Hun er uenig i, at det væsentlige er at få feminisme på dagsordenen. Den feminisme Watson, Beyoncé og andre celebrities repræsenterer, er således blevet kaldt en 'trend', som risikerer at dø ud lige så hurtigt, som den er opstået (Daum, 2014), og spørgsmålet er, om en 'feminisme trend' overhovedet er brugbar til at skabe social forandring.

Simmons argumenterer desuden for, at 'popfeminismen' er med til at gøre feminisme til et buzzword, netop fordi det radikale aspekt undermineres, og hun skriver: "Embracing feminism requires more than labelling oneself as a feminist. The use of the word feminism becomes meaningless unless actions correspond to what the concept seeks to achieve: gender equality" (Simmons, 2014). Man kan dermed argumentere for, at for at undgå at feminisme bliver et trendy buzzword, er der brug for mere end blot en identificering med termen. Forbliver feminismen på scenen sammen med celebrities, mener Simmons ikke, at det kan bruges som middel til at opnå social forandring (ibid). Ud fra denne tolkning vil 'popfeminismen' altså først have en substantiel effekt i det øjeblik, den bevæger sig fra marketingsgreb og selviscenesættelse til aktive handlinger. Dog er spørgsmålet, om denne tilgang til 'popfeminismen' er for hård. For muligvis kan netop 'popfeminismen' på længere sigt komme til at påvirke de diskurser, der omkranser feminisme. Som nævnt i analysen er Watson rollemodel for en generation af unge kvinder, og Beyoncé er af the TIME's kåret til at være et af de mest indflydelsesrige mennesker i verden (Sandberg, 2014). At det netop er disse kvinder, der markerer en tilslutning til feminismen, kan dermed være virkningsfuldt og muligvis skabe permanente ændringer i måden, feminisme opfattes. Og man kan argumentere for, at det er bedre, at det er disse stemmer, der taler om feminisme end at der slet ikke tales om det.

Den kønsfikserede popkultur

Selvom feminisme modtages positivt i dele af de mainstream medier, er det relevant at notere, at blot fordi kvinder i stigende grad er en del af medie billedet, er det ikke nødvendigvis et symptom på, at

de tillægges samme værdi som mænd, eller at popkulturen er et udtryk for ligestilling (Aune & Redfern, 2010:8). Kort efter Watson holdt sin tale i FN, holdt skuespiller Leonardo DiCaprio ligeledes en tale i FN, og der er stor forskel på, hvordan disse to taler omtales i medierne. En overskrift i Daily Mail lød: "She means business! Emma Watson is smart and sophisticated in belted white coat dress at UN event in role of Goodwill Ambassador For Women" (Kilde 18). Talens indhold nævnes ikke, men derimod tildeles Watsons påklædning, makeup og hår betydelig opmærksomhed: "Emma Watson jetted in to New York to continue her work as the UN Women Goodwill Ambassador and turned heads in a formal yet stunning ensemble" (Kilde 18) og "With her elegant outfit and chic make-up, Emma Watson looks all set for another film premiere" (Kilde 15). DiCaprio nævnes også i begge artikler, men hans udsende og påklædning kommenteres ikke, derimod er der fokus på indholdet i hans tale. Hans fremtoning var således underordnet for det budskab, han fremførte. At indholdet i Watsons tale netop omhandler lighed mellem kønnene, ændrer ikke på, at mange medier fremhæver hendes udseende fremfor hvad hun siger, og da dette er i skarp kontrast til, hvad der blev fokuseret på i forbindelse med DiCaprios tale, er det en indikation på, at den ligestilling, Watson og HeForShe efterlyser, stadig er langt væk. Dette afspejler netop den ulighed, der er tilstede og udfordrer myten om, at vi allerede har ligestilling. Her ses to personer fra samme branche, men fokusområderne er ganske forskellige. Hvorvidt der fokuseres på påklædning og fremtoning eller på budskab og indhold kommer i mange tilfælde inden for popkulturen til at blive afgjort af afsenderens køn.

Kampen om at betydningsstilskrive

Watson, Beyoncé, UN Women og andre aktører, der arbejder med at gøre feminismetermen mere acceptabel, og forsøger at sætte ulighed på dagsordenen, møder altså stor modstand fra flere vinkler. Ved en Google-søgning på ordet 'feminism' er noget af det første der bliver linket til Women Against Feminism¹⁴, som er en af de aktører der i særlig grad har miskrediteret feminisme, og også HeForShe og Watsons tale. Figur 23 viser, hvordan Women Against Feminism netop slår ned på nogle af de punkter kampagnen er blevet kritiseret for andre steder samtidig med, at der gøres et forsøg på at underminere feminisme og fremstille det, som Women Against Feminism ser som problematisk ved

¹⁴ Women Against Feminism startede som en tumbl i 2013, men har efterfølgende spredt sig til alle sociale medier. Women Against Feminism er et forum, hvor kvinder kan dele deres afstandtagen til feminisme, og de sociale medier bugner således med opdateringer og tweets, hvor vidt forskellige kvinder giver deres begrundelser for, hvorfor feminisme skal bekæmpes, og hashtagget #WomenAgainstFeminism bruges flittigt (Kilde 10).

termen. Hermed ses en aktør, som vinder stadig større indpas på de sociale medier, og som således er med til at modarbejde en positiv fremstilling af feminisme. I juli 2015 dukkede en video op på YouTube ved navn "Girl Destroys Feminism in 3 Minutes" (Kilde 11), hvor videoens afsender, Lauren Southern, argumenterer for, at feminisme intet har med ligestilling at gøre. Videoen er blevet delt vidt og bredt på de sociale medier, og dette samt Women Against Feminism er en klar indikation på, at selvom 'popfeminismen' er med til at gøre feminisme mere mainstream, er der bestemt også stærke strømninger, der fortsat forsøger at fastholde de negative konnotationer tilknyttet begrebet. Spørgsmålet bliver dermed, om Watson, Beyonce og andre celebrities, der støtter op om feminisme kan være med til at skabe konnotationer, der er stærke nok til, at feminisme kan blive accepteret, eller om det i lang tid fremover fortsat vil være et politisk begreb, der skiller vandene. Således er der lige nu en stærk kamp om at betydningstilskrive diskursen omkring feminisme samt forme den ækvivalensskæde, der er tilknyttet begrebet. I FN-talen udfordrer Watson indirekte de folk, der taler nedsættende om feminisme, idet hun siger: "(...) if you still hate the word – it is not the word that is important but the idea and ambition behind it" (Watson, 2014:1). Endskønt hun er fortaler for feminisme, handler det for hende hovedsageligt om, at lighed kommer i fokus. Ud fra dette kan man argumentere for, at en vigtig rolle for fortalerne for feminisme netop bliver at videreformidle og fastslå det værdigrundlag, der ligger bag samt forsøge at realisere den verden, feminismeideologien



Figur 23

gennem historien har ønsket at skabe. Redfern og Aune skriver, at jo oftere vi får at vide, at folk ikke er feminister jo mere bliver det en selvopfyldende profeti (Aune & Redfern, 2010:3). Tiden vil vise, om Watson og HeForShe-kampagnen kan være med til at udfordre de stemmer i samfundet der forsøger at fastslå, at feminisme ikke er nødvendigt og i stedet være med til at øge tilslutningen til femisme og lighed mellem kønnene. Sandsynligvis vil Watson

diskursivt være med til at påvirke, hvilken form for feminisme unge mennesker accepterer eller afviser.

Perspektivering

Goodwill Ambassadør

I forbindelse med Watsons rolle som HeForShe's Goodwill Ambassadør er der problematikker tilknyttet, som jeg gerne ville have fokuseret på i en videre analyse af kampagnen. Endskønt Watson åbner for muligheden af, at et specifikt publikum tilslutter sig HeForShe, er der samtidig en vis signalværdi i det faktum at det er en hvid, privilegeret kvinde der indtog FN's talerstol. Spørgsmålet er, om de fordele, der er ved Watson som frontfigur, opvejer de problematiske aspekter. Er Watson som Goodwill Ambassadør med til at indskrænke målgruppen og kun gøre kampagnen relevant for et vestligt publikum? Og risikerer man, at der skabes et billede af at en yderst privilegeret kvinde, der taler på vegne af alle kvinder i verden? I relation til dette havde det muligvis været formålstjenesteligt at lade Watson præsentere kampagnen for derefter at give ordet til en person, der arbejder aktivt i felten med at fjerne uligheden mellem kønnene. Ved at dele pladsen på talerstolen ville der være sendt et helt andet budskab (Geuskens, 2015:10). Det kunne derfor være interessant at undersøge, hvilke reaktioner kampagnen har fået i ikke-vestlige lande og undersøge, hvorvidt kampagnen er så global, som den slås op til at være. I *A Conversation With Emma Watson* præsenteres for eksempel statistik, som stammer fra henholdsvis England og den vestlige filmindustri, og interviewet kredser om problemstillinger, som er relevante i en vestlig kontekst, men som formentlig ikke vækker særlig genklang uden for USA og Europa. HeForShe-kampagnens forsøg på at engagere mænd i 'Equal Pay Day' er ligeledes et udtryk for et vestligt fokus, idet der her refereres til det løngab, hvide, amerikanske kvinder oplever¹⁵ og McCarthy skriver i den forbindelse: "(...) the discussion that HeForShe and Emma Watson are having fails to invite the people whose voices need to be heard most to the table" (McCarthy, 2014). Spørgsmålet er om dette er med til at reducere HeForShe's relevans samt gøre at der er befolkningsgrupper der tager direkte afstand fra kampagnen.

¹⁵ Hvor hvide kvinder i USA tjener 78 cent pr. dollar, tjener native American kvinder 65 cent pr. dollar, sorte kvinder tjener 64 cent pr dollar og Hispanic kvinder tjener 54 cent pr dollar (Valenti, 2015).

Hvem har underskrevet HeForShe-bindingen?

I forbindelse med kampagnens målgruppe og de reaktioner den har fået ville det være interessant at lave en dybdegående analyse af, hvilke mænd der har underskrevet bindingen. Er det mænd, der allerede arbejdede for ligestilling, eller har kampagnen formået at nå ud til et segment, der forud for kampagnen ikke interesserede sig for lighed mellem kønnene? Det kunne være interessant at komme i kontakt med underskrivere af bindingen og undersøge, om deres engagement forblev det samme, eller blev forøget. Det er altså relevant at undersøge nærmere, hvilke mænd og unge, der engagerer sig i HeForShe og underskriver bindingen, samt undersøge hvilke faktorer der kan være med til at påvirke deres deltagelse. En mere dybdegående analyse af målgruppen vil derfor være formålstjenesteligt for at kunne forstå og stadfæste den effekt, kampagnen kan have.

HeForShe og GAD

UN Women's strategi og prioriteringer i forbindelse med HeForShe kan potentielt komme til at få betydning for fremtidige ligestillingsrelaterede projekter og kampagner, fordi den problemrepræsentation UN Women opererer ud fra, kan have indflydelse på, hvor økonomiske midler placeres fremadrettet. I udviklingsbranchen er der lige nu særligt fokus på kortsigtede projekter, idet donorerne er interesserede i hurtige resultater. Ifølge Geuskens er det derfor mere sandsynligt, at projekter, der er 'flashy' og kan se godt ud udadtil, får økonomisk støtte, end at projekter med fokus på strukturel transformation og langsigtet adfærdsændring får adgang til fondsmidlerne (Geuskens, 2015:12). At en stor aktør som UN Women netop laver en sådan kampagne, kan yderligere være med til at sætte dagsordenen inden for udviklingsbranchen, og således fungere som inspiration for andre organisationer og projekter, og dermed forstærke denne tendens.

Kampagnens navn kan desuden være med til at skabe en bestemt diskurs omkring, hvordan kønsproblematikkerne skal løses, og netop navnet er blevet mødt med kritik fra flere sider. Kritikpunkterne går på, at navnet i sig selv reproducerer kønshierarkier og privilegier (Geuskens, 2015:11, McCarthy, 2014). Spørgsmålet er, om dette budskab er formålstjenesteligt, eller om det er problematisk, at der i en moderne kampagne som HeForShe reproduceres kønnede forestillinger om, hvem der til stadighed har rollen som offer, og hvem der har rollen som redningsmand. I branchen florerer rygter om, at UN Women ikke spurgte kvindeorganisationer til råds omkring udformningen af kampagnen, men derimod lod Publicis Hawkeye udforme konceptet og kampagnen. Af denne grund kunne det være interessant at undersøge, hvilke diskursive effekter dette kan have, og hvorvidt

inddragelsen af et reklamebureau kan have indflydelse på udviklingsindustriens udformning af kampagner. Da der ikke er nogen officiel forbindelse mellem Publicis Hawkeye, UN Women eller andre aktører i forbindelse med HeForShe, har jeg forsøgt at finde frem til, hvorvidt der var andre end reklamebureauet, der var med til at have indflydelse på kampagnen. Jeg kom i kontakt med en ansat hos UN Women, der er en del af HeForShe-kampagnens ansatte. Hun var interesseret i at svare på spørgsmål og deltage i et interview, men da jeg sendte min interviewguide som blandt andet indeholdt spørgsmål til udformningen af HeForShe, og hvorvidt der var blevet modtaget rådgivning fra kvindeorganisationer, ophørte al kontakt. Således er rygterne om en manglende inddragelse af viden fra kvindebevægelser ikke blevet hverken be- eller afkræftet og en udforskning af baggrunden for kampagnen kunne være interessant.

Konklusion

Med afsæt i Bacchis WPR-tilgang har jeg analyseret ligestillingskampagnen HeForShe. Ved at klarlægge de løsningsforslag, kampagnen direkte og indirekte fremlægger til problemet med ulighed mellem kønnene, samt ved at undersøge kampagnens sprogbrug, har jeg identificeret, hvilke problemrepræsentationer der kommer til udtryk og ligger til grund for HeForShe.

Kampagnen gør brug af kønsinkluderende sprog, men kommer derved paradoksalt nok til at virke ekskluderende, idet forståelsen af køn beror på en vestlig, dualistisk forståelse af verden. Netop denne kønsforståelse kan være problematisk i en global kontekst, hvor ikke alle kulturer operer med en sådan kønsopdeling, samt i en tid hvor ikke alle identificerer sig som enten kvinde eller mand. Med et postkolonialt feministisk blik har jeg udfordret den konceptuelle logik, og heraf fremgår det, at kampagnens forudantagelse om 'kvinder' og 'mænd' som homogene menneske kategorier ikke er universelt gældende. Endskønt kampagnen har som målsætning at udfordre og ændre stereotype kønsroller og kønsforståelser, opereres der alligevel med en konceptuel logik, der dikterer, at der er specifikke egenskaber knyttet til det 'feminine' og det 'maskuline'. I HeForShe er der et ønske om, at begge egenskaber gøres tilgængelige for både kvinder og mænd, men dikotomien og den kønnede opdeling af egenskaberne udfordres ikke.

Kampagnen præsenterer selv konkrete løsninger på problemet, og i Strategidokumentet fremlægges tre måder, hvorpå lighed mellem kønnene kan opnås, nemlig at mænd engageres, at der skabes

solidaritet, samt at ungdommen re-engageres. Ud fra disse forslag fremlægges samtidig kampagnens egentlige målgruppe. Et væsentligt element i forbindelse med, at mænd engageres, er, at der finder en reframing af problemstillingen sted, således at uligheden ikke kun ses som et anliggende for kvinder, men derimod også som et anliggende for mænd. I kampagnen skabes derfor en problemrepræsentation, hvor mænd fremstilles som ofre for uligheden i lige så høj grad som kvinder, og hovedansvaret for uligheden tildeles netop de stereotype kønsroller, som anses for at være hæmmende for alle. Kampagnens fokus er i høj grad på den individuelle mand og dennes behov og ønsker frem for på, hvilke strukturer i samfundet der skaber og fastholder uligheden mellem kønnene. De problematikker, der fremhæves i kampagnematerialet, kan være med til at begrænse kampagnens relevans, da der hovedsageligt fokuseres på problemstillinger, der vedrører vestlige mænd, og dermed afspejles en specifik forståelse af, hvad ulighed refererer til. Kampagnens væsentligste element er HeForShe-bindingen, som mænd skal underskrive for dermed at vise tilslutning til både kampagnen og ligestillingsopnåelsen. Med denne binding etableres kontakt til kampagnens væsentligste målgruppe, nemlig mænd. Samtidig har bindingen konkret indflydelse på de subjektpositioner kampagnen muliggør, idet mænd enten kan være 'passive' eller 'aktive'.

Som kampagnens frontfigur har UN Women valgt den britiske skuespiller Emma Watson, som især er kendt for sin rolle i Harry Potter-filmene. Watson er bindeled til en hel generation af Harry Potter-elskende unge mennesker og kan netop i kraft af sin celebritystatus være med til at skabe øget opmærksomhed omkring HeForShe, og de problematikker kampagnen fokuserer på. Watson er dog hovedsageligt rollemodel for unge piger og kvinder, men idet HeForShe-kampagnens eneste konkrete værktøj, HeForShe-bindingen, udelukkende er adresseret til mænd, fratages kvinder og piger en konkret rolle i kampagnen.

Dog kan Watson være med til at åbne for muligheden af, at feminisme bliver accepteret af et bredere publikum og dermed være med til at udfordre de negative diskurser, der omkranser feminisme. I FN-talen gav Watson en kort og konkret definition på feminisme, og i sin rolle som Goodwill Ambassadør indskrives hun sig i rækken af celebriteter der offentligt identificerer sig som feminist. Watson repræsenterer den såkaldte 'popfeminisme', og i sin funktion som rollemodel for en ung generation kan hendes offentlige tilslutning til feminisme vise sig at have en effekt på, hvorvidt flere tør identificere sig som feminist og dermed muliggøres specifikke subjektpositioner.

Kampagnens overordnede målsætning er, at 1 milliard mænd skal underskrive bindingen og derigennem arbejde for opnåelsen af lighed mellem kønnene. Antallet af underskrifter var størst i dagene efter Watsons tale, men siden er tallet kun langsomt steget. Selvom brugen af de sociale medier kan være med til at skabe opmærksomhed omkring kampagnen og få budskabet ud til et bredere publikum, kan den lave forøgelse af underskrifter være et tegn på, at der er indlejrede begrænsninger ved den taktik UN Women har valgt at bruge i forbindelse med HeForShe. Der er altså lang vej igen, før kampagnen er i nærheden af sin målsætning. Desuden betyder den overvejende brug af online redskaber, at det vil være svært at dokumentere, hvorvidt en underskrivelse af bindingen kommer til at medføre adfærdsændringer hos den underskrivende mand, og om denne nu vil være mere opmærksom på stereotype kønsroller og forsøge at udfordre dem. Det vil vise sig, om HeForShe formår at påvirke diskursen omkring ulighed mellem kønnene og rent faktisk engagere flere mænd i dette projekt.

Litteraturliste

Bøger og artikler

Arnfred, Signe (2011): ”Women, Men and Gender Equality in Development Aid – Trajectories, Contestations”, i *Kvinder, Køn & Forskning*, Årgang 20, Nr. 1

Bacchi, Carol (2012): ”Introducing the ’What’s the Problem Represented to be?’ approach”, i *Engaging with Carol Bacchi: Strategic Interventions & Exchanges*, eds. A. Bletsas & C. Beasley, University of Adelaide Press, Adelaide, Australien

Bacchi, Carol (2009): *Analysing Policy: What’s the Problem Represented to Be?*, Pearson, Australien

Brockington, Dan (2014): ”Definitions of Key Terms”, ”Introduction” og ”Elites and Celebrity Advocacy”, i *Celebrity Advocacy and International Development*, Routledge, New York, USA

Christensen, Henrik Serup (2011): ”Political Activities on the Internet: Slacktivism or Political Participation by Other Means”, i *First Monday*, Volume 16, Number 2

Christensen, Henrik Serup (2012): ”Simply Slacktivism?: Internet Participation in Finland”, i *JeDEM*, Nr. 4, Vol. 1

Cornwall, Andrea (2007a): Buzzwords and Fuzzwords: Deconstructing Development Discourse”, i *Development in Practice*, Vol. 17, No.4-5

Cornwall, Andrea (2007b): ”Revisiting the ’Gender Agenda’”, i *IDS Bulletin*, Vol. 38, No. 2

Cornwall, Andrea & Karen **Brock** (2006): ”The New Buzzwords”, i *Reclaiming Development Agendas – Knowledge, Power and International Policy Making*, edited by Peter Utting, Palgrave Macmillan, New York, USA

Cornwall, Andrea, Elizabeth Harrison & Ann Whitehead (2008): ”Gender Myths and Feminist Fables: The Struggle for Interpretive Power in Gender and Development”, i *Gender Myths and Feminist Fables: The Struggle for Interpretive Power in Gender and Development*, edited by Andrea Cornwall, Elizabeth Harrison & Ann Whitehead, Blackwell Publishing, MA, USA

Eagle, Ryan Bowles (2015): ”Loitering, Lingerin, Hashtagging: Women Reclaiming Public Space Via #BoardtheBus, #StopStreetharrassment, and the ”EverydaySexism Project”, i *Feminist Media Studies*, Vol. 15, Nr. 2

Higgs, Eleanor Tiplady (2015): ”#JusticeforLiz: Power and Privilege in Digital Transnational Women’s Rights Activism”, i *Feminist Media Studies*, Vol. 15, Nr. 2

Kristofferson, Kirk, Katherine White og John Peloza (2014): ”The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action”, i *Journal of Consumer Research*, Vol. 40

Laclau, Ernesto & Chantal **Mouffe** (1985): ”Introduction” og ”Beyond the Positivity of the Social: Antagonisms and Hegemony”, i *Hegemony and Social Strategy – Towards a Radical Democratic Politics*, Verso, London

Marinucci, Mimi (2010): ”Gender Defined and Undefined”, i *Feminism is Queer – the Intimate Connection Between Queer and Feminist Theory*, Zed Books, London, England

Mohanty, Chandra Talpade (2006): ”Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses”, i *Feminism Without Borders – Decolonizing Theory, Practicing Solidarity*, Duke Press, New York

Oakley, Ann (1997): ”A Brief History of Gender”, i *Who’s Afraid of Feminism? – Seeing Through the Backlash*, redigeret af Ann Oakley & Juliet Mitchell, The New Press, New York, USA

Oyēwùmí, Oyèronké (1997): ”Preface”, i *The Invention of Women: Making an African Sense of Western Gender Discourses*, University of Minnesota Press, Minneapolis, USA

Oyēwùmí, Oyèronké (2007): ”Kønnetts begrebsliggørelse: Det eurocentriske grundlag for feministiske begreber og udfordringen af afrikanske epistemologier”, i *Feministiske Tænkere – En Tekstsamling*, redigeret af Dorte Marie Søndergaard, Hans Reitzels Forlag, København

Smyth, Ines (2007): ”Talking of Gender: Words and Meanings in Development Organisations”, i *Development in Practice*, Vol. 17, No. 4-5

van der Gaag, Nikki (2014): *Feminism & Men*, Zed Books, London, England

Wedgwood, Nikki (2009): ”Connells theory of masculinity – its origins and influences on the study of gender”, i *Journal of Gender Studies*, Vol. 18, No. 4

White, Sarah C. (2000): ”’Did the Earth Move?’ The Hazards of Bringing Men and Masculinities into Gender and Development”, i *IDS Bulletin*, Vol. 31, No.2

Rapporter

Connell, R. W. (2003): "The Role of Men and Boys in Achieving Gender Equality", United Nations, EGM/Men-Boys-GE/2003/BP.1, Brasilia, Brasilien

UN (1995): "Platform for Action and the Beijing Declaration", Fourth World Conference on Women, Beijing, China, 1995

UN Women: "HeForShe Strategy Overview", www.heforshe.org/strategy

Verdensbanken (2001): *Engendering Development*

Online artikler/artikler fra aviser/nyhedsmagasiner

Abramson, Jill (2015): "The 100 Most Influential People", i *The TIME's*, 16.09.2014, <http://time.com/3823057/emma-watson-2015-time-100/>, besøgt 13.07.2015

Andreasen, Mette Mut & Astrid Dynesen (2014): "Da feminisme blev et buzzword", i *Information*, 20.12.2014, <http://www.information.dk/519449>, besøgt 13.07.2015

Bailyn, Evan (2012): "The Difference Between Slacktivism And Activism: How 'Kony 2012' Is Narrowing The Gap", i *Huffington Post*, 19.03.2012, http://www.huffingtonpost.com/evan-bailyn/kony-2012-activism_b_1361791.html, besøgt 18.08.2015

Beltrone, Gabriel (2014): "Can an Ad Campaign for Women's Rights Succeed by Only Featuring Men? UN Women's new perspective", 13.03.2014, <http://www.adweek.com/adfreak/can-ad-campaign-womens-rights-succeed-only-featuring-men-156275>, besøgt 05.06.2015

Chandrachud, Neha (2014): "We Should be Critical, But Not Dismissive of Emma Watson's UN Campaign", i *Huffington Post*, 25.09.2014 http://www.huffingtonpost.ca/neha-chandrachud/emma-watson-un-campaign_b_5883200.html, besøgt 25.07.2015

Clark, Alex (2014): "Lena Dunham: 'If feminism has to become a brand to make change, I'm not complaining'", i *The Guardian*, 02.11.2014, <http://www.theguardian.com/culture/2014/nov/02/lena-dunham-interview-q-and-a-girls-nudity-feminism>, besøgt 29.07.2015

Conway, John (2012): “Notes on Slacktivism”, i *Huffington Post*, 25.03.2012, http://www.huffingtonpost.com/john-conway/slacktivism_b_1378247.html, besøgt 13.07.2015

Corvese, Gabriella (2013): “Putting Action Back in Activism”, i *Huffington Post*, 22.02.2013, http://www.huffingtonpost.com/the-brown-daily-herald/putting-action-back-in-ac_b_2734828.html, besøgt 13.07.2015

Daum, Meghan (2014): ”Is feminism's current moment all slogan and no change?”, i *LA Times*, 01.10.2014 <http://www.latimes.com/opinion/la-oe-daum-feminism-millennials-emma-watson-20141002-column.html>, besøgt 19.06.2015

Derschowitz, Jessica (2014): ”Emma Watson Give Powerful UN Speech About Gender Equality”, CBS News, 22.09.2014, <http://www.cbsnews.com/news/emma-watson-gives-powerful-speech-about-gender-equality-at-united-nations/>, besøgt 31.07.2015

Elliott, Stuart (2014): ”U.N. Women’s Rights Group Seek Men’s Support”, i *The New York Times*, 07.03.2014 http://www.nytimes.com/2014/03/07/business/media/un-campaign-asks-men-to-support-womens-rights.html?_r=1, Besøgt 05.06.2015

Furness, Hannah (2014): “Emma Watson: Being a feminist doesn't make me 'man-hating’”, i *The Telegraph*, 21.09.2014, <http://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/11112411/Emma-Watson-Being-a-feminist-doesnt-make-me-man-hating.html>, besøgt 26.08.2015

Gibson, Megan (2014): “Top 10 Hashtags That Started a Conversation”, *The TIME’s*, 02.12.2014, <http://time.com/3591923/top-10-hashtags-that-started-a-conversation/>, besøgt 20.07.2015

Gladwell, Malcolm (2010): “Small Change – Why the revolution will not be tweeted”, i *The New Yorker*, 04.10.2010, <http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>, besøgt 15.06.2015

Greenaway, Naomi (2014): ”Move over Tinkerbell! Strong Female Characters like Hunger Games’ Katniss Everdeen and Harry Potter’s Hermione Granger are Top Role Models for Young Girls”, i *Daily Mail*, 16.12. 2014, www.dailymail.co.uk/femail/article-28752841/Strong-women-like-Katniss-Hermione-role-models.html, besøgt 05.06.2015

Grummas, Emma: ”Likes don't save lives – lessons from a social media campaign”, i *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/sustainable-business/likes-dont-save-lives-unicef-social-media>, besøgt 21.06.2015

Hoffmann, Katrine Krogh (2015): ”Danske feminister sår splid mellem mænd og kvinder”, i *Kristeligt Dagblad*, 20.07.2015, <http://www.kristeligt-dagblad.dk/debat/et-politisk-selvmoerd.-feminismens-ideologi-og-strategi-var-forfejlet>, besøgt 28.07.2015

Jones, Owen (2014): ”Men need to stand together with Emma Watson against misogyny”, i *The Guardian*, 24.09.2015, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/24/men-stand-together-emma-watson-misogyny>, besøgt 08.07.2015

Kirkova, Deni (2014): ”Five magical moments from Emma Watson's game-changing sexism speech, and the best reactions from the web's feminists”, i *Daily Mail*, 24.09.2014, <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2767642/Five-magical-moments-Emma-Watson-s-game-changing-sexism-speech-best-reactions-web-s-feminists.html>, besøgt 03.08.2014

Lewis, Jordan Gaines (2014): ”Internet trolls are also real-life trolls”, i *The Guardian*, 25.02.2014, <http://www.theguardian.com/science/head-quarters/2014/feb/25/internet-trolls-are-also-real-life-trolls>, besøgt 29.07.2015

Little, Anita (2015): ”Which Celebrities Have Called Themselves Feminists?”, i *Ms.Magazine*, 01.07.2015, <http://msmagazine.com/blog/2015/06/01/which-celebrities-have-called-themselves-feminists/>, 27/7

McCarthy, Amy (2014): ”Sorry Privileged White Ladies, But Emma Watson Isn't a 'Game Changer' for Feminism”, i *Huffington Post*, 26.09.2014, http://www.huffingtonpost.com/xojane-/emma-watson-feminism_b_5884246.html , besøgt 20.05.2015

McKinnon, Bob (2012): ”From Slacktivism to Activism”, i *Huffington Post*, 25.03.2012, http://www.huffingtonpost.com/bob-mckinnon/from-slactivism-to-activi_b_1373419.html, besøgt 13.07.2015

Miller, Julie (2014): ”Emma Watson Describes What She Was Thinking Before Her Inspiring U.N. Speech on Feminism” i *Vanity Fair*, 29.10.2014, <http://www.vanityfair.com/hollywood/2014/10/emma-watson-un-speech-feminism>, besøgt 07.07.2015

Morozov, Evgeny (2009): ”Foreign Policy: Brave New World Of Slacktivism”, i *Foreign Policy*, 19.05.2009, <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=104302141>, besøgt 15.06.2015

Packham, Amy (2015): "Head Of HeForShe Reveals What Goes On Behind The Scenes Of This Powerful, Global Campaign", i *Huffington Post*, 25.06.2015, http://www.huffingtonpost.co.uk/2015/06/25/he-for-she-campaign-impact-movement_n_7662068.html?utm_hp_ref=uk&ir=UK besøgt 06.07.2015

Peck, Sally (2012): "Feminism means equality between men and women, and we're not there yet", i *The Telegraph*, 08.10.2012 <http://www.telegraph.co.uk/women/9617732/Feminism-means-equality-between-men-and-women-and-were-not-there-yet.html>, besøgt 29.07.2015

Robinson, Joanna (2014): "Watch Emma Watson Deliver a Game-Changing Speech on Feminism for the U.N.", i *Vanity Fair*, 21.09.2014, <http://www.vanityfair.com/hollywood/2014/09/emma-watson-un-speech-feminism>, besøgt 29.07.2015

Sandberg, Sheryl (2014): "The 100 Most Influential People", i *The TIME's*, 23.04.2014, <http://time.com/70716/beyonce-2014-time-100/>, besøgt 29.07.2015

Simmons, Jo (2014): "Beyond Pop Feminism", i *The Huffington Post*, 10.10.2014, http://www.huffingtonpost.co.uk/jo-simmons/beyond-pop-feminism_b_5959050.html, besøgt 29.07.2015

Steinmetz, Katy (2014): "Which Word Should Be Banned in 2015?", i *The TIME's*, 12.11.2014, www.time.com/3576870/worst-words-poll-2014/, besøgt 28.07.2015

Valenti, Jessica (2015): "It's about time young women get credit for their feminism", i *The Guardian*, 26.08.2015, http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/aug/26/young-women-feminism-intersectionality?CMP=share_btn_fb, besøgt 27.08.2015

Ward, Lucy (2003): "Feminism: outmoded and unpopular", i *The Guardian*, 02.07.2003, <http://www.theguardian.com/uk/2003/jul/02/gender.women>, besøgt 25.07.2015

Links fra internettet

Kilde 1: "#HeForShe: Publicis Hawkeye's Passion Project Changes the World in 2014", Af Publicis Hawkeye, <http://news.publicisdallas.com/?p=373>, Besøgt 05.06.2015

Kilde 2: "7th Annual Shorty Awards For Brands, Agencies & Organizations", <http://industry.shortyawards.com/>, besøgt 16.06.2015

- Kilde 3:** "About UN Women" <http://www.unwomen.org/en/about-us/about-un-women>, besøgt 05.05.2015
- Kilde 4:** "Beyoncé - ***Flawless ft. Chimamanda Ngozi Adichie", <https://www.youtube.com/watch?v=IyuUWOnS9BY>, besøgt 03.08.2015
- Kilde 5:** "Danmark i spidsen for FN's kvindeorganisation", DANIDA, <http://um.dk/da/danida/om-danida/nyheder/newsdisplaypage.aspx?newsID=5C91D400-D4B7-4EB0-A14A-AD363A8E488E>, besøgt 19.01.2015
- Kilde 6:** "Emma Watson: Gender equality is your issue too", 20.09.2014, UN Women, <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2014/9/emma-watson-gender-equality-is-your-issue-too>, besøgt 07.02.2015
- Kilde 7:** Emma Watsons Facebookprofil: <https://www.facebook.com/emmawatson>
- Kilde 8:** "Emma Watson works her magic at the UN", af News Desk, 22.09.2014, i The Express Tribune, www.tribune.com.pk/story/765727/emma-watson-works-her-magic-at-the-un/, besøgt 12.05.2015
- Kilde 9:** "Engaging Men & Boys for Gender Equality, Peace and Social Justice: Rationale, Strategies, Accountability", lydoptagelse fra Women Stop War-konferencen, 27.05.2015 kl.14.00-16.00, World Forum, Den Haag, Holland, talere: Nikki van der Gaag, Isabelle **Geuskens**, Oswaldo Montoya, Patrick Godana, Anthony Keedi, Natho Geres & Henri Myrntinen, <https://voicerepublic.com/talks/engaging-with-the-security-sector-opportunities-risks-skills-and-tactics>, besøgt 13.07.2015
- Kilde 10:** "Feminism is not about Equality", Women Against Feminism, <http://womenagainstfeminism.com/feminism-is-not-about-equality/>, besøgt 04.03.2015
- Kilde 11:** "Girl DESTROYS feminism in 3 minutes" <https://www.youtube.com/watch?v=nmzH9MHKC7s>, besøgt 29.07.2015
- Kilde 12:** "Greg James Profile", <http://www.bbc.co.uk/programmes/profiles/2lhR1WppfpPy6VCYFQljgrD/greg-james-profile>, besøgt 13.07.2015
- Kilde 13:** "Harry Potter and the Sorcerers' Stone", www.imdb.com/title/tt02410241527/, besøgt 12.05.2015
- Kilde 14:** "HeForShe", www.heforshe.org, besøgt 07.06.2015
- Kilde 15:** "Hermione the humanitarian: Harry Potter star Emma Watson says she's experienced sexism since she was eight in speech as UN Women Goodwill Ambassador", i *Daily Mail*, 22.09.2014, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2764583/Harry-Potter->

star-Emma-Watson-says-experienced-sexism-age-eight-speech-UN-Goodwill-Ambassador-Women.html, besøgt 26.08.2015

- Kilde 16:** ”Internettet - udbredelse og anvendelse”, leksikonartikel udgivet af Gyldendal, 2014, [http://www.denstoredanske.dk/It,_teknik_og_naturvidenskab/Informatik/Hardware/internetet/internetet_\(Internettets_udbredelse_og_anvendelse](http://www.denstoredanske.dk/It,_teknik_og_naturvidenskab/Informatik/Hardware/internetet/internetet_(Internettets_udbredelse_og_anvendelse)), besøgt 20.07.2015
- Kilde 17:** ”LGBT Ordbog”, LGBT Danmark, www.lgbt.dk/om-os/lgbt-ordbog besøgt 14.05.2015
- Kilde 18:** ”She means business! Emma Watson is smart and sophisticated in belted white coat dress at UN event in role of Goodwill Ambassador For Women”, i Daily Mail, 21.09.2014, www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2763873/Emma-Watson-smart-sophisticated-belted-white-coat-dress-UN-event-role-Goodwill-Ambassador-For-Women.html#ixzz3hBbITcW4, besøgt 28/07.2015
- Kilde 19:** ”Should Emma Watson’s Feminism be Taken Seriously?”, 2015, <https://storify.com/amandres/emma-watson>, besøgt 01.07.2015
- Kilde 20:** “The Everyday Sexism Project”, <http://everydaysexism.com/index.php/about>, besøgt 24.08.2015
- Kilde 21:** ”Understanding HeForShe”, september 2014, Into the Gloss, <http://intothegloss.com/2014/09/emma-watson-he-for-she/> besøgt 16.06.2015
- Kilde 22:** ”UN Women’s #HeForShe Solidarity Movement for Gender Equality”, Shorty Award, http://industry.shortyawards.com/nominee/7th_annual/ov7/un-womens-heforshe-solidarity-movement-for-gender-equality, besøgt 16.06.2015
- Kilde 23:** UN Women’s officielle Facebook side: <https://www.facebook.com/HeForShe?fref=ts>
- Kilde 24:** ”U.N. Goodwill Ambassadors”, Biography, <http://www.biography.com/people/groups/peoplegroupsun-goodwill-ambassadors>, besøgt 02.03.2015
- Kilde 25:** “UN Secretary-General: I am HeForShe”, tale af FNs generalsekretær Ban ki-Moon, 20.09.2015, <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2014/9/20-september-heforshe-sg-speech>, besøgt 13.05.2015
- Kilde 26:** ”What is One Billion Rising”, One Billion Rising, <http://www.onebillionrising.org/about/campaign/one-billion-rising/>, besøgt 24.08.2105

Kilde 27: ”What’s the Buzz: Emma Watson & the #HeForShe Campaign”,
https://storify.com/sbonilla/emma-watson?utm_source=story&utm_media=storypage&utm_content=related, besøgt
13.07.2015

Interview

Geuskens, Isabelle (2015): Skype-interview med Geuskens foretaget 22.05.2015. Interviewet er transskriberet og kodet, men vil af hensyn til min kilde ikke blive offentliggjort.

Appendix 1: Oversigt over figurer

- Figur 1:** Tweet af henholdsvis skuespiller Joseph Gordon-Levitt (22.09.2014), Brianna Rosychuk (23.09.2014) og skuespiller Tom Hiddleston (24.09.2014)
- Figur 2:** Billede af Ban Ki-Moon, Barack Obama og Matt Damon med tilhørende citater. Fra: www.heforshe.org
- Figur 3:** HeForShe Facebookopdatering 16.07.2015, www.facebook.com/HeForShe?fref=ts
- Figur 4:** HeForShe Facebookopdatering. 06.07.2015, www.facebook.com/HeForShe?fref=ts
- Figur 5:** HeForShe Facebookopdatering. 25.03.2015, www.facebook.com/HeForShe?fref=ts
- Figur 6:** HeForShe Facebookopdatering. 04.04.2015, www.facebook.com/HeForShe?fref=ts
- Figur 7:** HeForShe Facebookopdatering. 16.10.2014, www.facebook.com/HeForShe?fref=ts
- Figur 8:** Tweet af skuespiller Kiefer Sutherland, 25.09.2014
- Figur 9:** Tweet af skuespiller Emma Watson, 22.09.2014
- Figur 10:** Tweet af skuespiller Stephen Fry (25.09.2014) og skuespiller Simon Pegg (23.09.2014)
- Figur 11:** HeForShe Facebookdatering. 12.05.2015, www.facebook.com/HeForShe?fref=ts
- Figur 12:** Tweet af Sherry Nelson, Ella Highton og Cass, 23.09.2014
- Figur 13:** Tweet af @HeForShe, 25.06.2015
- Figur 14:** Screenshot af HeForShe Commitment-API'en. Taget 21.06.2015, www.heforshe.org
- Figur 15:** Tweet af Emma Watson, 08.10.2014
- Figur 16:** HeForShe Facebookopdatering. 27.03.2015, www.facebook.com/HeForShe?fref=ts
- Figur 17:** HeForShe Facebookopdatering. 14.04.2015, www.facebook.com/HeForShe?fref=ts
- Figur 18:** HeForShe Facebookopdatering. 24.05.2015, www.facebook.com/HeForShe?fref=ts
- Figur 19:** Instagram post af HeForShe, august 2015
- Figur 20:** Tweet af @HeForShe, 09.10.2014
- Figur 21:** Billede fra musikvideo musiker Beyoncé's sang "Flawless": "Beyoncé - ***Flawless ft. Chimamanda Ngozi Adichie", www.youtube.com/watch?v=IyuUWOnS9BY, besøgt 03.08.2015
- Figur 22:** Billede fra Beyoncé's performance ved MTV Music Video Awards 2014. Google søgning.
- Figur 23:** Tweets af Women Against Feminism (@WomAgainstFem), 25.+26.september 2014

- Figur 24:** HeForShe Facebookopdatering. 08.10.2014, www.facebook.com/HeForShe?fref=ts (Før = figure xxx80)
- Figur 25:** Tweet af skuespiller Peter Gallagher, 25.09.2014 (før figur 81)
- Figur 26:** Tweet af Simon Pegg, 23.09.2014 (før figur 82)
- Figur 27:** Tweet af skuespiller Douglas Booth, 20.09.2014 (før = figur 83)
- Figur 28:** Tweet af skuespiller Russel Crowe, 23.09.2014 (før: Figur xxx84)
- Figur 29:** Tweet af skuespiller Chriss Colfer, 23.09.2014 (før = Figur xxx85)
- Figur 30:** Tweet af sanger Harry Styles, 25.09.2014 (før = Figur xxx48)
- Figur 31:** Klip fra den første video på www.heforshe.org. Fra: www.facebook.com/HeForShe/photos/a.240377016157761.1073741827.240374499491346/240376979491098/?type=1&theater (før = Figur xxx8)
- Figur 32:** Screenshot af HeForShe-bindingen. Taget 21.06.2015. www.heforshe.org (før = Figur xxx14)
- Figur 33:** Tweet af @pleaserecover, 26.06.2015 (før: Figur xxx50)
- Figur 34:** HeForShe Facebookopdatering. 29.06.2015, www.facebook.com/HeForShe?fref=ts (før xxx4)
- Figur 35:** HeForShe Facebookopdatering, 11.02.2015, www.facebook.com/HeForShe?fref=ts (før = figur xxx15)
- Figur 36:** HeForShe Facebookopdatering. 20.05.2015, www.facebook.com/HeForShe?fref=ts (før: Figur xxx5)
- Figur 37:** HeForShe Facebookopdatering. 12.06.2015, www.facebook.com/HeForShe?fref=ts (før=Figur xxx90)
- Figur 38:** Billede fra UNICEF-Swedens "Likes don't save lives"-kampagne fra 2013. Google søgning. (Før=Figur xxx31)
- Figur 39:** Instagram post af Emma Watson, 23.02.2015 (før=Figur xxx100)
- Figur 40:** Tweet af skuespiller Steve Carell, 23.02.2015 (før=Figur xxx101)

Bilag 1

Emma Watson: “Gender equality is your issue too”, 20.september 2014

Today we are launching a campaign called “HeForShe.”

I am reaching out to you because I need your help. We want to end gender inequality—and to do that we need everyone to be involved.

This is the first campaign of its kind at the UN: we want to try and galvanize as many men and boys as possible to be advocates for gender equality. And we don’t just want to talk about it, but make sure it is tangible.

I was appointed six months ago and the more I have spoken about feminism the more I have realized that fighting for women’s rights has too often become synonymous with man-hating. If there is one thing I know for certain, it is that this has to stop.

For the record, feminism by definition is: “The belief that men and women should have equal rights and opportunities. It is the theory of the political, economic and social equality of the sexes.”

I started questioning gender-based assumptions when at eight I was confused at being called “bossy,” because I wanted to direct the plays we would put on for our parents—but the boys were not.

When at 14 I started being sexualized by certain elements of the press.

When at 15 my girlfriends started dropping out of their sports teams because they didn’t want to appear “muscly.”

When at 18 my male friends were unable to express their feelings.

I decided I was a feminist and this seemed uncomplicated to me. But my recent research has shown me that feminism has become an unpopular word.

Apparently I am among the ranks of women whose expressions are seen as too strong, too aggressive, isolating, anti-men and, unattractive.

Why is the word such an uncomfortable one?

I am from Britain and think it is right that as a woman I am paid the same as my male counterparts. I think it is right that I should be able to make decisions about my own body. I think it is right that women be involved on my behalf in the policies and decision-making of my country. I think it is right that socially I am afforded the same respect as men. But sadly I can say that there is no one country in the world where all women can expect to receive these rights.

No country in the world can yet say they have achieved gender equality.

These rights I consider to be human rights but I am one of the lucky ones. My life is a sheer privilege because my parents didn’t love me less because I was born a daughter. My school did not limit me because I was a girl. My mentors didn’t assume I would go less far because I might give birth to a child one day. These influencers were the gender equality ambassadors that made me who I am today. They may not know it, but they are the inadvertent feminists who are changing the world today. And we need more of those.

And if you still hate the word—it is not the word that is important but the idea and the ambition behind it. Because not all women have been afforded the same rights that I have. In fact, statistically, very few have been.

In 1995, Hilary Clinton made a famous speech in Beijing about women’s rights. Sadly many of the things she wanted to change are still a reality today.

But what stood out for me the most was that only 30 per cent of her audience were male. How can we affect change in the world when only half of it is invited or feel welcome to participate in the conversation?

Men—I would like to take this opportunity to extend your formal invitation. Gender equality is your issue too.

Because to date, I've seen my father's role as a parent being valued less by society despite my needing his presence as a child as much as my mother's.

I've seen young men suffering from mental illness unable to ask for help for fear it would make them look less "macho"—in fact in the UK suicide is the biggest killer of men between 20-49 years of age; eclipsing road accidents, cancer and coronary heart disease. I've seen men made fragile and insecure by a distorted sense of what constitutes male success. Men don't have the benefits of equality either.

We don't often talk about men being imprisoned by gender stereotypes but I can see that that they are and that when they are free, things will change for women as a natural consequence.

If men don't have to be aggressive in order to be accepted women won't feel compelled to be submissive. If men don't have to control, women won't have to be controlled.

Both men and women should feel free to be sensitive. Both men and women should feel free to be strong... It is time that we all perceive gender on a spectrum not as two opposing sets of ideals.

If we stop defining each other by what we are not and start defining ourselves by what we are—we can all be freer and this is what HeForShe is about. It's about freedom.

I want men to take up this mantle. So their daughters, sisters and mothers can be free from prejudice but also so that their sons have permission to be vulnerable and human too—reclaim those parts of themselves they abandoned and in doing so be a more true and complete version of themselves.

You might be thinking who is this Harry Potter girl? And what is she doing up on stage at the UN. It's a good question and trust me, I have been asking myself the same thing. I don't know if I am qualified to be here. All I know is that I care about this problem. And I want to make it better.

And having seen what I've seen—and given the chance—I feel it is my duty to say something. English Statesman Edmund Burke said: "All that is needed for the forces of evil to triumph is for enough good men and women to do nothing."

In my nervousness for this speech and in my moments of doubt I've told myself firmly—if not me, who, if not now, when. If you have similar doubts when opportunities are presented to you I hope those words might be helpful.

Because the reality is that if we do nothing it will take 75 years, or for me to be nearly a hundred before women can expect to be paid the same as men for the same work. 15.5 million girls will be married in the next 16 years as children. And at current rates it won't be until 2086 before all rural African girls will be able to receive a secondary education.

If you believe in equality, you might be one of those inadvertent feminists I spoke of earlier.

And for this I applaud you.

We are struggling for a uniting word but the good news is we have a uniting movement. It is called HeForShe. I am inviting you to step forward, to be seen to speak up, to be the "he" for "she". And to ask yourself if not me, who? If not now, when?

Thank you.

Bilag 2

“A Conversation with Emma Watson – In Celebration of International Women’s Day” 8.marts 2015



Part 1:

Introduktion:

HeForShe logo. Tekst: ”A Solidarity Movement for Gender Equality”

Billede af FNs generalsekretær Ban Ki-Moon. Citat: “Violence against women and girls is a global problem; it harms women, families, communities and societies. We can only stop it by working together. Women and men.”

Billede af Co-founder af Water.org Matt Damon. Citat: “It’s an objective fact, that if you want to solve some of these huge, kind of bigger problems of extreme poverty, you have to include the women. They’re the ones who will get it done.”

Billede af skuespiller Matthew Rhys. Citat: “I asked my niece what she wanted to do when she was older. She replied... ‘Everything’. That’s why I support He For She.”

Pink baggrund. Tekst: UN Women. Og UN Womens logo. Grå baggrund. Billede af Emma Watson i jakkesæt. HeForShe logo.

Greg James (GJ): Hello everybody and welcome. Good afternoon Facebook fans. We are live from the Facebook offices in central London on International Women’s Day. My name is Greg James and today I’ll be joined by British actor and UN Women global Goodwill Ambassador to whom International Women’s Day means a lot. Last year she gave a very memorable speech, an incredible speech, sensational speech really on gender equality, launching the HeForShe campaign. Please join me everybody and make a lot of noise for the wonderful Emma Watson.

[Stort bifald]

GJ: Welcome. Well that is a lovely reaction we haven’t even said anything yet.

Emma Watson (EW): I know, we haven’t even said anything.

GJ: That is really good. Thank you all so much for coming, and thank you very much for watching and thanks for getting me involved, it is a real honor to be part of this. I watched the speech when it was, when you did it in September and I felt absolutely compelled to do something, so I was really happy to be asked to get involved. Great to have you here. Are you feeling well, are you good and happy?

EW: I'm good. I'm a little nervous, but I'm very excited. I'm very very very excited. Because... this is amazing that Facebook have done this. It is so cool.

GJ: So your Facebook fan page just passed 30 million fans.

EW: I can't even I can't even wrap my head around that.

GJ: 30 million is a lot of people.

EW: That is insane. That is so many people. That is so many people.

GJ: And there is a lot of people watching right now. And you keep up to date with your fans. And you like the conversation between you and your fans on there.

EW: I really do, I think it has been such an amazing tool for me. Because I can instantly and directly share things that are really important to me. And it is really personal. It is really nice to be able to do that. Really nice.

GJ: Do you get addicted to it because you do this so much conversation the whole time so it is just...

EW: I do get a bit addicted actually. It is so nice because you get instant feedback on things. And particularly with HeForShe. I'm so interested to see, you know, what you guys think and what... you know. It is so nice to see things that I am saying are starting debates and conversation. I like seeing how, you know, all of that... unravels really. It is really fun.

GJ: Well, the video that you put up to talk about this specific conversation was viewed 17 million times. I mean that is crazy numbers so a lot of people are watching today. And by the way, if you have questions please put them in the comments and we can try to get to them as the conversation goes. We have so much to talk about so let's get started. We are live at the Facebook offices today, and we will get some fan-questions later which we will have time for. But I want to talk about that speech you did on the 20th of September. Now obviously talking at the UN is an incredibly nerve-wrecking thing to do I imagine. I mean I can only imagine, I haven't actually spoken at the UN yet. They haven't asked me yet. But what was the mission statement, what was going through your head in the moment of that speech, what was the mission statement you wanted to get across?

EW: I guess I really wanted to communicate that gender equality historically has been predominantly a women's movement for women. But I think the impact of gender inequality and how it has actually been affecting men hasn't really been addressed. So I really wanted to make that one of the clearest messages in my speech. And I think also our society in general devalues the "she". And you know, when I say that I mean qualities that are associated with the feminine, which are found in all of us. And as a result there is kind of this imbalance and this distortion. It is just hindering our progress. It is causing discrimination and violence and pain and fear the world over, you know all the way over. And I just wanted to decentralize people to the issues. Make them feel that they can be part of the problem and that they can make a difference and to give people a voice and a platform with which to do that, with which to make change. So... Quite a lot to fit into 8 minutes. But I did my best, try to cram it all in. Yeah it was difficult, I really wanted to try and reach as many different people as possible in a very short space of time.

GJ: What were the immediate reactions from your fans and from the people that know you? What were the reactions after that speech? What was said immediately? How did you feel after you had done it? Did you feel like you absolutely got every point across? Did you feel like that was a lovely moment, that campaign?

EW: It felt like one of the most surreal moments of my life, I have to say. I remember at the end of it seeing people start to stand up and it was like... something from a dream or a film or I thought maybe I died and it was weird. It was just really surreal.

GJ: I can confirm you didn't die.

EW: I didn't die. But kind of, a little bit. I felt like I could kind of... oh this is going to sound really cheesy but I felt like I could sort of die happy. Like I had sort of done kind of the most important things I might ever do. I had... I had... I was shaking, I was so nervous, but at least I got it out there, like, I managed to voice the words, I managed to get it out. So that was big to me.

GJ: So you talked a lot about inviting men to fight sexism. What was the reaction from the men around you and your male fans, what were they saying?

EW: It was really touching because... I got a lot of emails from you know my peer group, so guys I was at the university with or guys I was at school with. I got a lot of emails from men I had worked with. You know there was just a real... The demographic of men I reached, it was sort of like everywhere from... My dad and my dad's friends all the way down to my little brother Toby. You know, being all about it as well so... I was really, that was really cool.

GJ: The support you got from other celebrities was also incredible and there was a huge drive of pics on social media and all the rest. But who were the ones that you were most proud of reaching and you were so happy that they were joining in this campaign as well?

EW: Yeah I mean, just incredible. I had like a personal letter from the archbishop of Canterbury and you know I had... it was just mad, it was amazing. But you know we have also had... actually we just launched a new program called Impact 10x10x10 and we have these impact champions who are piloting the HeForShe programs within... you know, whether it is in their governments, or whether it is their school or whether it is their business. And we have actually had the country of Sweden, the country of the Netherlands, we've had Sierra Leone, Unilever, PWC, Barclays, Tupperware, [...] University, Oxford University – yes – and we are announcing a lot more on March 10th I am not allowed to say who these other people are. We... I mean it is just incredible to have that kind of support, you know, on those kind of levels. And then all the way down to... you know I read a letter from a thirteen year old boy this morning who was equally as passionate as the CEO of Unilever so... that is amazing. And it has only been five months, I mean that is the other thing it is...

GJ: I feel like it has made a huge impact in those five months. Obviously, it is very important that your fans and the general public are getting behind this, but you do need those corporations to help push that message home, so it sounds like everything is going pretty well so far.

EW: It is it is. Yeah I think, you know, in terms of male reactions I think... men have been like 'yeah we are on board but now we are not really sure exactly how to help'. It can be... They are still a little bit fearful. And still a little bit confused of 'okay so how do I do this exactly'. And I guess I would just say that, you know, even the small gestures to the really big ones it all makes... it all changes and impact somebody else's life. So it is all good.

GJ: I saw one thing that I know you are very excited about, is Steven Carrel who wore the HeForShe cufflinks at the Oscars. I want to talk to you about this because he is kind of my hero. I know you are a big fan of him too so. What was it like to see it in action, to see that people were just... that is a very subtle but lovely thing to do, wearing some cufflinks. So things like that, it must make you go: okay things are happening.

EW: Completely. You know, I had no idea that he was going to do that. And then... You know it is just... it is so overwhelming and humbling when men want to show their support like that, it is just... it is just so nice, it really is. And it does spread awareness and it does make a difference. And you know, even if like two people that night asked him what his, like 'what is your cufflinks. What does that mean, what is that?' And he said 'Oh you know, I'm taking a stand for gender equality'. You know that in itself is huge.

GJ: So what are some of the things that you are asking your Facebook fans to do to be part of the HeForShe? What are some of the things that they could actually take part in or do?

EW: Well first off. I have an amazing number of male Facebook fans. And I need to check the number because it is so many, it is so crazy, I can't even believe it. But yeah, we only have 200.000 commitments on HeForShe.org, so Facebook-fans, one thing you can do right now even, if you want to, is go to the

HeForShe.org and make the commitment... We still need more men signing up on that petition. So that is definitely... that is definitely a really good way. And... You know, and then I think... It is really cute, I asked my youngest sister this morning. I was like... 'what would be the one thing, what would be the one thing that you would want from the boys in your life, from the men in your life?'. She just went... 'I just want them to want to play with us. Like, I just want, you know'. And again I was just like, well that translates to every level. We just want to be included. We just... you know... we just want... yeah we just want to be included. And I was like, well yeah, that is really [mumlen]... And then for women, I think, it is really acknowledging or feeling comfortable or confident enough to acknowledge that there is actually a problem. Because... It is uncomfortable, it is awkward to acknowledge that there is a problem. But we need to understand that we are complicit. Another sort of anecdote is that. You know a lot of the... yeah just... a lot of the criticism that I've ever had in my life, some of the harshest moments of criticism, or some of the hardest moments I've had have been comments from other women. And you know, it is not just enough to ask men to come in and support us, we really need to support each other, we really do. So you know, I guess I would say, be brave enough to acknowledge that things aren't there yet and also... you know, supporting each other... massively.

GJ: You talked a lot about in your speech for the UN about the term feminism. And I suppose making sure people understand what you mean by that, and what people mean by the term feminism. But... What is your understanding of it, what were you trying to put across? Because there is a lot of people, I think there is a lot of people who don't necessarily know what it means. I think you said something like, it is not a dirty word, but it was a word that people were afraid of using. People are reluctant to use it. Why do you think that is?

EW: Because I think people associate it with hate. With man hate. And that is really negative. And I don't think that is what feminism is about at all. I think it is actually something incredibly positive. So I think that is why women became very reluctant to use that word. But I think that is changing. Which is really cool. I am aware of a lot more male feminists now, than I was a few years ago and it is really heartening. People have come back to what the actual definition means, which is equality politically, culturally, socially, economically. That is it.

GJ: Even if that small message gets through now I am trying to remember how I was like when I was fifteen. So a fifteen year old boy, typical teenage boy, if someone had said to you 'are you a feminist?', I'd go: 'obviously not'. I think... But now it should be, you know, if by that you mean I would like men and women to be treated equally, paid the same and you know all that kind of thing, I would say 'yes I am a feminist'. But I think that is a very simple thing for people to try and grasp hold of.

EW: It is. I think... I think men think it is a woman's word. That it is only for women. But it really just means that you believe in equality. And if you stand for equality, then you are a feminist. I'm sorry to tell you. You are a feminist. I'm sorry, you are a feminist. That is it.

GJ: So from this point on what are the things you are going to be working on in the next few weeks, in the next couple of months? What are the next targets for you?

EW: Next targets for me... Well I'm in the hop-on about this... but again getting more men to sign up the petition. Because 200,000 is just... we are not there yet, we need more signing that petition. So that. And then really it is working on the Impact 10x10x10. You know we've have had this amazing ground of support and now we want to empower people to be able to take action and make change and actually, you know, translate that passion into really doing something. So we are trying to support people with that. And we have been collecting HeForShe stories, so people have been sending us their stories. And I've spend hours reading this. It was absolutely amazing, thank you so much for sending them in. I mean... it is just really heartening, actually. I go to bed at night feeling really optimistic about the state of affairs in the world, because I can see that there are people that really wants to make a difference. And it just, it is really cool.

GJ: Who are the people who inspired you, the females in your life? Maybe someone you knew, from your family, or maybe someone you watched on telly or you read? Who were the people who inspired you?

EW: Well it is Mother's Day soon, so I guess the obvious choice is my own mum. She was a single working mother, she is also a type one diabetic. Seeing her strength and resilience was really inspiring growing up,

really inspiring. I think she installed in me, especially in my teenage years when I was feeling really confused about what my purpose was. She really instilled in me, particularly in my teenage years when I was feeling very insecure and confused about what my purpose was... She really really instilled that what I was thinking and what I was doing and what I was saying were ultimately and definitely more important than my physical appearance. Even when the world was really telling me the contrary. She really encouraged me to be an individual. I remember her being thrilled when I got my first detention. Because she was really worried I think, that I was too straight laced. I failed a Latin exam. I think I failed a few times, maybe more than once. Anyway... She wanted me to be my own person and she thought a bit of rebellion was a good thing. I am not sure how failing my Latin exam was rebelling but... we'll go with that. So my mum, she is awesome, she is a great lady.

Part 2:

GJ: The UN obviously is a huge organization, and when they approached you or did you approach them, how did that come about?

EW: So... I had already been working for... I had already been working for fair trade, for a fair trade company which was supporting women abroad so that they had sort of economic independence. And then... I was also working for charity called 'Camped Fair' which works for scholarships for girls in countries where they wouldn't normally get to go, usually it is boys that get sent and girls don't really get past primary-school education. So I had been doing work with that, so I think they knew where my interests... where they lie. And they... so they reached out to me and then we sort of, I had this amazing conversation with Elizabeth who works for the UN – she is in the audience – and it was really just a meeting of minds because she said 'well we have this thing called HeForShe and it is', you know, and I went 'Oh my god, it is completely my take on feminism that we need to be including men in the conversation, that we need to be including them in the dialogue. I have four brothers and I can see gender inequality is affecting them just as much as it is affecting me. We need to open up the dialogue. We need to give men a space where they feel that they can talk about this issue.' And she was like: 'well that is what it is' and she gave me the batten and I have just been running with it as fast as I can ever since. So it just felt very kind of like meant to be. I was clearing out my room a few months ago and found, you know, essays I had written... essays and diary entries I had written when I was fifteen. And I can sort of see with hindsight that... that speech had sort of been [...] in my head for a long time. I mean I never thought I'd be working for the UN, it is just amazing. But...

GJ: I think I felt like that when we watched it, I think people would agree watching it in here, people would agree with that, that it has been peccating for quite a while. What were the things when you were growing up that you couldn't, in hindsight that you now go: 'that was unfair, that was not cool'. What were the things that you would want to change initially, if there was one thing you could right now would there be something?

EW: (pause) I mean. I've been incredibly, I've been incredibly lucky. I really... have been supported. And had access to just a lot of opportunities that women in other countries probably aren't. So I would never complain about my personal situation. But... Oh gosh... I guess it is just... I think it starts young, I think it starts really young. With girls and boys being told what they have to be. It can just be really damaging. I mean it is difficult, because I have been incredibly fortunate. I think... just... encourage and include each other. Don't try and sort of [...] each other And. And. Just don't... Just have an open mind. And don't have expectations based on the gender or the sex you see in front of you. I mean, there was a BBC report today just about the fact that in math's and science and engineering and you know all of these other subjects, that girls just aren't doing as well. And the biggest reason they say for that is because these are generally associated to be male subjects. And so... Women or young girls feel that if they did these subjects they would be inherently less attractive. That is another example of, you know, dispel that myth. You know, like... it doesn't need to be like that.

GJ: I was interested in what you said about your brothers experiencing gender inequality. In what way, not specifics necessarily, in what way have they spoken to you about it, from a male perspective?

EW: I think there is a lot of posturing that goes on with men and... I just heard my brothers say to me a few times that 'I just can't be around... the way that some of my guy friends talk about girls.' It is just... Like, I'm not sure they even know what they mean when they are saying it. It is just like they are imitating something, they are imitating this thing that they think they have to be. This male idea. And he is like: 'I just feel really constrained by that, and it really upsets me'. I had a very similar letter from a man in the military, he said that he experiences that a lot. It is... I think we don't acknowledge how much pressure we put on men to conform to a certain perception of masculinity. I don't think we do. It is nice to hear that. And... Seeing how upset they get when... you know... for example after I gave my speech in September, I was not going to talk about this, but it is coming up... you know. There... there was a website that was set up threatening to release naked photographs of me. You know with like a countdown and whatever else. And I knew it was a hoax, I knew the pictures didn't exist. But I think... I think a lot of people that were close to me knew gender equality was an issue, but they didn't think it was that urgent, or particularly you know: 'We live in Great Britain, you know, this is a thing of the past. You know. Oppression of women it is sort of... we are fine aren't we? We are good, we've got far enough'. And then when they saw that the minute I stood up and talked about women's rights I was immediately threatened. I mean within less than twelve hours I was receiving threats. And I think, I think they were really shocked. And particularly one of my brothers were really upset. So I think it was just a wake-up call, 'oh this is like a real thing, this is really happening now. Like now. Women are receiving threats'. In all sort of different forms, that was just one specific one. And I think I was upset that the media immediately reported it as facts, without any evidence of the contrary. And you know, it really just publicized something that was really really negative. But I mean, it is funny because people were like, if anything it made me so much more determined. I was just... It made me so angry, I was just like: 'oh you are gonna be disheartened by this'. If anything it has made me so much more determined. I was just raging I was just, I was just... It made me so angry that I was just like: this is why this needs to be... this is why I have to be doing this. This is why I have to be doing this. So if anything it is... uhm... If they were trying to put me off it did the opposite.

GJ: Well absolutely. That is a wonderful message to... It was a despicable thing to do, as you say nasty things happens all the time, but is the way you deal with them and the way you can challenge that into something...

EW: [afbryder] Completely. Channel that energy, channel that anger. Channel that anger.

GJ: I though it was absolutely fantastic when you were talking about... I kind of... I wrote down some notes actually, when I was watching it. I wrote down the aggressive vs. submissive kind of argument. You know between boys and girls from a young age, and also you were talking about 'both being free to be sensitive and strong', men and women. Where were you when I was fifteen? You know I really wanted to say that, because I have always been a massive softie, I love Coldplay, you know... I really...

EW: That's amazing.

GJ: But you know, when you are surrounded... if I, I played a lot of cricket and lots of sport for school and you have a lot of: 'wreee let's let's let's' and... that was not something I really liked, in particular. So...it needed... I think that is a really powerful message to everyone watching this now who is going through going through puberty, going through those teenage years, which is just so difficult, it is so horrible isn't it? You don't know who you are, you don't know what is going on. So someone like you standing up it must feel so important. And you must feel that from your fans, the feedback from people must have been: 'thank God that you said something like this for us'.

EW: Yeah... I mean I hope so. I'm really genuinely disturbed by this idea that men can't cry. And like... And that they can't... that they just can't express themselves, they can't talk about how they actually feel. I think that is actually the saddest thing in the world. It is so bad.

GJ: I can cry, believe me.

EW: Excellent. Its...

GJ: On demand sometimes.

EW: It is crazy, it is what makes you human, like, how you feel, being able to express yourself, being passionate, being emotional. It is what makes you human, it is not what makes you a girl, it is what makes you human. I mean... its... you know if you got a beating heart and you care about things, that is great. That is so good. So... yeah... Good.

GJ: Let's have some fan questions, shall we. Emma put on... put on your Facebook fan page: 'give me some questions and I will try and answer them'. There were so many questions, that what we decided to do, we looked through them and just found the big themes of the questions. So we will start off with, okay... we will start with this question here: The HeForShe supporters would like to know how gender equality has affected you personally. And have you been discriminated personally against... because of your gender. And if so, how did you deal with it?

EW: Good question. Well... Yes. I have. When I was looking... I was going through comments that were send in for this Q&A and... Most of them were really thoughtful and great and then one, and as I was going through it one just popped up that was like: 'Emma why aren't you in the kitchen?'. I went: 'Hm okay. That is interesting'. And you know it is interesting because when I was younger my brothers actually used to say things like that. Because, as a joke, because they knew I would get riled up, you know, they would get a rise out of me basically. And so I was thinking about this. I was thinking about, you know, when do you engage, and when do you not? How do you have a meaningful dialogue on this topic when perhaps one isn't really being wanted. And so, I guess... what I would tell my younger self if someone said that to me then and, you know, and how I feel about it now, is that I know that I'm not alone in this fight, and that it is an educational problem. And that it is... in a not too distant future I really hope that most people will be horrified by a comment like that, as opposed to sort of mildly urged. So I guess... you know. It is just, I have a much calmer conviction now, I think, that I used to when I was younger I mean it still... it still upsets me and it is good that it upsets me because it should. But you know, I think I know the difference between knowing when to... knowing when someone wants to have you know... a meaningful dialogue about gender equality and when someone just... you know... wants to get a rise out of you, I think.

GJ: there was quite a lot of discussion about gender equality in the developing world. And that is sort of a big, a huge problem. As you mentioned earlier about the traditional route in many countries would be for boys to go to school, secondary school, girls not to. How would you... how does that make you feel first of all? And what would you like to see over the next few years?

EW: Gosh, I just. I mean first of all, if someone had told me that my brother could go to school but I couldn't because I was a girl, I just would have been... so hurt and so baffled and so... 'why?' And the fact that this is still going on, you know, the world over, really is something that really needs to be addressed. But I guess I would just like to say: how and why are you not recognizing the potential of that girl... why are you not recognizing what she can bring to the table? We need yin and yang, we need that balance and we need female representation. We need female leadership. Women have so much to offer, we are such an untapped... uhm... part of this world. So much potential just gets wasted because girls aren't encouraged in the same way that men are. We can achieve so much.

GJ: It is interesting, because I this morning came back from a trip in Uganda. And we were focusing on [mumler] health center [mumler]. And it was an absolutely fascinating experience. Visiting some of the local schools and things to see there were many many girls there. That things are changing, but it just needs campaigns like HeForShe, I think, to really push this message home. It is not... it is a global problem. But some of the amazing thing about this signing up of men so far on the website... there is men in every country who have signed up for this, it is reaching that global audience, isn't it?

EW: It really is, I mean... even in Britain, you know, we have an equal number of women at university as men but then at a certain point we are just dropping out. We just aren't being encouraged into those leadership positions, we just not... we are not getting pass a certain point. And so, yes it needs addressing abroad, but it still needs addressing here, you know, in the West. We don't, we are not there yet at all. We still got so much work that *we* need to do, and we need to pioneer.

GJ: What do you say to the people who message you on your social networks and say, someone said: ‘I can’t do an engineering course because I am a girl’. And this is... it must be... this is regular isn’t it? That people say these sort of things.

EW: Yeah. It is regular. Just don’t let anyone tell you what you can or cannot do. Or can or cannot achieve. Just don’t allow it, just do not allow it. It is wrong, it is so wrong. Be whatever you want to be. That is the amazing thing about social media, is that... You know whatever, wherever you live in the world or whatever conditioning or whatever... the people around you might think, you can access whole communities of other people who think differently and who want to support you. You know, that was a crazy moment for me, you know, not really thinking I just responded immediately to this girl who texted me, you know: ‘my dad says girls can’t be engineers’ and I just said... you know and ‘what can I do about this?’. I was like: ‘go become an engineer, just go and prove them wrong, you can do it’. And within a couple of hours, three or four different engineering academies, fellowships, whatever else had contacted her and said ‘women can definitely be engineers and we would love to help you do that’. And that is amazing, that is so amazing. That is the amazing thing about social media can do, is that it connects people in the world to a community that they might not be able to access directly around them and helps them think bigger.

Part 3:

GJ: We have someone in the audience who would like to ask a question. Where is Ella, please. Ella are you here? Hold on we need to get you a microphone.

Ella: Can you hear me? Media says you own less in the Harry Potter series than Daniel Radcliffe and Rupert Grint. Is it true? And how can we address the issue of unequal pay between men and women?

EW: Good question, interesting question, thank you. I don’t think I would ever even dream of complaining about my personal circumstances. But yes, there is a big problem in my industry, in the film industry, the industry in which I work. Currently females comprise 7 percent of directors. 7 percent. 19.7 percent are writers. 2.2 percent are producers, 13 percent executives. Are women. In the film industry. And we know that when you have a female writer or when you have a female director, you know, there is a higher representation of women. So that is a huge problem which... yeah... which needs to be addressed. So yeah thank you for the question.

GJ: Those statistics are terrible.

EW: I know. I know. It is really bad. It is really bad. It is really really really bad. I think we sort of acknowledged it at the Oscars this year. I think there is an awareness, but you know, 7 percent of directors are female. Seven percent. Why are we not telling women’s stories? Why are women not telling their own stories? Directing their own stories? It is crazy. It has got to be done.

GJ: So where does that start? Obviously HeForShe is very much men and women together, working together to become... you know for it to become a normal thing that everyone is equal. So where does it begin in tackling it in a thing like the film industry? How do you start that?

EW: Definitely I’ve struggled with it in my own life as a woman. Because for some reason women are still in a place where we feel like we need to be given permission. Like somehow we need permission to be our full self, to use our full voice. To... to... to want to lead. And I think that has to change with encouragement and role models and... you know... just changing that mindset.

GJ: A lot of the comments that I read on your Facebook-page were from a new generation of activists I suppose. So your young fans who have grown up watching you, and you know have been a fan of your for many years, and you know they are a new generation who...

EW: It makes me so happy to hear you calling my fans, like, activists. It is so cool.

GJ: They are activists...

EW: Because it is true, they are.

GJ: They are. They are a wonderful, powerful army really. But I can galvanize so many different types of people as well. A lot of the comments were sort of saying “okay, I’m on board. Now what? What do we need to do. Give me some instructions”.

EW: Give me some instructions, yeah.

GJ: So if there is boys and girls watching this right now, back to school tomorrow, what are the things that they can do? Shouting about things, you know saying, ‘you shouldn’t really be talking about women that way’. What are the things that they can do, the simple everyday things?

EW: Gosh. Well... You know, it is kind of... I think people feel intimidated because they feel they have to come up with like some grand, huge scheme, you know. It is not as complicated or intimidating as that actually. Its... it is everyday, it is individuals. Its... on a case by case basis taking action. Just doing something. Whether it is speaking up... whether it is... you know... trying to change the way that someone else thinks about these issues. Its... its... it can be done in so many ways. And the stories I’ve been getting are a testament to that. There have been some really creative ideas. We are actually going to publish on the website, of what people are doing and how they are choosing to help. I can’t tell people. It has got to be your story, it’s got to be how you personally can make a difference. And... and it can be anything. The smallest thing, the smallest gesture goes such a long way. It does. It really really does.

GJ: There were also a lot of comments about the dichotomy, that is a great word by the way, between chivalry and sexism. Okay? And I think this kind of goes back to what we talked about earlier, which is saying [hvisker] ‘feminism’, going: ‘am I a feminist?’, like a man going ‘I don’t know what that means and I’m trading on eggshells around the whole thing’. So there was a lot of people were sort of saying things like: “as a woman, would you be offended if a man opened the door for you”. There is a lot of people who think about things like that and go... they worry about the smallest issues...

EW: Panic

GJ: But how would you feel? Because I will base what I do when we leave here on your answer.

EW: Okay. No pressure. I love having the door opened for me... I mean isn’t that just polite? Isn’t that just a nice thing to do for someone else? I love having the door opened for me, I love being taken to dinner, so great. But I think the key is, would you then mind if I opened the door for *you* in the corridor?

GJ: Absolutely not, no. I’m lazy, I would love that.

EW: Well that is great. That is just, I’m polite and you are polite and we are making the world a better place with this small kind, polite gesture, that is great. And again you know... I’ve... I actually took a man out for dinner and I chose the restaurant and I offered to pay and it was really awkward and uncomfortable, I’m just going to say that. It was not, he was not... It was not going down well. Not because... I’m sure he would say he was a feminist, but he was just like ‘oh this is not’ he was not really sure about this. It was making him feel a bit tetchy. But the cool thing about it was that we were both willing to have the conversation about why it was awkward or why it was uncomfortable or... you know... we were able to have this dialogue. I was like: ‘well it is okay, I chose the restaurant because it is my favorite restaurant, and I would love to pay, but next time you choose the place and you pay or we can split it or whatever makes you each feel comfortable. But the thing is chivalry should be consensual. Both parties should be feeling good about that. I think it is just the problem when people expect thing to be a certain way, to follow a certain (xxx) . It is awkward and it is messy and we are in transition right now and everybody don’t know just what to do, but it is okay, just be willing to have that awkward conversation, it does come out okay in the end. It does, it really does.

GJ: I think we covered that one.

EW: I think we are good on that. Politeness is great. I love politeness. I love chivalry.

GJ: Politeness between two humans, that is the thing.

EW: Yes. That is the key.

GJ: I would equally open up the door for a man. You know, that is fine. I've been brought up well by my mother. And she would say open the door for someone, hold the door for someone.

EW: That is the key and I would do the same.

GJ: Okay. A lot of questions on the Facebook page in the comments about LGBT community, okay? So the HeForShe campaign... [pause] in your statement there are people who watched it and thought 'okay great, but what about my community, what people around me in my life?'. So how will the HeForShe campaign benefit the LGBT community.

EW: Okay, really good question, really important question. So... HeForShe is about men coming in to support women and femininity and feminine qualities. Because they are currently valued less by our society, feminine qualities are generally valued less. And... I think femininity needs to be embraced wherever it is found. Whether it be found in a man, whether it be found in a woman, whether it be found in a gender non-conforming person. Wherever it is found we need to be embracing it. I am also against racism and homophobia and [...] and [...] and [...] all of it. My specific mandate is to advocate for women and girls. I am the UN goodwill ambassador for women. So you know, I'm here to do that. But I also understand that these oppressions are interlocking, mutually reinforcing, and that intersectionality is a really important word here. And... We just need to be supporting each other. Definitely, a hundred percent. And I hope the LGBT community *does* feel included and does feel that this is their movement, because it is. It definitely is. So... If the UN secretary general is watching this... My dream is that I would be working for the UN Equality Agency. That gender inequality would be such a thing of the past, that that wouldn't even need to exist. It would just be: UN Equality Agency. Period. Full stop. Done.

[Stort bifald]

EW: That is the dream. That is the dream. That *is* the dream.

GJ: There was a question that flashed up here on the screen before. It was basically a question that said: If you don't do something now with this campaign with HeForShe, what do you think would be happening in ten years time. And what are your fears, your worst fears in the next ten years if we don't make a stand now.

EW: uhm... I think... uhm... for some reason we have this view, it is like... 'women have the vote in this country. You know, we are doing all right'. This isn't... there is a lack of sense of urgency around this issue. And also... People don't really understand what a huge impact this issue has all over the world. I think it is probably one of the biggest contributors to poverty, to violence, to discrimination. It hinders development progress all over the world. And you know, just for example, I was reading The Guardian this morning. As reported in The Guardian this morning: 85.000 women are raped in the UK a year. 85.000 that is where we are at. 16 percent gender pay gap. Parliament 77 percent male. Tell me there isn't a problem here, just *tell* me there isn't a problem! It just doesn't make sense to me that we are so not there yet. The UK ranked 56th in the world map for female representation. We hopefully should move up to 36th in May but it is still embarrassing. I mean, we are meant to be one of the biggest, most progressive democracies in the world. We should be at the forefront of this, we should be leading the way. And we are straggling behind. We are not... It is just sort of stagnating for some reason. And... uhm...

GJ: Those figures again are ridiculous.

EW: I know. Just this morning this came out.

GJ: But do you think it has gotten like this because of what you said, you know: 'women have the vote, now it is fine'. So that was quite a while ago.

EW: Yeah. I think they think that gender equality is you know. I don't know what they think... But it is definitely a problem now. And that is why... there was something that came up. Something about 'first world feminism, that is bah, who cares about that.' And I find this really confusing. Surely I've been incredibly privileged, and I haven't been held back because I am a girl. But surely it is therefore my responsibility to make sure that other women have access to the same privileges that I have. Surely that's... surely it would be bad if I *wasn't* doing this. You know. Extending... making sure that what I have been lucky enough to receive in my life is extended out. Is extended outwards. So yeah. Crazy figures, really upsetting figures.

GJ: I wanted to address... I think we kind of covered this, but I want to address it because it was talked about a lot on your Facebook page. But the... obviously it generated a lot of conversation when you did the UN speech, it was something crazy like 1.2 billion social media conversation. I mean, that is great, that is a great start. A lot of people were, well not a lot, but there was a lot of criticism about the role of women in the movement. That was kind of 'Oh is this a man's club', type of thing. 'Is this men saving women?'. But I think it is very important that that is *not* the message from this campaign at all.

EW: No. No. No. It is not about men saving women. I think that is a misunderstanding. I think that is misunderstanding. Women are already in the club, we are already in the club, because it is our movement. It is our movement. It is not a men's club it is an equality club for both genders. It is an equality club for both genders. It is about men coming in support of women and women coming in support of men. It is both of those things. Gloria Steinem actually gave a speech last week at a HeForShe event in New York. Surreal and amazing. And she this beautiful kind of amazing metaphor, she said that the human race is like a bird and it needs both of its wings to be able to fly. And at the moment one of its wings is clipped. We are never ever going to be able to fly as high unless... unless you know... We are both in support of each other. It is... that is it. You know, we created HeForShe because we wanted to create a space where men felt that they were able to express what gender inequality was like for them. Because we knew that historically, you know, they hadn't been given this space, they hadn't been given that type of space. And... but we wanted to be part of the solution and the conversation, and we want them to take action with us. And we want to do it together. Yeah.

GJ: This is a good moment to say: get yourself on to the website and pledge your [...], really.

EW: Yeah pledge your [...]. Because a lot of you say you support it, but it is really, go and like... It takes like ten seconds, I promise, because I hate filling out online forms I get it, it is so boring and annoying. But you really just type your name and then you XXX a box and like it is... it is like 10 seconds. But it would be really cool if we could have more people. And actually sorry, it is not... It is a commitment that is what it is. You go on the website and you make your commitment. Please if you are a man and you believe in equality and you are one of those cool male feminist that I have been meeting recently, go and put your name on our website. Heforshe dot org.

GJ: I'm a male feminist but I'm not particularly cool.

EW: That is fine. Uncool men are welcome too, we love you too.

Part 4:

GJ: Another controversial question actually. Is... about the... what are you doing to address discrimination against men or violence towards men from women.

EW: First of all... we are even acknowledging that it exists. Because I think people don't think this is a thing. Again it is like, I don't think in the past we have addressed how men are suffering as a result of gender inequality. This has not been part of the conversation. But it is. Men are the recipients of violence and abuse and discrimination. And I think just acknowledging it first of all is a big step. And you know, we are also trying to give them a safe space where they feel like they can talk about these issues, where there previously... you know... wasn't before. And we want to try to help and support them. I think violence against anyone is [...].

But just because we are saying it is not right that women are the recipients of violence we are definitely not encouraging violence against men. That is definitely not how the logic works. Yes, it is equally important.

GJ: One of the wonderful things in that speech which I keep coming back to because it affected me quite a lot. You know, I really enjoyed it and I really connected to what you said. But the thing that I think a lot of your fans and the people watching in this can take away, it when you talked about ‘If not me, then who’ and ‘if not now, then when’ and that is again... you are sort of outlining the urgency of this. Because this is a problem that is happening right now. And it is not really getting much better at the moment.

EW: It is really interesting, like, I hear this a lot, I’ve heard my girl friends say it and I’ve heard my guy friends say it too. It is you know, ‘I saw this thing happen today and it was so rubbish and it was just so embarrassing what they were saying and it was just so... you know whatever else, but I just thought you know who am I... or what good would it do if I said something’. I was like... the person who were the recipient of that misogynistic comment or whatever it was... it would make a huge difference to them. Massive difference to them. Like, it could change their day, their month, their year, maybe even their life. It really could. So don’t ever hear in your own head “who am I to say something”. You are a human being, you are a person, you can one hundred percent change the world. And it is in small ways, it is everyday ways. It is the little things that really count and really matter. And be brave. Be brave. Be brave.

GJ: We have a little bit of time for questions from the audience if that is all right. So if we do have anybody who would like to ask a question. Yours were the speediest hand I’ve ever seen, sir. That was straight up. The guy in the Hogwarts jumper. So brace yourself.

EW: Okay I’m braced.

Thomas: Hi Emma. I’m Thomas. Every time I’m involved in a debate about gender equality, specifically equal pay, the most frequent argument I hear against it is that it shouldn’t be fair for women to be paid the same as men because it is more likely for women to be taking time off for maternity leave. Obviously that is not really fair at all. But what would you have to say to people who have that argument?

EW: Gosh. Yeah... I’ve come across I’ve come across this argument a lot. I guess I would just say that...Maternity leave in this country is around two months, two or three months. And I don’t think in the grand scheme of things that is the kind of amount of time that should be going to hinder a woman to really go and achieve and be incredibly effective in whatever her particular field is. And... I think men should be equal partners in raising children, I do. I think there shouldn’t be an assumption that having children is something that only affects women. Because women need men’s support in those circumstances just as much. And I think it is a really unfair assumption to make that it is only women that are going to be sidetracked by raising children. It is one of the most important things as a human being, you know, that you can be involved with, is fostering and nurturing another human being. And men need to be playing that part too. I don’t think that is enough to discriminate a woman or holding her back. Or... not to recognize the potential that she has.

GJ: Thank you Thomas. In your Hogwarts jumper. Expeliarmus.

EW: Great question. Thanks.

GJ: Okay we have loads more. Yes wavy lady hand there.

EW: Yes you

Sophie (S): Hello I’m Sophie. If you had magic power what would you change with humans and how would you convince male employees to support your cause and action.

EW: How would I support male police in supporting women in the... police force?

S: How would you convince male employees... to support your actions.

EW: Male employees... yeah

S: It is because I am from a business, so how would you convince male employees to support your actions.

EW: to support...?

GJ: Yeah to support your actions. How would you convince male employees to support your actions in a work place?

EW: Gosh. I mean the pay gap is such a big one. It is like, if you know that a woman is doing exactly the same work as you are, and you know that she is being paid less, it would be so cool if you said something about it. That would be amazing. That would be so great. And if you are a business leader or if you... if you have that power of your company then ask the question: are the women you are employing being paid the same. Make sure that you are. Yeah it is... make sure that you are. It is that simple really.

GJ: Managers watching this, perhaps that should be one of the things they do next week.

EW: Yeah yeah. Please go through your things, just look at your figures honestly. And just see. Are you paying women the same as men for the same work.

GJ: Yes! Sir in the purple.

[small talk omkring brug af mikrofon]

Hersh: Hi Emma, my name is Hersh. I wanted to ask you... well firstly I'm a big fan of Hermione Granger, but a bigger fan of Emma Watson who is the face of HeForShe. My question essentially is: If you were a man would you be equally passionate about gender equality?

EW: If I was a man? You know it is interesting...

GJ: You have to think quite hard about this one.

EW: If I was a man... I think my brother actually, weirdly, is more a feminist than I am. He is pretty passionate. And we look a bit like twins, so it is kind of like, I can kind of get myself in the head set. No... Yeah I would, I definitely would. Because it is right. Not because I have a mother or a sister or you know. Or whatever. Just because it is right.

GJ: [til Hersh] Are you passionate because you are a man? Excellent. Good to see. Yes! Man in the front row.

XXX: I'm a really big fan of your work and my question is regarding something that I'm currently studying. And it is regarding gender in the work place. And it is: What would you say are the real causes of the gender inequality in the work place and how do you think HeForShe can help overcome this problem?

GJ: Gender inequality in the work place... We have talked a lot about it.

EW: We have. You know... Even though in Britain for example we pass laws and we pass legislations. There is still a big gap in people's minds, in people's mindsets. You know, traditional... traditions. And social change... it just takes time changing the way people think it is a slow process. So it is really... Asking someone the right question that makes them go 'ha, yeah I guess that does make sense, or I guess this thing that is happening doesn't really make sense but I have just accepted it because that is the way things have always been.' So I guess it is just I guess it is just questioning, it is being willing to question things. And make up your own mind.

GJ: Thank you very much. Unfortunately we have run out of time for audience questions. We could be here for hours, could we not? But thank you so much. One final thing from me: do you think it is possible in our lifetimes to achieve what you are trying to set out to achieve; gender equality?

EW: At current rates... No I will probably be dead. But I think I'm just gonna refuse to die. I am just going to be like, no I'm not gonna go. No you are not gonna get rid of me until I get to see an equal number of female prime ministers and presidents and CEOs and more men that actually feel like it is okay to express how they really feel about things. And more fathers that are present in their children's lives. And... You know, until I

see us all not policing and [...] each other and oppressing each other. And when I live in a world where there is not such a narrowly defined definition of femininity and masculinity I'm just not gonna go. I wont, just wont. Just refuse. If someone could scientifically come up with a way for that to happen, please let me know.

GJ: Emma would like to be frozen.

EW: I would like to... yeah... So that I can come back and be alive to witness a world where there is gender equality, that would be cool.

GJ: Thank you so much for your time today. Ladies and gentlemen, Emma Watson.

EW: Thank you!

Stående bifald.

15.05.2015:

Part 1: antal visninger: 1.257.415, antal likes: 139.432, antal kommentarer:2217, antal delinger: 10.844

Part 2: antal visninger: 1.028.820, antal likes: 83.471, antal kommentarer: 1052, antal delinger: 4655

Part 3: antal visninger: 1.088.475, antal likes: 74.440, antal kommentarer: 1021, antal delinger: 3865

Part 4: antal visninger: 1.299.708, antal likse: 82.820, antal kommentarer: 1318, antal delinger: 3953

Bilag 3

Danish ministers commit to HeForShe!

Mr Mogens Jensen, Denmark's Minister for Trade and Development Cooperation, and his colleague Mr Manu Sareen, Minister for Children, Gender Equality, Integration and Social Affairs, have signed up to HeForShe and are giving their full support to this important solidarity movement. The two ministers are highlighting how important it is for men and boys to be actively involved in the work for gender equality and they are now encouraging all male ministers in the Danish government to also join the HeForShe movement.



Figur 24



Figur 25



Figur 26



Figur 27



Figur 28

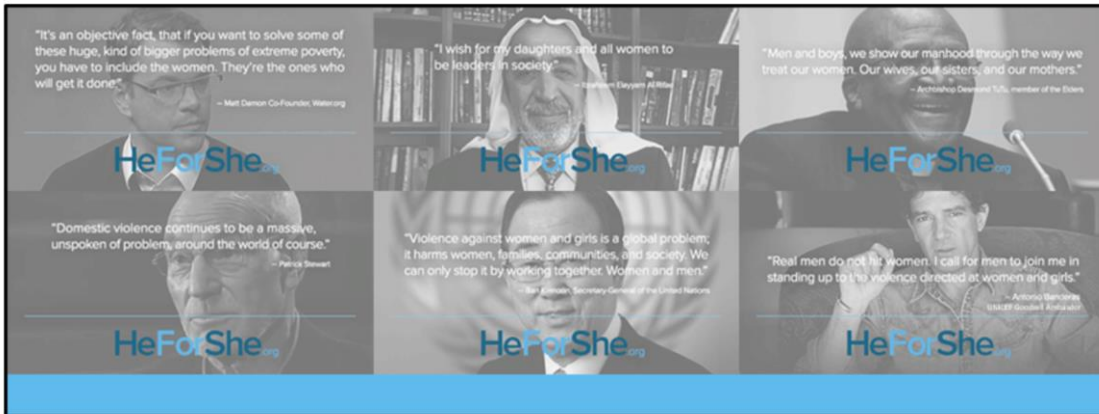


Figur 30

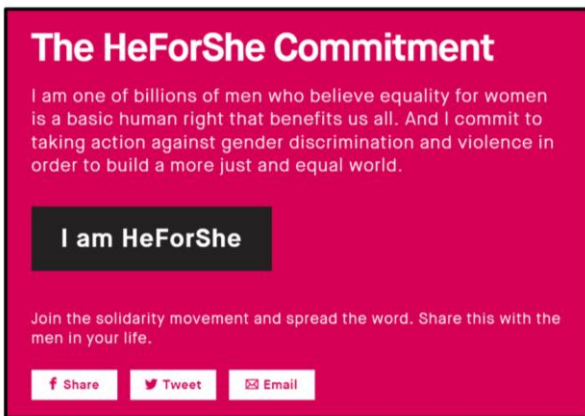


Figur29

Bilag 4



Figur 31



Figur 32



Figur 34



Figur 33



Figur 35



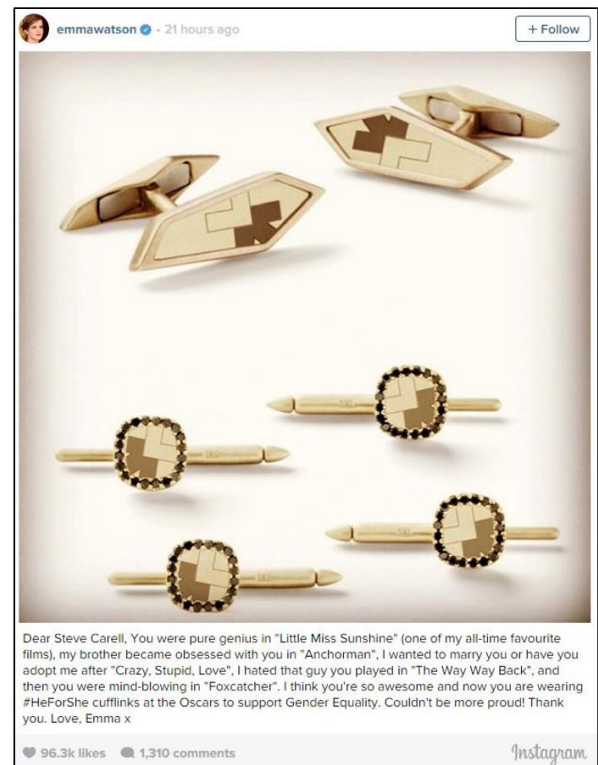
Figur 36



Figur 38



Figur 37



Figur 39



Figur 40