

Vörumerkið jafnrétti í utanríkisstefnu Íslands

Kristín Sandra Karlsdóttir, MPA frá Stjórn málafræðideild Háskóla Íslands
Silja Bára Ómarsdóttir, dósent, Stjórn málafræðideild, Háskóli Íslands

Útdráttur

Þessi rannsókn greinir hvernig vörumerkun birtist í utanríkisþjónustu Íslands í gegnum jafnréttismál. Einnig er leitast við að greina hvaða aðferðir eru nýttar við vörumerkun og hvaða þættir valda því að jafnréttismál verða fyrir valinu. Breiður kenningarammi er mótaður úr kenningum smárikjafræða, kenningum um vörumerkun ríkja og femínískum fræðum í alþjóðasamskiptum. Tekin voru viðtöl við fimm fyrrverandi og núverandi starfsmenn utanríkisþjónustu Íslands og orðræðugreiningu beitt á þau. Þrjú þemu voru mótuð út frá niðurstöðum orðræðugreiningarinnar; *vörumerkið jafnrétti*, *aðferðir við vörumerkun* og *framboð og eftirspurn*. Niðurstöður rannsóknarinnar voru þær að greina má ómeðvitaða vörumerkun í gegnum jafnréttismál sem birtist einna helst sem rík áhersla á málaflökkinn í allri vinnu utanríkisþjónustunnar, innanlands sem erlendis. Sér-tækari vörumerkun á sér einnig stað í formi þess að færa jafnréttisumræðuna til karla. Ísland beitir þremur megin aðferðum við vörumerkun, en þær eru: kynja-samþætting, að taka sér dagskrárvald í málaflöknum og alþjóðleg samvinna. Framboð og eftirspurn virðast helsti áhrifavaldurinn fyrir því að jafnréttismál urðu fyrir valinu sem vörumerki Íslands. Ísland hefur mikið fram að færa í mála-flöknum, hefur skipað sér í framvarðarsveit í jafnréttismálum og vakið athygli alþjóðasamfélagsins fyrir vinnu sína. Sú athygli hefur hvetjandi áhrif fyrir áfram-haldandi vinnu ríkisins innan málaflökksins. Engu að síður er nauðsynlegt að vera meðvituð um það hvers vegna íslenska ríkið telur þessa stöðu eftirsókna-verða og í hvaða tilgangi hennar er leitað.

Efnisorð: Vörumerkun; Jafnrétti kynjanna; Utanríkisstefna Íslands.



Icelandic Review of Politics and Administration Vol. 16, Issue 1 (65-82)

© 2020 Contact: Silja Bára Ómarsdóttir, sbo@hi.is

Article first published online June 30th 2020 on <http://www.stjornmalogstjornsysla.is>

Publisher: Institute of Public Administration and Politics, Gimli, Sæmundargötu 10, 102 Reykjavík, Iceland

Stjórn mála & stjórnsýsla 1. tbl. 16. árg. 2020 (65-82) Fræðigreinar

© 2020 Tengiliður: Silja Bára Ómarsdóttir, sbo@hi.is

Vefbirting 30. júní 2020 - Birtist á vefnum <http://www.stjornmalogstjornsysla.is>

Útgefandi: Stofnun stjórnsýslufræða og stjórnmála, Gimli, Sæmundargötu 10, 102 Reykjavík

DOI: <https://doi.org/10.13177/irpa.a.2020.16.1.4>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 License.

Gender Equality as a Brand in Iceland's Foreign Policy

Abstract

This study explores the branding of gender equality in Iceland's foreign policy. It also attempts to identify the methods used for branding, and the factors leading to the use of gender equality as a brand. The study builds on a broad theoretical base, drawing from small state theories, nation branding, and feminist international relations. The study builds on five in-depth interviews with current and former Foreign Service members in Iceland. Discourse analysis was employed to analyze the data, resulting in three main themes which are explored. These are; *gender equality as a brand*, *methods of branding*, and *supply and demand*. The study finds that branding is conducted sub-consciously, appearing as a rich emphasis on the field throughout the Icelandic Foreign Service, at home and abroad. A more targeted branding is also present when it comes to the engagement of men in the discussion of gender equality. Iceland employs three main methods of branding: Gender equality, agenda setting, and international cooperation. Supply and demand appears to be the main reason for Iceland to choose gender equality as a brand. Iceland has a lot to offer, has taken the lead on the issue and earned the attention of the international community for its efforts. This attention has encouraged the state to continue its work in the field. Nonetheless, the status and the purpose for which it is sought must be scrutinized.

Keywords: Branding; gender equality; Icelandic foreign policy.

Inngangur

Ísland hefur vakið athygli á vettvangi alþjóðlegra fjölmiðla fyrir það hversu vel ríkið kemur út á ýmsum mælikvörðum sem eiga að sýna stöðu mála hvað varðar jafnrétti kynjanna. Að sama skapi er þessari útkomu hampað af stjórnvöldum og fjölmiðlum innanlands. Má hér t.d. benda á mælingar Alþjóðæfnaðagsráðsins, en frá árinu 2009 hefur Ísland vermt efsta sæti þess lista einkum vegna þess að konur hafa gegnt embættum bæði forseta og forsætisráðherra. Þessi staða kom þó ekki til af sjálfu sér, heldur hafa ýmsar kvenréttindahreyfingar mótað jarðveginn og má þar nefna Kvenréttindafélag Íslands, Rauðsokkühreyfinguna, Kvinnalistann og Femínistafélag Íslands en starfsemi þessara félaga og hreyfinga spannar rúma öld þótt þær hafi verið mis langlífar. Íslenskar konur hafa þannig sýnt það og sannað að þær eru tilbúnar til að bregðast við til að rétta stöðu kvenna í samfélaginu, sem gefur til kynna að rætur jafnréttisbaráttunnar nái djúpt á Íslandi.

Fyrir atbeini þessara hreyfinga og vegna þrýstings innan stjórnkerfis og úr fræðasamfélagi hafa jafnréttismál smám saman öðlast sérstakan sess í stjórnsýslu íslenska ríkisins, og eru m.a. skilgreind sem einn af hornsteinum íslenskrar utanríkisstefnu. Í þessari rannsókn er leitast við að varpa ljósi á hvort skilgreina megi þá ríku áherslu sem lögð er á jafnréttismál í utanríkisþjónustunni, sem ákveðna vörumörkun. Þá er einnig leitast við að draga fram þær aðferðir sem beitt er við mögulega vörumörkun ásamt því hvaða þættir gætu valdið því að jafnréttismál urðu fyrir valinu. Markmið rannsóknarinnar er

Því að greina hvernig vörumörkun birtist í utanríkisþjónustu Íslands í gegnum jafnréttismál. Í því skyni er leitast við að svara eftirfarandi rannsóknarspurningum: *Hvernig birtist vörumörkun í utanríkisþjónustu Íslands í gegnum jafnréttismál? Hvaða aðferðir eru farnar að vörumörkun? Hvaða þættir getu valdið því að jafnréttismál urðu fyrir valinu? Er vörumörkun meðvitund ákvörðun af hálfu íslenskra stjórnvalda?*

Vörumörkun er hugtak sem hefur yfirleitt verið tengt við markaðsfræði. Á síðustu áratugum hafa hugmyndir um vörumörkun ríkja (e. nation branding) rutt sér til rúms en í hugtakinu felst meðal annars sú hugsun að ríki skapi sér sérstöðu til að koma sér á framfæri í alþjóðasamfélaginu. Segja má að vörumörkun geti einkum nýst smárikjum vel til að láta rödd sína heyrast hærra á meðal annarra stærri og valdameiri ríkja, en smárikjafraeðin halda því fram að sú ímynd sem alþjóðasamfélagið hefur af tilteknu ríki hafi áhrif á möguleika þess til að koma skoðun sinni á framfæri. Eitt af því sem skapar Íslandi sérstöðu í alþjóðasamfélaginu er góð staða jafnréttismála innan ríkisins en góður árangur innanlands hefur haft áhrif á ímynd ríkisins erlendis. Sjá má áherslu á jafnréttismál í utanríkisstefnu Íslands sem opinberir starfsmenn fylgja í starfi sínu innan utanríkisþjónustu Íslands, innanlands sem erlendis, en jafnrétti er ítrekað nefnt sem einn af hornsteinum íslenskrar utanríkisstefnu.

Í greininni, sem er framlag til femínískra greininga á utanríkisstefnu Íslands, er fyrst gerð grein fyrir kenningaramma rannsóknarinnar sem byggir á smárikjafraeðikenningum, kenningum um vörumörkun ríkja og femínískum kenningum. Næst fylgir stutt umfjöllun um helstu áfanga í jafnréttisbaráttu á Íslandi, sem leggur grunninn að þeirri röksemdafærslu að vörumerkið jafnrétti kallist á við sjálfsmynd Íslendinga. Næst er aðferðafræði lýst, en rannsóknin byggir á sérfræðingaviðtölum sem voru greind með aðferðum orðræðugreiningar. Loks er farið yfir niðurstöður sérfræðingaviðtalanna, þær tengdar við kenningaramma rannsóknarinnar og rannsóknarspurningum svarað í lokaorðum. Greinin er sú fyrsta sem skoðar hvernig starfsfólk í utanríkisþjónustu Íslands lítur á hlutverk sitt við að koma jafnréttisstarfi Íslands á framfæri á alþjóðavettvangi og er þannig framlag til rannsókna á því sviði. Hún getur skapað grunn fyrir frekari rannsóknir á verkefnum og nálgunum utanríkisþjónustunnar almennt, og styrkir rannsóknir á hlutverki jafnréttisstarfs í utanríkisstefnu og greiningu á henni, á Íslandi og í samanburðarrannsóknum.

1. Smáriki, vörumörkun og kynjajafnrétti

Fræðigrunnur greinarinnar sækir í þrjár meginstefnur. Í fyrsta lagi þarf að skoða stöðu Íslands sem smárikis og þær sérstöku aðstæður sem skapast á þeim grunni. Þá er hér lagt upp með að skoða hvort og hvernig vörumörkun birtist í utanríkisstefnu Íslands, og því þarf að leggja fræðilegan grunn á því sviði. Loks eru jafnréttismál til umræðu, en þau er nalgast á grundvelli femínískra rannsókna í alþjóðasamskiptum.

Smáriki eru fjölmörg í alþjóðakerfinu og hafa orðið vinsælt rannsóknarefni á síðustu áratugum. Engu að síður skortir ákveðna skilgreiningu á þeim. Smárikjakenningar benda á að það sé ekki einungis landfræðileg stærð, hernaðarleg geta, íbúafjöldi eða efnahagur sem skipti máli, heldur leitist ríki einnig við að efla orðstír, ímynd og samfélagslega

stöðu sína. Þannig sækist smárikki eftir áhrifum á einu sviði en viðurkenni vanmátt sinn á öðrum (Gunnhildur Lily Magnúsdóttir & Baldur Þórhallsson 2011). Þessu lýsir Ingebritsen sem tilraunum til að verða „frumkvöðlar í viðmiðum“, þ.e. nýta styrk sinn í tilteknum málaflokkum og setja öðrum ríkjum ákveðin viðmið um stefnumótun í honum, eins og Norðurlöndin hafa gert þegar kemur að umhverfismálum (Ingebritsen 2002). Þá er mikilvægt að átta sig á því að viðmið hafa ekki eingöngu það hlutverk að staðla hegðun ríkja, heldur hafa þau áhrif á stigveldi sem skapa hvata fyrir ríki að setja stefnu fram á þann hátt að það samsamist ímynd þeirra og stöðu (Townes 2012). Sú ímynd sem alþjóðasamfélagið hefur af tilteknum ríkjum hefur einnig áhrif á möguleika þeirra til að koma sér á framfæri (Baldur Þórhallsson 2012; Røren 2019). Neumann og de Carvalho halda því fram að orðstír smárikja sé bundinn við sjálfmynd þeirra en sá orðstír geti jafnframt haft áhrif á viðhorf, viðurkenningu og virðingu annarra ríkja til smárikisins (Neumann & de Carvalho 2014).

Stærri ríki búa við ákveðið orðspor í alþjóðasamfélaginu sem erfitt getur verið að breyta. Smárikki þurfa hins vegar að vinna harðar að því að öðlast sýnileika og viðurkenningu. Því má ætla að smárikki þurfi að vera hugmyndaþrá og úrræðabetri þegar kemur að ríkjasamskiptum til að sannfæra valdameiri gagnaðila sína um að hugmyndir þeirra séu báðum til hagsbóta. Ein áhrifaríkasta leiðin sem smárikki geta notað til að fá rödd sína viðurkennda í alþjóðasamfélaginu er beiting sérhæfðra ríkjasamskipta. Með þeim er áhersla lögð á sérkenni ríkisins þar sem ríkið einbeitt sér innan ákveðins svæðis sem það ber af í, í þeim tilgangi að ná sem bestum árangri og sem viðtækastri viðurkenningu. Henrikson (e.d.) hefur bent á að líkja megi sérhæfðum ríkjasamskiptum við aðferðir sem tíðkast í markaðsfræði og telur utanríkisstefnu verða að markaðsvöru sem byggist á sérkenni ríkisins. Um leið þarf að vera til pólitískur „markaður“ fyrir þessa sérhæfðu diplómátsku vöru. Sérhæfð ríkjasamskipti geta þá verið leið fyrir smárikki til að staðsetja sig innan alþjóðasamfélagsins á áberandi hátt en sérkennið þarf þá að samræmast þjóðarhagsmunum (Björkdahl 2008; Lakatos 2017; Panke 2011; Panke & Gurol 2018).

Vörumörkun ríkja sækir í markaðsfræði og er ein grunnstoð nýrrar almannadiplomatíu (e. new public diplomacy), sem einkennist af getu ríkja til að fara með vald. Áhrif smárikja á alþjóðavettvangi hafa aukist stórlega vegna þess mjúka valds sem myndast af aðlaðandi menningu og siðferðilega aðáunarverðum stefnum (Cull 2016). Hugmyndir á borð við vörumerki ríkja (e. nation brands) eru nokkuð nýjar af nálinni en byggja á því að líkja megi orðstír ríkja við vörumerki fyrirtækja, en farsælustu vörumerkin komi frá ríkjum sem eru sjálf farsæl vörumerki (Subramanian 2017). Vörumörkun ríkja einbeitt sér að heildarímynd ríkja á alþjóðavettvangi, tekur til pólitíska, efnahagslega og menningarlega sviðsins (Fan 2010) og er stefnumótandi nálgun sem ætlað er að aðstoða ríki, borgir og svæði við að byggja á styrkleikum sínum í þeim tilgangi að skapa þeim betri orðstír. Anholt heldur því fram að öll ríki hafi nú þegar sitt eigið vörumerki, hvort svo sem þau þrói það sjálf eða ekki. Því sé það ábyrgt af sérhverju ríki að komast að því hver skynjun annarra á því sé og þróa vörumerki sitt til að geta stýrt því á þann veg sem er ríkinu í hag (Anholt 2007a; 2007b). Þá hefur bandaríski sagnfræðingurinn Peterson haldið því fram að nú séu vörumerki jafn mikilvæg ríkjum og landfræðistjórnmal og

vald, eins og það er hefðbundið skilgreint. Nauðsynlegt sé að ríki móti sér ákveðin vörumerki til að standa upp úr hópnum þar sem aðrir bjóði oft upp á svipaðar „vörur“, það er landsvæði, innviði, menntað fólk og svo framvegis (Peterson 2006). Því má segja að ímynd og orðstír séu að verða grundvallarhluti þess sem ríki geta boðið þeim sem þau vilja hafa áhrif á. Baráttan er nú fyrir athygli áheyranda á hinum nýja markaði ríkjasamskipta (Twitchell 2004) en bent hefur verið á að þau ríki sem ekki hafa þróað vörumerki sitt eigi erfðara með að draga að sér efnahagslega og pólitíska athygli. Þetta sé vegna þess hve mikilvægur hluti ímynd og orðstír eru orðin af „höfuðstóli“ (e. strategic equity) ríkja (Dinnie 2008).

Í bók sinni *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* dregur Keith Dinnie fram þrjár meginástæður þess að ríki ættu að vilja þróa vörumerki sitt, sem eru: að laða að ferðamenn, efla innlendir fjárfestingar og örva útflutning. Þá hafa aðrar ástæður einnig verið nefndar, líkt og að endurheimta alþjóðlegan trúverðugleika, auka áhrif á alþjóðavettvangi og efla alþjóðlega samvinnu. Dinnie bendir einnig á mikilvægi þjóðareinkennis við mótun vörumerkis ríkis en hann segir að skilningur á megineinkennum ríkisins sé forsenda þess að þróa vörumerkjaherferðir. Þetta sé vegna þess að vörumerki ríkisins sé meðal annars dregið af menningu ríkisins líkt og tungumáli, bókmenntum, tónlist, íþróttum, arkitektúr eða alls þess sem myndar „sál“ ríkisins (Dinnie 2008).

Femínískar kenningar skutu rótum í alþjóðasamskiptum á sama tíma og hugmyndir um vörumörkun ríkja komu fram. Femínískar kenningar eru fjölbreyttar, en eiga það sameiginlegt að greina heiminn á grundvelli kyngervis, sem nær yfir hugmyndafræðileg og menningarleg félagslega mótuð einkenni kvenna og karla. Femínískar kenningar gagnrýna þessa skiptingu og með hugtakinu kyngervi að leiðarljósi leitast femínistar við að ná pólitísku, félagsfræðilegu og efnahagslegu jafnrétti fyrir konur. Femínískir fræðimenn skoða grunnhugtök alþjóðasamskipta í gegnum linsu kyngervis og jafnréttissjónarmiða. Þeir leggja áherslu á að kanna kynjaðar staðalmyndir sem gera konur ósýnilegar í hinu alþjóðlega valdakerfi og spyrja um leið hvaða áhrif það hafi á kerfið hve fáar konur séu í valdastöðum (Whitworth 2008; Tickner 2008; Tickner & Sjöberg 2016).

Ein grein femínískra alþjóðasamskipta er femínísk greining á utanríkisstefnu. Hún varð töluvert sýnilegri með tilkynningu ríkisstjórnar Svíþjóðar árið 2014 um að sú ríkisstjórn myndi starfa sem „femínísk ríkisstjórn“ og reka femíníska utanríkisstefnu. Aggestam og Bergman Rosamond (2016, 2018, 2019) hafa verið fremstar í flokki þeirra fræðimanna sem greina þá stefnu og benda á að hún grundvallist á því að forgangsraða kynjajafnrétti og mannréttindum bæði innanlands og erlendis. Því hefur verið haldið fram að utanríkisstefnu sé betur stýrt, sérstaklega hvað varðar frið og öryggi, með því að hafa kynjasamþættingu (e. gender mainstreaming) að leiðarljósi. Þessi fræðigrein hefur verið í miklum vexti og gjarnan spurt hvort femínískt orðfæri sé nú viðhaft vegna aukinna vinsælda femínisma, þótt í framkvæmd skorti mikið upp á (Chapnick 2019; Thomson 2020). Jafnframt hefur verið bent á að femínísk utanríkisstefna sem byggir á frjálslyndri heimsborgarahyggju eins og Aggestam og Bergman-Rosamond leggja fram, sé til þess fallin að endurframleiða núverandi valdakerfi frekar en að breyta því (Robinson 2019). Þessi gagnrýni fellur ágætlega að gagnrýni Þorgerðar Einarsdóttur (2020) á hina ýmsu

afrekalista á sviði jafnréttismála, en Þorgerður bendir á að slíkir listar, sem eru margir og ólíkir, byggja hver og einn á tilteknum vísnum sem byggja á fyrirfram gefinni skilgreiningu eða birtingarmynd kynjajafnréttis. Því þarf að hafa varann á, því þessa lista er hægt að nota til að teygja og sveigja stefnumið eftir hentisemi (Einarsdóttir 2020).

Sameinuðu þjóðirnar hafa skilgreint kynjasambættingu sem stefnufrumkvæði sem ætlað er að stuðla að kynjajafnrétti en hugtakið er afsprengi Peking aðgerðaráætlunarinnar (Barrow 2009). Kynjasambætting hefur einnig verið skilgreind á Íslandi í 2. grein laga um jafna stöðu og jafnan rétt kvenna og karla nr. 10/2008. Þar segir að kynjasambætting sé „að skipuleggja, bæta, þróa og leggja mat á stefnumótunarferli þannig að sjónarhorn kynjajafnréttis sé á öllum sviðum fléttad inn í stefnumótun og ákvarðanir þeirra sem alla jafna taka þátt í stefnumótun í samfélaginu“ (Lög um jafna stöðu og jafnan rétt karla og kvenna nr. 10/2008).

Þá er lítið á ályktun Öryggisráðs Sameinuðu þjóðanna nr. 1325 um konur, frið og öryggi sem mikilvægan þátt femínískrar utanríkisstefnu. Fyrirnefndar stefnur hafa hins vegar verið gagnrýndar fyrir að einblína á vestræn viðmið um kynjajafnrétti og hafa verið notaðar sem tæki til að „vernda“ konur í suðrinu (e. global south) frá ofbeldi innan samfélags þeirra án þess að líta til þess hvernig vestríð er viðriðið þetta ofbeldi. Áður fyrr var lítið á lýðræði sem eins konar útflutningsvöru hins vestræna heims til suðursins en Parashar og D'Costa halda því fram að kynjajafnrétti og ríkisstyrktur femínismi hafi tekið við af lýðræðinu sem hin nýja útflutningsvara (Parashar & D'Costa 2017).

Í ljósi ofangreindrar umfjöllunar má halda því fram að ummerki um áhrif femínisma séu víða. Kyngervi er ekki einungis orðið viðtekið fræðilegt viðfangsefni; það er einnig orðið pólitískt viðfangsefni sem má rekja bæði til ályktunar Öryggisráðs Sameinuðu þjóðanna nr. 1325 og þeirrar fótfestu sem mótast hefur um kynjajafnrétti sem viðurkennt markmið í femínískri utanríkisstefnu. Femínískar kenningar leggja áherslu á að skoða alþjóðasamskipti út frá reynsluheimi kvenna og berjast gegn þeim halla sem hefur verið gagnvart konum í hinu hefðbundna karllæga umhverfi utanríkismála. Þar spila hugmyndir um kynjajafnrétti stórt hlutverk.

Í sameiningu mynda þessar ólíku kenningar kenningaramma rannsóknarinnar. Með kenningum smárikjafræðanna um sérhæfð ríkjasamskipti má varpa ljósi á hvernig Ísland einbeitir sér að ákveðnu málefni og hvaða áhrif það hefur á stöðu ríkisins innan alþjóðasamfélagsins, meðal annars til þess að marka ríkinu ákveðinn orðstír sem er afar mikilvægur fyrir vörumörkun ríkja. Því má beita kenningum smárikjafræðanna um vörumörkun ríkja til að svara spurningum um hvernig vörumörkun birtist í utanríkisþjónustu Íslands í gegnum jafnréttismál. Kenningar um vörumörkun ríkja varpa einnig ljósi á það hvernig vörumörkun ríkja lýsir sér og hverjir kostir þess að móta vörumerki eru. Þar sem vörumörkun í formi jafnréttismála er viðfangsefni þessarar rannsóknar er nauðsynlegt að beita einnig femínískum kenningum í alþjóðasamskiptum en jafnrétti kynjanna er kjarni þeirra kenninga. Femínismi nýtist því sem greiningartæki á það hvernig Ísland nýtir sér t.d. sterka stöðu á lista Alþjóðaefnahagsráðsins um kynjabíl sér til framdráttar. Femínísku kenningarnar nýtast einnig til að svara spurningum um hvaða þættir gætu valdið því að jafnréttismál hafi orðið fyrir valinu.

2. Aðferðir og gögn

Viðfangsefni rannsóknarinnar er vinna Íslands í jafnréttismálum á alþjóðavettvangi út frá kenningum smárikjafraða um sérhæfingu ríkja, kenningum um vörumörkun ríkja og femínískum kenningum. Markmið rannsóknarinnar er að greina hvernig vörumörkun birtist í utanríkisþjónustu Íslands í gegnum jafnréttismál. Áður hafa verið gerðar ýmsar rannsóknir á stöðu kynjajafnréttis á Íslandi ásamt ímynd Íslands í jafnréttismálum á alþjóðavettvangi, til að mynda meistararannsókn Áslaugar Karenar Jóhannsdóttur árið 2014. Þar komst Áslaug að þeirri niðurstöðu að ímynd Íslands í jafnréttismálum á alþjóðavettvangi væri afar sterk og að framlag Íslands til jafnréttismála á alþjóðavísu væri fólgið í innlendu frumkvöðlastarfi í málaflöknum (Áslaug Karen Jóhannsdóttir 2014). Mikið vatn hefur runnið til sjávar síðan sú rannsókn var framkvæmd en þá voru til að mynda hinar svokölluðu rakarastofuráðstefnur ekki komnar á laggirnar. Því er áhuga-vert beita ólíku sjónarhorni á tengt efni. Rannsókn Áslaugar rennir frekari stöðum undir þá sjálfsmynd sem Ísland hefur mótað sér sem fánaberi jafnréttismála, þar á meðal kynjajafnréttis. Þá tengist efni greinarinnar viðfangsefni nýrrar greinar eftir Þorgerði Einarsdóttur, sem bendir á takmarkanir hinna ýmsu kynjajafnréttislista og dregur fram hvernig listi Alþjóðaeftirfarisráðsins (World Economic Forum 2020) falli vel að þeirri ímynd sem Ísland vill skapa sér á alþjóðavettvangi.

Rannsóknin er unnin á grundvelli sérfræðingaviðtala (Littig 2009) sem voru undirbúin með rýni á ýmsum opinberum skýrslum og ræðum um jafnrétti kynjanna á sviði utanríkismála. Þeirra gagna var aflað á heimasíðum stofnana á borð við utanríkisráðuneytið og Alþingi og innihald þeirra nýtt við mótun viðtalsramma sem hafður var til hliðsjónar í sérfræðingaviðtölum. Í framhaldinu voru tekin eigindleg viðtöl við einstaklinga sem hafa sérfræðingþekkingu og starfsreynslu á sviði vinnu Íslands að jafnréttismálum á alþjóðavettvangi. Þessi nálgun er einkum gagnleg í ljósi kenninga á sviði smárikjafraða og femínískra alþjóðasamskipta sem leggja áherslu á mikilvægi einstaklinga og sjónarmiða þeirra.

Þegar leitað var til viðmælenda var þeim heitið nafnleysi. Vegna fámennis íslensku utanríkisþjónustunnar er þeim því ekki lýst ítarlega, né eru þeim eignaðar beinar tilvitnanir. Allir viðmælendur rannsóknarinnar hafa á einn eða annan hátt unnið fyrir hönd Íslands að jafnréttismálum á alþjóðavettvangi, sumir um árabil en aðrir aðeins til skamms tíma. Viðmælendur voru staðsettir bæði á Íslandi og erlendis þegar viðtölin fóru fram og voru flestir starfandi hjá utanríkisráðuneytinu. Tekin voru hálf-stöðluð viðtöl en þegar slíki aðferð er beitt eru spurningarnar ekki í fastri röð heldur endurraðar rannsakandi þeim eftir því sem við á. Orðalag spurninganna er einnig sveigjanlegt og rannsakandi bætir við eða sleppir aukaspurningum (e. probes) eftir þörfum (Kvale & Brinkmann 2009). Markmið viðtalanna var að nýta persónulega reynslu og sjónarhorn viðmælenda á framkvæmd íslenskrar utanríkisstefnu til að varpa ljósi á viðfangsefnið. Viðtölin voru öll tekin í mars 2018 og viðmælendur voru tveir karlar og þrjár konur. Meðvituð ákvörðun var tekin um að reyna að ná tali af karlmönnum vegna ólíkra reynsluheima kynjanna. Viðtölin voru frá hálf tíma og upp í klukkutíma löng, samtals tæplega fjórir tímar.

Verklag orðræðugreiningar var notað við greiningu sérfræðingaviðtalanna en orð-

ræða hefur verið skilgreind sem allt það sem fólk annað hvort segir eða skrifar (Antaki 2008). Ingólfur Ásgeir Jóhannesson hefur einnig fjallað um það hvernig hún „byggist upp á orðum, hugmyndum og athöfnum sem eru þrástef í orðræðunni“ en hann skilgreinir þrástef sem eitthvað sem er síendurtekið. Einnig er leitast við að finna átakapunkta í orðræðunni, þ.e. ólík sjónarhorn sem birtast í henni (Ingólfur Ásgeir Jóhannesson 2006; Gill 2000). Í því samhengi hefur Antaki haldið því fram að orðræða innihaldi félagslegar aðgerðir sem gerðar eru sýnilegar í gegnum tungumálið (2008) en Krook og True benda á að alþjóðleg viðmið séu fyrst og fremst talin festast í sessi í tungumálinu. Þau birtist okkur því með endurtekinni orðræðu sem verður til þess að viðmiðið verður varanlegt og jafnvel sett í lög (Krook & True 2010).

Greining gagnanna hófst á því að viðtölin voru afrituð orð fyrir orð en mikilvægt er að varast að umorða, hreinsa texta eða draga saman aðalatriðin við afritun. Ef slíkt er gert er hættu á að lykilatriði glatist. Eftir að viðtölin höfðu öll verið afrituð voru þau kóðuð, en í því felst að leita eftir merkingu þess sem sagt er og túlka hana (Kvale & Brinkmann 2009). Þannig er leitað eftir mynstri í gögnunum, til dæmis samræmi eða þversagna milli viðmælenda, og þrástefum veitt sérstök athygli, sbr. aðferð Ingólfs Ásgeirs að framan. Út frá þeim þrástefum voru settir upp flokkar sem myndaðir voru með rannsóknarspurningarnar í huga en fyrir hvern og einn flokk var farið í gegnum viðtalsafritin og textinn merktur þar sem viðkomandi flokkur kom fyrir. Í lok greiningar voru þrástefin dregin saman í þrjú meginþemu, þ.e. jafnrétti sem hornsteinn íslenskrar utanríkisstefnu; aðferðir við vörumerkun; og ákall frá alþjóðasamfélaginu. Þessi þemu eru rædd ítarlegar í næsta kafla.

3. Niðurstöður og umræður

Baráttan fyrir jafnrétti kynjanna er hornsteinn í utanríkisstefnu Íslands (Utanríkisráðuneyti Íslands 2017a) og ríkið hefur á síðustu árum fengið á sig orð fyrir að vera fremst í flokki þegar kemur að jafnrétti kynjanna. Er þetta einkum vegna stöðu landsins á lista Alþjóðaeftirfarisráðsins, í hinni svokölluðu kynjablisskýrslu (e. Gender Gap Report) (World Economic Forum 2019). Ísland hefur haldið efsta sæti þar frá árinu 2009, og nýtur einkum góðs af sterkri stöðu kvenna í íslenskum stjórnmálum. Embættistíð Vigdísar Finnbogadóttur sem forseta og þeirra Jóhönnu Sigurðardóttur og Katrínar Jakobsdóttur hefur sérstök áhrif á þetta, þrátt fyrir að hallað hafi undan fæti fyrir Ísland í ýmsum undiratriðum á þessum lista (Einarsdóttir 2020). Ísland hefur sérstaklega fengið athygli fyrir að beina sjónum að hlutverki karla í jafnréttisbaráttunni og hefur starfað mikið með UN Women en einn þekktasti og stærsti viðburðurinn sem Ísland stendur fyrir er rakarastofuráðstefnan sem var efnt til í fyrsta sinn í janúar 2015. Í apríl 2018 hlaut Ísland alþjóðlega viðurkenningu, frá kanadíska samtökunum Promundo, fyrir brautryðjendastarf í þágu jafnréttis kynjanna. Í rökstuðningi fyrir viðurkenningunni kom meðal annars fram að til fyrirmyndar væri hvernig Ísland hefði eftir umræðu um jafnréttismál meðal karla. Þá er vísað til þess að rakarastofuráðstefnan hafi „opnað augu karla og náð til karla á alþjóðavettvangi, veki þá til vitundar um mikilvægi jafnréttis og dulda fordóma í garð kvenna“ (Utanríkisráðuneyti 2018a).

Orðræða af þessu taki hefur kynt undir ímynd Íslands sem ríkis í framvarðarsveit jafnréttismála en ekki má gleyma athöfnum Íslands innan alþjóðastofnana. Til að mynda má nefna að þegar gengið var frá léttvopnasamningi innan Sameinuðu þjóðanna var Ísland í forystu þeirra ríkja sem börðust fyrir því að í þeim samningi væri vísun til jafnréttismála (munnleg heimild). Þá má sjá mikla áherslu á málefni kvenna í framboði Íslands til öryggisráðs Sameinuðu þjóðanna árið 2008 sem gefur vísbendingar um að þessi málaflökkur sé nokkuð sem Ísland vilji nýta til að skapa sér sérstöðu á alþjóðavettvangi (Silja Bára Ómarsdóttir 2010). Ísland hefur einnig staðið fyrir ýmsum viðburðum tengdum jafnréttismálum hjá Sameinuðu þjóðunum en oft og tíðum er fullt út úr dyrum á þá viðburði og jafnvel komast færri að en vilja (Velferðarráðuneyti 2018). Allt gefur þetta til kynna að Ísland leggi áherslu á jafnréttismál sem vörumerki í utanríkisstefnu sinni, en markmið þessarar rannsóknar er að greina hvernig hún birtist í utanríkisþjónustu Íslands. Til þess voru tekin sérfræðingaviðtöl, en viðmælendur höfðu flestir að einhverju leyti starfað á sviði jafnréttismála og höfðu allir mikla þekkingu á rakarastofuráðstefnunni sem nefnd var hér að framan. Þessi nálgun varpaði ljósi á skynjun viðmælendanna á vinnu og áherslu Íslands á jafnréttismál en í ljós kom meðal annars að nota megi jafnréttismál Íslandi til framdráttar á öðrum sviðum. Hér er farið yfir þrjú þemu sem birtust í framangreindum viðtölum og umræða um þau fléttuð saman við fræðilegan grunn greinarinnar.

3.1 Vörumerkið jafnrétti: Hornsteinn íslenskrar utanríkisstefnu

Með svör viðmælenda rannsóknarinnar að leiðarljósi má færa rök fyrir því að upphaf vörumerkunarfelnsins eigi sér stað innan íslenskrar utanríkisþjónustu. Innan utanríkisþjónustunnar er viðvarandi stefna sem leggur mikla áherslu á mikilvægi jafnréttismála, en hún á rætur sínar að rekja til þeirra jafnréttisáfanga sem hafa náðst á Íslandi. Jafnréttismál virðast nokkuð óumdeild meðal íslensku þjóðarinnar, sem og hinna ýmsu ríkisstjórna síðustu ár. Í því sambandi nefndi einn viðmælenda breiða þverpólítíska samstöðu um mikilvægi jafnréttismála sem eitt af lykilatriðum fyrir langlífi og velgengni stefnu Íslands í jafnréttismálum á alþjóðavettvangi.

Í kenningum um vörumerkun ríkja má finna svipaðar áherslur og í smárikjafræðum en þar er lögð áhersla á að til þess að vörumerkun ríkja sé árangursrík verði vörumerkið að vera eitthvað sem skipti máli innanlands og lýsi „sál“ landsins (Dinnie 2008). Sá góði árangur sem náðst hefur í jafnréttismálum á Íslandi er ekki tilviljanakenndur né náðist hann án baráttu, en svo virðist sem Ísland hafi náð hlutfallslega betri árangri í þessum málum en önnur ríki. Því má segja að einn af þeim hlutum sem móta „sál“ Íslands sé það almenna samþykki að jafnréttismál skipti máli og séu jákvæður hlutur. Á sama tíma segja vörumerkunarkenningar að orðstír skipti miklu máli og aðstoði við að móta árangursríkt vörumerki (Twitchell 2004). Færa má rök fyrir því að Ísland hafi skapað sér ákveðinn orðstír sem forgönguríki jafnréttis. Sá orðstír hefur mótast bæði af áföngum innanlands og áherslu á málaflökkinn í íslenskrari utanríkisþjónustu, í vinnu innan ráðuneytisins og á alþjóðavettvangi.

Viðmælendur nefndu áherslu á jafnréttismál ítrekað sem einn af hornsteinum ís-

lenskrar utanríkisstefnu og er oftast en ekki lögð sérstök áhersla á þau mál þegar Ísland gegnir formennsku í hinum ýmsu alþjóðastofnunum og ráðum. Til að mynda var jafnrétti nefnt sem sérstök áhersla þegar Ísland tók við formennsku í Eyrstrasaltsráðinu árið 2017, í formennsku Íslands í Norðurskautsráðinu 2019-2021 og áhersla var lögð á framgang jafnréttissjónarmiða í formennsku Íslands í Norðurlandasamstarfinu 2019. Þá hefur jafnrétti verið sérstaklega nefnt sem eitt af markmiðum íslenskrar utanríkisþjónustu og stjórnsýslu utanríkismála (Utanríkisráðuneyti 2017b, 2018a).

Viðmælendur nefna ýmist hvernig jafnréttismál „eru alltaf einhvern veginn hluti af vinnunni þinni“ eða „þetta hefur bara alltaf verið svona“. Ríkjandi orðræða er innan utanríkisþjónustunnar um mikilvægi jafnréttismála. Þessi orðræða hefur meðal annars þau áhrif að jafnréttismál eru alltaf í huga fólks, sama hvaða málefni eru til umfjöllunar hverju sinni, en þau áhrif má sjá í fyrri umfjöllun um samvinnu Íslands við alþjóðastofnanir. Þá nefnir einn viðmælendi að jafnréttismálin nýtist Íslandi sem áhrifaríkt tæki til að komast lengra áfram í öðrum málefnum. Færa má rök fyrir því að þetta sé vegna þess að Ísland hafi markað sér ákveðinn orðstír innan jafnréttisumræðu á alþjóðavettvangi sem hefur áhrif á trúverðugleika ríkisins og stöðu þess innan alþjóðasamfélagsins. Ísland hefur þannig mótað sérhæfingu í formi jafnréttismála, einkum með áherslum á aðkomu karla og rakarastofuráðstefnunnar. Þetta gefur ríkinu sterkari rödd sem smáríki innan um stærri þungavigtarríki. Smáríkjafræðin halda því fram að ein sterkasta leiðin fyrir smáríki til að láta rödd sína heyrast sé einmitt þessi sérhæfing – ríkin þurfa að finna eitthvað sem þau eru góð í og gera það að sérkenni sínu. Þau þurfa með öðrum orðum að stunda sérhæfð ríkjasamskipti eins og bent er á í fræðunum (Lakatos 2017; Panke & Gurol 2018).

Með því að taka jafnréttisumræðu upp á hinum karllæga vettvangi utanríkismála markar Ísland sér enn frekari sérstöðu. Gerendur í utanríkismálum koma frá félagslegum og pólitískum bakgrunni sem mótast af feðraveldi og taka þar af leiðandi ekki tillit til hlutverka kvenna í alþjóðastjórnmálum. Ástæðan fyrir því er talin vera að þeir hafa ekki verið þjálfaddir til að taka tillit til og meta sjónarhorn kvenna til verðleika (True 2008). Segja má að rakarastofuráðstefnan sé tilraun til að breyta því og fá karlmenn til að taka virkan þátt í jafnréttisumræðunni, meðal annars með því að setja sig í aðstæður og ræða um hluti sem þeir hafa ef til vill aldrei gert áður.

Rakarastofuráðstefnan var oft nefnd af viðmælendum sem dæmi um hvernig Ísland sé frumkvöðull í jafnréttismálum. Viðmælendi nefnir meðal annars hvernig sjá megi aukna áherslu á þátttöku karla í jafnréttismálum í ýmsum alþjóðastofnunum og að Ísland hafi skipað sér í framvarðarsveit í þeim málum. Það reyni að auki að ganga á undan með góðu fordæmi, eins og sjá megi í skýrslu utanríkisráðherra til Alþingis árið 2018 um utanríkis- og alþjóðamál þar sem sagt er frá því að unnið sé „markvisst að því að jafna stöðu kynjanna á sendiskrifstofum Íslands og tryggja að störf þar skiptist ekki í sérstök kvenna- og karlastörf“ (Utanríkisráðuneyti 2018a).

Ef litid er á þessa umræðu með gleraugum smáríkjafræðinnar um sérhæfð ríkjasamskipti má færa rök fyrir því að með því að móta sértækara vörumerki, eða enn þrengri sérhæfingu líkt og smáríkjafræðin myndi orða það, í þessu formi sé Ísland að skapa sér

sérstöðu innan jafnréttisumræðunnar svo að rödd ríkisins heyrir hærra (Lakatos 2017). Viðmælendur höfðu þó orð á því að Ísland hefði ekki verið fyrst til að taka þennan pól í hæðina, en þrátt fyrir það má líta svo á að þessi nálgun sé eins konar einkenni á jafnréttisvinnu Íslands. Rakarastofuráðstefnurnar eru orðnar eins konar vörumerki í sjálfu sér og flestir viðmælendanna telja að samasemmerki sé sett á milli Íslands og ráðstefnunnar af hálfu alþjóðasamfélagsins. Anholt, sem hefur verið titlaður kennismiður kenninga um vörumörkun ríkja, fjallar jafnframt um hvernig farsælustu vörumerkin komi frá ríkjum sem eru farsæl vörumerki í sjálfu sér (Subramanian 2017). Rakarastofuráðstefnan hefur vakið mikla eftirtekt og verið nokkuð farsæl sem rennir stoðum undir þá tilgátu að vörumerki Íslands varðandi jafnrétti sé annað hvort að mótast eða hafi nú þegar verið mótað.

Samkvæmt kenningum um vörumörkun ríkja er nauðsynlegt að þau móti sér vörumerki til að standa upp úr hópnum þar sem margir bjóða oft upp á svipaðar „vörur“ (Peterson 2006). Þannig má færa rök fyrir því að með því að leggja áherslu á þátttöku karla í jafnréttisumræðunni sé Ísland að móta sér sértækara vörumerki innan sjálfrar umræðunnar til að láta rödd sína heyrast hærra. Þó Ísland hafi ekki verið fyrst til að vinna að þessari tilteknu nálgun að jafnréttismálunum er ríkið í framvarðarsveit í málaflöknum. Einn viðmælandi nefnir hvernig aðilar sem hafa unnið að því í langan tíma að fá karlmenn til að ræða jafnréttismál hafi haft orð á því að sú vinna hafi tekið miklum framförum á árunum eftir að Ísland steig fram með rakarastofuhugmyndina. Því má velta fyrir sér hvort vinna Íslands í málaflöknum hafi haft teljandi áhrif eða hvort nú hafi einfaldlega loks verið rétti tíminn. Viðmælandi telur hvoru tveggja vera rétt og segir að Ísland eigi hlut í því að mikill árangur hafi náðst á undanförunum árum. Á sama tíma hafi karlmenn þó verið tilbúnir til að ræða jafnréttismálin af meiri alvöru en áður. Rakarastofuráðstefnan hafi nýst sem tæki til að „ýta þeim fram af brúninni“ þegar tíma-
setningin var rétt. Með því að beita þessari nálgun á jafnréttismál má færa rök fyrir því að Ísland hafi haft áhrif á að sú vinna sem áður hafi verið unnin af öðrum aðilum hafi hoppað áfram um mörg ár. Ísland gat þannig beitt ímynd sinni sem þungavigtar-
ríki í jafnréttismálum til að fá aðra til að sjá mikilvægi þess að taka umræðuna. Því hafi pólitískur „markaður“ verið til staðar fyrir þessa sérhæfðu diplómátísku vöru sem Ísland hefur fram að færa, líkt og Henrikson (e.d.) fjallar um sem skilyrði fyrir því að ríki geti beitt aðferðum sérhæfðra ríkjasamskipta.

Með femínískum kenningum hefur meðal annars verið dregið fram að vettvangur utanríkismála hafi í tímanna rás verið karllægt umhverfi, meðal annars vegna viðfangs-
efna þeirra (True 2008). Jafnréttismálin hafa hins vegar talist verið „kvennamálefni“ sem ætla má að eigi ekki heima í hinu karllæga umhverfi utanríkismála. Í þessu sambandi vaknar upp sú spurning hvort segja megi að Ísland sé að einhverju leyti að móta sér femíníska utanríkisstefnu með því að beina athyglinni að jafnréttismálum sem einum af hornsteinum íslenskrar utanríkisstefnu. Ein af helstu aðferðum Íslands við það sem höfundar halda fram að sé vörumörkun ríkisins á jafnréttismálum er meðal annars kynja-
samþætting, hugtak sem á rætur í femínisma og er lyklatríði í næsta hluta.

3.2 Aðferðir við vörumörkun

Af ummælum viðmælenda má greina þrjár meginaðferðir sem Ísland virðist beita við vörumörkun á jafnréttismálum en þær eru kynjasambætting, dagskrárvald og alþjóðleg samvinna. Svo virðist sem þessum aðferðum sé að mestu leyti beitt ómeðvitað en viðmælendur tala aldrei um að fyrirmæli séu um að beita eigi þeim markvisst. Þessar aðferðir byggja á því sem greina mátti úr svörum viðmælenda við hinum ýmsu spurningum viðtalanna.

Sú aðferð sem virðist mest áberandi er kynjasambættingin, en færa má rök fyrir því að Ísland beiti kynjasambættingu með því að leggja áherslu á að jafnréttismálunum sé alls staðar komið að í íslenski utanríkisþjónustu. Viðmælendur nefna hvernig jafnréttismálin liggja „líkt og rauður þráður í gegnum alla vinnu utanríkisþjónustunnar“ og að jafnréttismálflutningi sé haldið uppi sama hvar og sama hvaða ráðherra er að tala. Viðmælendur nefna einnig hvernig „jafnréttismálin eru keyrð líkt og þverlægur bití sem gengur heilt yfir áhersluatriði íslenskrar utanríkisþjónustu og bindur þau saman“. Þetta orðalag má einnig sjá í skýrslu utanríkisráðherra til Alþingis 2017 þegar þróunarsamvinna er til umfjöllunar, en þar nefnir ráðherra að íslensk þróunarsamvinna hafi haft „tvö þverlæg markmið yfir vinnu sína og er jafnrétti kynjanna eitt af þeim“ (Utanríkisráðuneyti 2017b).

Krook og True benda á að alþjóðleg viðmið séu fyrst og fremst talin festast í sessi í tungumálinu. Þau birtist okkur því með endurtekinni orðræðu sem verður til þess að viðmiðið verður varanlegt og jafnvel sett í lög (Krook & True 2010). Færa má rök fyrir því að Ísland sé, með því að beita dagskrárvaldi og endurtekinni orðræðu sinni um að jafnréttismálin eigi alltaf við, að leggja sitt af mörkum til að móta hvað sé æskileg hegðun innan alþjóðasamfélagsins; að hafa jafnréttismálin ávallt til hliðsjónar, ef ekki sem áherslumál. Samkvæmt smárikjafraedinni geta smáriki sem hafa skýra sýn á hvað sé æskileg hegðun haft áhrif á gang mála innan alþjóðasamfélagsins. Ingebritsen fjallar meðal annars um hvernig ríki sem eru sérstaklega sterk í ákveðnum málaflokki geti sett öðrum ríkjum ákveðin viðmið í stefnumótun í sama málaflokki en við það verði þau „frumkvöðlar í viðmiðum“ (Ingebritsen 2002). Með því að taka sér dagskrárvald getur Ísland því sett viðmið um hvar jafnréttismálin eigi heima og ef mið er tekið af ríkjandi orðræðu innan íslenskrar utanríkisþjónustu þá eiga þau alls staðar heima. Þá má segja að Ísland leggi einnig stund á frumkvöðlastarf með því að stuðla að nýjum nálgunum að jafnréttisumræðunni með verkefnum líkt og rakarastofuráðstefnunni. Athyglisvert er að ekkert kemur fram í viðtölunum um það hvers vegna Ísland sækist eftir að beita jafnrétti sem vörumerki í utanríkisstefnu sinni, sbr. hugmyndir Towns (2012) um að viðmið – t.d. jafnrétti – hafi áhrif á stöðu ríkja í alþjóðakerfinu. Þótt þögn ríki um þetta má þó álykta að ríkið telji að staða sem fyrirmyndarríki á þessum vettvangi styrki stöðu þess í alþjóðakerfinu almennt.

Þriðja aðferðin sem Ísland virðist beita við vörumörkun á jafnrétti er alþjóðleg samvinna. Áberandi einkenni nýrrar almannadiplómatíu, sem kenningar um vörumörkun ríkja eru hluti af, er samvinna og myndun bandalaga sem byggist á sameiginlegri forgangsroðun í stað sameiginlegrar landafræði (Cull 2016). Smárikjafraedikenningar

fjalla í þessu tilliti um að smáríki leitist við að öðlast virðingu annarra ríkja með því að vera skilgreind sem „góð“ ríki, og fellur það vel að umræðu Towns um áhrif viðmiða á hegðun ríkja (2012). Að vera skilgreint sem „gott“ ríki felur í sér að annars vegar spili smáríkin á siðferðilegt vald sitt og hins vegar að önnur ríki líti á þau sem samvinnuþýða og trausta bandamenn. Því má færa rök fyrir því að Ísland stundi samvinnu við önnur ríki og stofnanir í málaflöknum til að öðlast virðingu sem traustir bandamenn, líkt og smáríkjafræðin fjallar um (Neumann & de Carvalho 2014), en búi einnig yfir siðferðilegum yfirburðum vegna stöðu sinnar í framvarðarsveit jafnréttis.

Samvinna Íslands við önnur ríki virðist einnig hafa áhrif út á við en einn viðmælandi nefndi hvernig Ísland hefði í samvinnu við Kanada sett upp rakarastofuráðstefnu í NATO árið 2016. Ári seinna flutti Kanada fyrstu ályktunina um *men and boys* í mannréttindaráðinu og ýjar viðmælandinn að því að samvinna Íslands og Kanada hafi haft einhver áhrif á að það hafi gerst. Ef svo er má færa rök fyrir því að hér hafi Ísland verið frumkvöðull í viðmiðum (Ingebritsen 2002). Með því að stunda slíka samvinnu getur Ísland haldið stöðu sinni sem forsvari jafnréttismála án þess að bíða skaða af van-köntum þess að vera smáríki, líkt og manneklu og minni fjárráðum. Mikilvægara er að önnur ríki sjái sér hag í að taka ýmis jafnréttisverkefni lengra áfram en Ísland getur gert og líti á Ísland sem samvinnuþýtt ríki.

3.3 Framboð og eftirspurn: Ákall frá alþjóðasamfélaginu

Margt bendir til þess að stemningin innan alþjóðasamfélagsins hafi verið á þann veg að ákall myndaðist eftir einhvers konar aðgerðum eða framtaki sem beindi athyglinni að vettvangi jafnréttismála. Á síðustu árum hefur til að mynda orðið aukin vitundarvakning í jafnréttismálum í formi samfélagsbyltinga líkt og *#metoo* og *#HeforShe* sem má lýsa sem birtingarmynd ákallsins um umræðu um jafnrétti kynjanna. Frá sjónarhorni femínískra kenninga má greina þetta sem kröfu um að karlar séu dregnir til ábyrgðir og taki þátt í að rétta hlut kvenna í hinum dæmigerðu karllægu umhverfum sem hafa verið við lýði í áratugi eða jafnvel aldir. Samkvæmt femínískum kenningum hafa lykilgerendur innan alþjóðasamskipta verið, og eru enn, karlmenn sem koma frá félagslegum og pólitískum bakgrunni sem byggja á feðraveldi. Þar af leiðandi er umræða innan fræðanna að miklu leyti takmörkuð af þeim sem taka ekki tillit til hlutverka kvenna í alþjóðastjórn-málum (Ruiz 2005). Ákall er eftir því að þessu sé breytt en segja má að Ísland líti á rakarastofuráðstefnuna sem eitt af fyrstu stigunum í vinnunni að þeirri breytingu.

Viðmælendur lögðu allir áherslu á að Ísland byggi yfir miklum trúverðugleika innan alþjóðasamfélagsins hvað varðar jafnréttismál, ásamt því að ríkið hefði eitthvað fram að færa í málaflöknum. Það er þó ekki einungis Ísland sem telur sig hafa eitthvað fram að færa, heldur eru aðrir sömu skoðunar og þess vegna leita alþjóðasamtök og -stofnanir til Íslands í ríkum mæli þegar kemur að jafnréttismálum. Til að mynda sækist UN Women eftir að eiga samstarf við Ísland um málaflökkinn og utanríkisráðuneytið fær fjölda beiðna um að rakarastofuráðstefna sé sett upp á ólíkum vettvangi. Þetta má meta sem viðurkenningu á stöðu Íslands í framvarðarsveit í málaflöknum. Áhuginn leynir sér ekki þegar Ísland fjallar um jafnréttismál, en oftast ekki komast færri að en vilja þegar

ríkið stendur fyrir viðburðum um jafnréttismál á vettvangi Sameinuðu þjóðanna að sögn eins viðmælanda. Einn viðmælandi nefndi einnig að hlustað væri öðruvísi á Ísland en önnur ríki sem fjalla um jafnrétti og ríkið búi yfir „rokkstjörnustatus“ innan ákveðinna viðburða. Þau viðbrögð sem Ísland fær erlendis frá hafa mótandi áhrif heima fyrir sem geta birst sem aukin áhersla á jafnréttismál.

Kenningar um vörumerkun ríkja halda því fram að fyrirleggjandi ímyndir ríkja geti verið til staðar og erfitt geti reynst að breyta þeim (Dinnie 2008). Ímynd Íslands byggir að miklu leyti á þeim árangri sem náðst hefur í jafnréttismálum. Í stað þess að reyna að breyta henni er ímyndin notuð til að gera rödd Íslands sterkari innan alþjóðasamfélagsins. Þá nýtist hún einnig sem tæki til að koma áherslum Íslands áfram á öðrum vettvangi, bæði skyldum og óskyldum. Kenningar um vörumerkun ríkja segja því jafnframt að ímynd ríkja sé oft byggð á þeirri huglægu sýn sem aðrir hafi af þjóðinni. Sú sýn getur haft mótandi áhrif á uppbyggingu heildarímyndar ríkisins (Baloglu & McCleary 1999). Því má segja að þegar aðrir stimpla Ísland sem „heimsmeistara í jafnrétti“, „Mekka jafnréttis“ (mbl.is 2017a; 2017b) og „paradís fyrir femíníska ferðamenn“ (Speed e.d.) hafi það þau mótandi áhrif að aukin áhersla sé lögð á jafnrétti sem einn af hornsteinum íslenskrar utanríkisþjónustu. Á hinn bóginn halda Neumann og de Carvalho því fram að orðstír smárikja sé bundinn við sjálfsmynd þeirra. Sú sjálfsmynd geti þá haft áhrif á viðhorf, viðurkenningu og virðingu sem önnur ríki bera til smárikisins (Neumann & de Carvalho 2014). Með öðrum orðum, ef Ísland lítur á sig sem ríki sem stendur framarlega í jafnréttismálum og hefur eitthvað fram að færa, þá muni önnur ríki líta á Ísland á sama hátt. Ætla má að í þessu tilviki eigi sér stað einhvers konar samverkandi hringrás þar sem Ísland hefur fengið lof fyrir vinnu sína í jafnréttismálum, málaflokki sem stendur þjóðarsál Íslands nærri, sem hefur þau áhrif að Ísland heldur áfram að leggja áherslu á málaflokkinn. Því meira lof sem kemur frá alþjóðasamfélaginu, því sterkari verður sjálfsmynd Íslands sem fyrirmyndarríkis jafnréttis sem hefur þá aftur áhrif á hvernig önnur ríki líta á Ísland sem þetta fyrirmyndarríki. Allt verður þetta til þess að aukin áhersla er lögð á vinnu í málaflokknum, til að mynda með stórum samvinnuverkefnum á borð við rakarastofuráðstefnuna og skipan sérstaks jafnréttissendiherra.

4. Lokaorð

Af framangreindri umræðu má draga þá ályktun að vörumerkun eigi sér stað af hálfu Íslands á sviði jafnréttismála. Fyrsta rannsóknarspurningin sem lagt var upp með hér var hvernig hún birtist í utanríkisþjónustu Íslands. Svarið er að hún virðist vera ómeðvitað afleiðing þess að Ísland einbeitt sér að málaflokknum með því að taka sér dagskrárvald, beita kynjasambættingu og alþjóðlegri samvinnu. Ísland hefur þannig ekki meðvitað sett fram skýra stefnu um að jafnrétti skuli vera sérhæfing eða vörumerki landsins. Með beitingu kenningaramma rannsóknarinnar má hins vegar lesa það út úr aðgerðum og áherslum innan utanríkisþjónustunnar og út á við að vörumerkun á sér stað. Upphaf þessa vörumerkunarferlis er innan íslenskrar stjórnsýslu þar sem áhersla er lögð á að jafnréttismál séu höfð að leiðarljósi á sérhverjum vettvangi innan utanríkisþjónustunnar. Þessi áhersla hefur ekki aðeins áhrif á stefnumótun innan ráðuneytisins heldur einnig á

Það hvernig starfsfólk utanríkisþjónustunnar vinnur sína vinnu og hvernig það kemur fyrir sem fulltrúar Íslands á alþjóðavettvangi.

Eitt stærsta verkefni Íslands í jafnréttismálum á liðnum árum hefur verið hin svokallaða rakarastofuráðstefna. Ísland hefur haldið áfram með verkefnið, útbúið sérstaka verkferakistu og sett sér þá stefnu að setja upp rakarastofuráðstefnu í öllum þeim alþjóðastofnunum sem Ísland hefur aðild að. Árið 2017-2018 var Ísland í fyrsta sinn í 50 ár í formennsku í þriðju nefnd allsherjarþings Sameinuðu þjóðanna, en viðfangsefni nefndarinnar hafa verið skilgreind sem „mjúk mál“ eða „kvennamál“. Þáverandi fastafulltrúi Íslands, sem var karlmaður, var formaður nefndarinnar. Það að fyrsta formennska ríkisins í nefndum allsherjarþingsins skuli einmitt vera í nefnd sem fjallar um jafnréttismál styrkir greiningu okkar á vörumörkun á sviði jafnréttismála í utanríkisþjónustu Íslands.

Svo virðist sem sértækari vörumörkun eigi sér einnig stað af hálfu Íslands í formi þess að færa jafnréttisumræðuna inn á karllæga vettvanga eða jafnvel með því að skipa karlmenn sem fulltrúa Íslands í nefndum þar sem konur eru yfirleitt í miklum meirihluta. Greina mátti þetta sem sérstakt einkenni á vinnu Íslands þegar kemur að jafnréttismálum, sem tekur þá til stöðu Íslands innan málaflokksins og aðgreinir ríkið frá öðrum sem leggja einnig áherslu á jafnréttismál, líkt og hin Norðurlöndin. Alþjóðleg viðurkenning á brautryðjendastarfi Íslands í þágu jafnréttis kynjanna rennir stöðum undir þessa greiningu.

Í upphafi var spurt hvaða aðferðir væru farnar að vörumörkun. Með því að beita kenningum smárikjafraðinnar um sérhæfð ríkjasamskipti voru færð rök fyrir því að Ísland væri að móta sér ákveðna sérhæfingu með því að einbeita sér að þessum tiltekna málaflokki. Ríkið hefur tekið sér dagskrárvald í málaflokknum og beitt kynjasambættingu auk alþjóðlegrar samvinnu til að styrkja ímynd sína sem frumkvöðuls viðmiða. Afleiðingin af því er að rödd Íslands sem smárikis hefur styrkst innan alþjóðasamfélagsins og jafnréttismál orðið það sem ríkið er þekkt fyrir, eða vörumerki þess. Jafnréttisáfangar sem náðst hafa innan ríkisins hafa þar mikil áhrif en Ísland býr yfir ákveðnum trúverðugleika í málaflokknum sem byggir meðal annars á þessum áföngum.

Síðustu rannsóknarspurningarnar sneru að því hvaða þættir gætu hafa valdið því að jafnréttismál urðu fyrir valinu sem vörumerki, og hvort um meðvitaða ákvörðun væri að ræða af hálfu íslenskra stjórnvalda. Svo virðist vera sem að listar á bord við þá sem Alþjóðaefnahagsráðið hefur mótað hafi leitt til þess að Ísland hafi áttað sig á sérstöðu sinni á þessu sviði, þótt vissulega hafi jafnréttisáherslur sést áður. Það virðist því ekki hafa verið meðvitað ákvörðun að leggja áherslu á jafnréttismál, heldur snerist það um að grípa gæsina sem allt í einu bauðst. Að lenda í efsta sæti á áberandi listum í rúman áratug hefur áhrif á ímynd og orðstír ríkisins innan alþjóðasamfélagsins, en þess eru lítil merki að gagnrýnin umræða hafi farið fram hér á landi um það á hverju staða ríkisins á þessum listum byggist, sbr. niðurstöður Þorgerðar Einarsdóttur (2020). Það fær fyrst og fremst athygli hve ofarlega Ísland er á listunum, og hve lengi það hafi verið þar. Lítil áhersla er lögð á því hvernig Ísland hefur færst til eða staða kvenna versnað í afmörkuðum þáttum sem stýra röðuninni. Það má jafnvel geta sér til um það, að ekki skipti öllu hvort innistæða sé fyrir þessum árangri, því hann hentar vel til vörumörkunar.

Þessi orðstír hefur mikil áhrif á hvers kyns vörumerki ríki hafa tök á að móta en þar skiptir máli að vörumerkið lýsi „sál“ ríkisins. Færa má rök fyrir því að jafnréttismál séu hluti af sjálfsmynd Íslands þar sem málaflokkurinn virðist skipta máli innan íslensks samfélags. Það lýsir sér einna helst í tilkomu Kvinnalistsans, kjöri Vigdísar Finnboga-dóttur, valdatíð Jóhönnu Sigurðardóttur og Katrínar Jakobsdóttur, og stefnum á borð við feðraorlof og jafnlaunavottun. Þá virðist almennt ríkja þverpólitísk samstaða um mikilvægi jafnréttismála, þótt nýlegir atburðir á borð við Klaustursmálið skyggi á það innanlands. Saman mynda þessir hlutir heildarímynd Íslands á alþjóðavettvangi en samkvæmt kenningum um vörumörkun ríkja tekur sú ímynd til pólitíska, efnahagslega og menningarlega sviðsins.

Í þessari grein hefur verið rætt hvernig jafnrétti birtist sem vörumerki í utanríkisstefnu Íslands. Greinin er nýjung hvað varðar rannsóknir á vörumörkun í utanríkisstefnu Íslands og framlag til femínískra rannsókna á utanríkisstefnu Íslands, auk þess sem hún eykur þekkingu á því hvernig smáríki getur nýtt sér sérstöðu sína til að skapa sér trúverðugleika og stöðu í alþjóðasamfélaginu. Femínískt ákall virðist eiga sér stað frá alþjóðasamfélaginu um breytingar á hina karllæga umhverfi utanríkismála, þar á meðal í formi ýmissa vitundarvakninga og samfélagsbyltinga. Framboð og eftirspurn spila stórt hlutverk í vörumörkun jafnréttismála en leitað er til Íslands sem ákveðins frumkvöðuls viðmiða í málaflokknum. Viðbrögð alþjóðasamfélagsins virðast hafa mótandi áhrif á stefnu Íslands í jafnréttismálum. Þegar ríkið fær aukin jákvæð viðbrögð frá alþjóðasamfélaginu fyrir áherslu sína á jafnréttismál virðist það hafa hvetjandi áhrif á áframhaldandi vinnu Íslands í málaflokknum. Ísland er ekki eitt um að hafa jákvæða ímynd á sviði jafnréttismála og því væri fróðlegt að vinna frekari rannsóknir á þessu sviði, t.d. með því að bera Ísland saman við hin Norðurlöndin sem hafa svipaða ásýnd í alþjóðakerfinu.

Heimildir

- Aggestam, K. og Bergman Rosamond, A. (2016). „Swedish Feminist Foreign Policy in the Making: Ethics, Politics, and Gender“, *Ethics & International Affairs* 30(3), 323-334.
- Aggestam, K. og Bergman Rosamond, A. (2018). „Re-politicising the Gender-Security Nexus: Sweden's Feminist Foreign Policy“, *European Review of International Studies* 5(3), 30-48.
- Aggestam, K. og Bergman Rosamond, A. (2019). „Feminist Foreign Policy 3.0: Advancing Ethics and Gender Equality in Global Politics“, *SAIS Review* 39(1), 37-48.
- Anholt, S. (2007a). *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave MacMillan.
- Anholt, S. (2007b). „Editor's foreword to the first edition“, *Place Branding and Public Diplomacy* 1(1), 4-11.
- Antaki, C. (2008). „Discourse Analysis and Conversation Analysis“, í P. Alasuutari, L. Bickman og J. Brannen (ritstj.), *The SAGE Handbook of Social Research Methods* (bls. 431-446). London: SAGE Publications.
- Áslaug Karen Jóhannsdóttir (2014). „Stórríki sko, ekki smáríki“: Ímynd, framlag og vægi Íslands í jafnréttismálum á alþjóðavettvangi (óbirt meistaranitgerð). Háskóli Íslands, Reykjavík.
- Baldur Þórhallsson (2012). „Small States in the UN Security Council: Means of Influence“, *The Hague Journal of Diplomacy* 7, 135-160.
- Baloglu, S. og McCleary, K.W. (1999). „A model of destination image formation“, *Annals of Tourism Research* 26(4), 868-897.

- Barrow, A. (2009). „[It's] like a rubber band.' Assessing UNSCR 1325 as a gender mainstreaming process“, *International Journal of Law in Context* 5(1), 51-68.
- Björkdahl, A. (2008). „Norm advocacy: A Small State Strategy to Influence the EU“, *Journal of European Public Policy* 15(1), 135-154.
- Chapnick, A. (2019). „The origins of Canada's Feminist Foreign Policy“, *International Journal* 74(2), 191-205. <https://doi.org/10.1177/0020702019850827>
- Cull, N.J. (2016). „A region speaks: Nordic public diplomacy in historical context“, *Place Branding and Public Diplomacy* 12(2-3), 152-159.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concept, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Einarsdóttir, Þ.J. (2020). „All that Glitters is Not Gold: Shrinking and Bending Gender Equality in Rankings and Nation Branding“, *NORA – Nordic Journal of Feminist and Gender Research* 28(2), 140-152. <https://doi.org/10.1177/0020702019850827>
- Fan, Y. (2010). „Branding the Nation: Towards a Better Understanding“, *Place Branding and Public Diplomacy* 6(2), 97-102.
- Gill, R. (2000). „Discourse Analysis“, í M.W. Bauer og G. Gaskell (ritstj.), *Qualitative Researching With Text, Image and Sound: A Practical Handbook* (bls. 172-190). London: SAGE Publications.
- Gunnhildur Lily Magnúsdóttir og Baldur Þórhallsson. (2011). „The Nordic States and Agenda-Setting in the European Union: How Do Small States Score?“, *Stjórnmal & stjórnsýsla* 7(1), 205-225.
- Henrikson, A.K. (e.d.). „Ten Types of Small State Diplomacy“, The Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University, Massachusetts.
- Ingebritsen, C. (2002). „Norm Entrepreneurs: Scandinavia's Role in World Politics“, *Cooperation and Conflict* 37(1), 11-23.
- Ingólfur Ásgeir Jóhannesson (2006). „Leitað að mótsögnum: um verklag við orðræðugreiningu“, í Rannveig Traustadóttir (ritstj.), *Fötulur: Hugmyndir og aðferðir á nýju fræðisviði* (bls. 178-195). Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Lög um jafna stöðu og jafnan rétt kvenna og karla nr. 10/2008, með áorðnum breytingum.
- Krook, M.L. og True, J. (2010). „Rethinking the life cycles of international norms: The United Nations and the global promotion of gender equality“, *European Journal of International Relations* 18(1), 103-127.
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Los Angeles: SAGE.
- Kvinnasögusafn Íslands (e.d.). „Raudsokkahreyfingin“. Sótt 1. maí 2018 af <https://kvinnasogusafn.is/index.php?page=raudsokkkahreyfingin>
- Lakatos, I. (2017) „The Potential Role of Small States and their 'Niche Diplomacy' at the UN and in the Field of Human Rights, with Special Attention to Montenegro“, *Pécs Journal of International and European Law* (1), 58-68.
- Littig, B. (2009). „Interviewing the Elite – Interviewing Experts: Is there a Difference?“, í A. Bogner, B. Littig og W. Mentz (ritstj.), *Interviewing Experts* (bls 98-113). London: Palgrave Macmillan.
- mbl.is. 2017a „„Ísland er heimsmeistari í jafnrétti.““, 29. nóvember 2017. Sótt 12. apríl 2018 af https://www.mbl.is/frettir/innlent/2017/11/29/island_er_heimsmeistari_i_jafnretti/
- mbl.is. 2017b „Leidtogar í „mekka jafnréttis“, 28. nóvember 2017. Sótt 12. apríl 2018 af https://www.mbl.is/frettir/innlent/2017/11/28/leidtogar_i_mekka_jafnrettisins/
- Neumann, I.B. og de Carvalho, B. (2014). „Introduction: Small States and Status“, í I.B. Neumann og B. de Carvalho (ritstj.), *Small State Status Seeking: Norway's Quest for International Standing* (bls. 1-18). New York: Routledge.
- Panke, D. (2011). „Small states in EU negotiations: Political dwarfs or power-brokers?“, *Cooperation and Conflict* 46(2), 123-143.
- Panke, D. og Gurol, J. (2018). „Small States as Agenda-setters? The Council Presidencies of Malta and Estonia“, *Journal of Common Market Studies* 56(51), 142-151.

- Parashar, S. og D'Costa, B. (2017). „Feminist Foreign Policy: The South Asia Conundrum“, *Disrupted Journal: Feminist Foreign Policy* 1, 27-31.
- Peterson, J.E. (2006). „Qatar and the World: Branding for a Micro-State“, *The Middle East Journal* 60(4), 732-748.
- Robinson, F. (2019). „Feminist Foreign Policy as Ethical Foreign Policy? A Care Ethics Perspective“, *Journal of International Political Theory*. <https://doi.org/10.1177/1755088219828768>
- Ruiz, T. (2005). „Feminist Theory and International Relations: The Feminist Challenge to Realism and Liberalism“. California State University, Stanislaus.
- Røren, P. (2019). „Status seeking in the friendly Nordic Neighborhood“, *Cooperation and Conflict* 54(4), 562-579. <https://doi.org/10.1177/0010836719828410>
- Silja Bára Ómarsdóttir (2010). „Áhrif feminisma á utanríkisstefnu Íslands 1999-2009“, *Stjórnmál & stjórnsýsla* 6(1), 73-94.
- Speed, A. (e.d.). „Iceland: a (feminist) traveler's paradise“, *Six-Two*. Sótt 12. apríl 2018 af <http://www.contiki.com/six-two/iceland-feminist-travelers-paradise/>
- Subramanian, S. (2017). „How to sell a country: the booming business of nation branding“, *The Guardian*, 7. nóvember 2017. Sótt 29. janúar 2018 af <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country>.
- Thomson, J. (2020). „What's Feminist about Feminist Foreign Policy? Sweden's and Canada's Foreign Policy Agendas“, *International Studies Perspectives*. <https://doi.org/10.1093/isp/ekz032>
- Tickner, J.A. og Sjoberg, L. (2016). „Feminism“, í T. Dunne, M. Kurki og S. Smith (ritstj.), *International Relations Theories: Discipline and Diversity* (4. útg.) (bls. 179-195). New York: Oxford University Press.
- Tickner, J.A. (2008). „Gender in World Politics“, í J. Baylis, S. Smith og P. Owens (ritstj.), *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations* (4. útg.) (bls. 262-277). New York: Oxford University Press.
- Towns, A.E. (2012). „Norms and Social Hierarchies: Understanding International Policy Diffusion From Below“, *International Organization* 66(2), 179-209. <https://doi.org/10.1017/S0020818312000045>
- True, J. (2008). „The Ethics of Feminism“, í C. Reus-Smit og D. Snidal (ritstj.), *The Oxford Handbook of International Relations* (bls. 408-424). Oxford: Oxford University Press.
- Twitchell, J.B. (2004). *Branded Nation: The Marketing of Megachurch, College Inc., and Museumworld*. New York: Simon & Schuster.
- Utanríkisráðuneyti (2017a). „Barátta fyrir jafnrétti kynjanna hornsteinn í utanríkisstefnu“, *Fréttatilkynning*, 8. mars 2017. Sótt 4. maí 2018 af <https://www.stjornarradid.is/efst-a-baugi/frettir/stok-frett/2017/03/08/Baratta-fyrir-jafnretti-kynjanna-hornsteinn-i-utanrikisstefnunni/>
- Utanríkisráðuneyti (2017b). Útdráttur úr skýrslu utanríkisráðherra til Alþingis 2017. Reykjavík: Utanríkisráðuneytið.
- Utanríkisráðuneyti (2018a). *Skýrsla Guðlaugs Þórs Þórðarsonar um utanríkis- og alþjóðamál*. Reykjavík: Utanríkisráðuneytið.
- Utanríkisráðuneyti (2018b). „Ísland hlýtur alþjóðlega viðurkenningu fyrir brautryðjendastarf í jafnréttismálum“, *Fréttatilkynning*, 25. apríl 2018. Sótt 30. apríl 2018 af <https://www.stjornarradid.is/efst-a-baugi/frettir/stok-frett/2018/04/25/Island-hlytur-althjodlega-vidurkenningu-fyrir-brautrydjendastarf-i-jafnrettismalum/>
- Velferðarráðuneyti (2018). „Mikill áhugi á íslenskum lausnum á sviði jafnréttismála“, *Fréttatilkynning*, 13. mars 2018. Sótt 12. apríl 2018 af <https://www.stjornarradid.is/efst-a-baugi/frettir/stok-frett/2018/03/13/Mikill-ahugi-a-islenskum-lausnum-a-svidi-jafnrettismala/>
- Whitworth, S. (2008). „Feminism“, í C. Reus-Smit, og D. Snidal (ritstj.), *The Oxford Handbook of International Relations* (bls. 391-407). Oxford: Oxford University Press.
- World Economic Forum (2019). *Global Gender Gap Report – 2020*. Genf: World Economic Forum.