

Vilka hörs och syns i Norden?

Faktablad om om det offentliga rummet



ILLUSTRATION: EMMA HANQUIST

Hur kan offentliga rummet bli en plats för alla?

Det offentliga rummet i Norden är fortfarande inte till för alla. Sexistisk reklam, osynliggörande i media samt hat, hot och andra kränkningar på nätet riskerar att tysta många röster. Samtidigt finns ljuspunkter och goda exempel på lösningar i de olika länderna.

Benämningen "det offentliga rummet" leder ofta tanken till fysiska platser: gator, torg, butiker eller bibliotek. Men detta rum finns också på en ständigt växande arena i den digitala världen. Det betyder att eventuella hinder för jämställdhet i det offentliga samtalet numera reser sig på flera håll. En kvinna kan passera könsdiskriminerande reklam på gatan och i nästa sekund mötas av en sexistisk kommentar i ett kommentarsfält i sociala medier. En journalist, som exempelvis diskuterar frågor som rör invandring och integration, riskerar att få hot- eller hatfulla mejl i sin inkorg, dygnet runt.

De nordiska länderna har sedan 1970-talet värnat om allas rätt till det offentliga rummet. Utgångspunkten är självklar: Alla medborgare ska kunna ta del av och bidra till samhällets utveckling på lika villkor. Samtidigt har ett flertal studier och rapporter genom åren visat på allvarliga begränsningar för kvinnors möjligheter och rättigheter i det offentliga rummet. Nya studier pekar på något av en backlash för jämställdheten. Representationen av kvinnor i media är fortfarande på en låg nivå; sedan 1990-talet har utvecklingen i princip stagnerat, och i vissa fall till och med gått bakåt. Nätets utbredning har gjort att sexistisk och könsstereotyp reklam nått nya arenor, vilket i sin tur har bidragit till en tilltagande sexualisering av det offentliga rummet. I den digitala världen finns också ett allvarligt och växande problem med hat, hot och andra kränkningar. Den snabba tekniska utvecklingen i kombination med nya arenor i sociala medier gör att de regleringar och rättigheter som finns i de nordiska länderna i flera fall är oklara eller föråldrade.

Så, hur kan bristerna i de rättsliga regleringarna åtgärdas, hoten mot yttrandefriheten mötas så att det offentliga rummet verkligen blir en plats för alla? Detta faktablad från NIKK lyfter några av de exempel och förslag som presenteras i tre studier: "Sexism på köpet – lagstiftning, praxis och förslag till åtgärder mot könsdiskriminerande reklam i Norden", "Hat och hot på nätet – kartläggning av den rättsliga regleringen i Norden från ett jämställdhetsperspektiv" samt "Women and men in

the news – report on gender representation in nordic news content and the nordic media industry".

Snabbt agerande mot sexistisk reklam på Island

Utbredningen av könsdiskriminerande reklam är ett problem i alla nordiska länder – utom på Island. Enligt rapporten "Sexism på köpet" beror det på flera framgångsrika faktorer som kan sammanfattas i att anmälningsförfarandet är enkelt och att anmälningarna hanteras snabbt och kunnigt.

För att anmäla reklam som enligt den isländska lagtexten "förolämpar eller vanärar det ena könet eller på något sätt motarbetar jämställdhet mellan kvinnor och män" kan anmälare ringa, mejla eller fylla i ett formulär på hemsidan för Jämställdhetscentret (Jafnréttisstofa). Personal på Jämställdhetscentret uppger i rapporten att de "upplever att de blir nerringda" så fort en könsdiskriminerande reklam har publicerats.

Anmälningar leder oftast till en snabb hantering: Jämställdhetscentret kontaktar företaget och meddelar att de kan ha gjort sig skyldiga till brott. Sedan 2010 har samtliga företag som anmälts valt att ta bort reklamen. På det hela taget uppges isländska företag vara väl medvetna om den "badwill" det innebär att använda stereotyp och könsdiskriminerande reklam.

Dessutom omfattar den isländska lagen ansvar för publicering. Det betyder att inte bara de företag som producerar reklam, utan även de företag som publicerar den – i tv-kanaler, i tidningar och på annonsplatser – kan bötfällas. I förlängningen innebär det också att reklam som producerats av utländska företag, och som bryter mot isländsk lag, kan hindras från att spridas på Island.

Låg kunskap om lagen i Norge

Även i Norge är könsdiskriminerande reklam reglerat i lag, och kan leda till böter. I "Sexism på köpet" hävdas dock att den ansvariga tillsynsmyndigheten, Forbrukerombudet, inte i tillräcklig grad prioriterar området, och att den allmänna kunskapen om lagen är låg.

Däremot har två enskilda kommuner valt att ta kampen om det offentliga rummet ett steg längre. Sedan 2016 har Trondheim ett förbud mot "lättklädd" reklam på allmän plats. Ansvariga politiker argumenterade för att reklamtytor i stan annars kunde bidra till skeva kroppsideal och psykisk ohälsa bland flickor och kvinnor. I Bergen – som liksom Trondheim är en av Norges



ILLUSTRATION: EMMA HANQUIST

största städer – råder förbud mot reklam på vissa offentliga platser, exempelvis i de historiska kvarteren samt på stadens torg.

Få fällande domar i Danmark

I Danmark anmäls könsdiskriminerande reklam till Forbrugerombudsmannen. Men antalet anmälningar som leder till en fällande dom är låg. Av de 60 anmälningar som tillsynsmyndigheten har tagit emot sedan 2014 har endast ett ärende lett till fällande dom. Dessutom står det i Forbrugerombudsmannens riktlinjer att endast den

*”Det finns också ett rättsligt dilemma: Att skydda yttrandefriheten genom att **inte** begränsa den med straffrättsliga åtgärder leder till att den reella yttrandefriheten begränsas.”*

reklam som otvetydigt har för avsikt att väcka anstöt kan fällas. Det innebär att det i praktiken är omöjligt att fälla könsdiskriminerande reklam i Danmark.

Sverige enda land utan lagstiftning

Sverige är det enda land som inte har någon lagstiftning på området. I stället har marknadens parter ansvaret för självreglering genom Reklamombudsmannen. Argumenten för en sådan lösning – att en juridisk reglering skulle kunna kollidera med yttrandefrihetsgrundlagen samt tryckfrihetsförordningen – ifrågasätts från flera håll, då det redan finns regleringar kring tobaks- och alkoholreklam samt reklam riktad till barn i svensk lagstiftning.

En slutsats i rapporten är att Sverige bör införa en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, och att Danmark, Norge och Finland bör se över tillsynen av könsdiskriminerande reklam. Samtliga länder bör också bli bättre på att informera allmänheten om de regleringar som finns mot reklam som försvårar jämställdhet i det offentliga rummet.

Tystade röster på nätet – ett växande problem

”NIKK:s rapport ”Hat och hot på nätet”, som inventerar de rättsliga regleringarna i Norden från ett jämställdhetsperspektiv, beskriver den digitala arenan som en plats där både kvinnor och andra grupper som är utsatta genom exempelvis politisk tillhörighet, etnicitet, sexuell läggning eller religion riskerar att få sin yttrandefrihet inskränkt. Några exempel på vad som kan drabba dem är filmer med sexuellt innehåll som sprids i sociala medier, kränkningar som inriktar sig på person och organiserade hatkampanjer mot offentliga personer.”

Kvinnor och män drabbas i ungefär lika stor utsträckning av hat och hot på nätet, men kvinnor är mer rättslösa, då de oftare utsätts för kränkningar av sexuell och sexistisk karaktär ofta faller utanför lagens ramar. Överlag råder en stor osäkerhet kring vilka kränkningar som är brottsliga, både hos befolkning och myndigheter.

Det finns också ett rättsligt dilemma: Att skydda yttrandefriheten genom att *inte* begränsa den med straffrättsliga åtgärder leder till att den reella yttrandefriheten begränsas. Därför är en av rapportens slutsatser formulerad som en uppmaning till beslutsfattare i de nordiska länderna: Se över lagar och regleringar – inskränkningar i yttrandefriheten är motiverade. Överväg att skydda

personer som angrips på grund av kön i lagstiftning kopplad till hatbrott. Se över redaktörsansvar för elektroniska anslagstavlor och sociala medier.

För att hinna ikapp den galopperande tekniken och de nya möjligheter den innebär, krävs att länderna går samman, för att med samlad kunskap och kraft värna alla gruppers rätt att ta plats på lika villkor i Nordens offentliga rum.

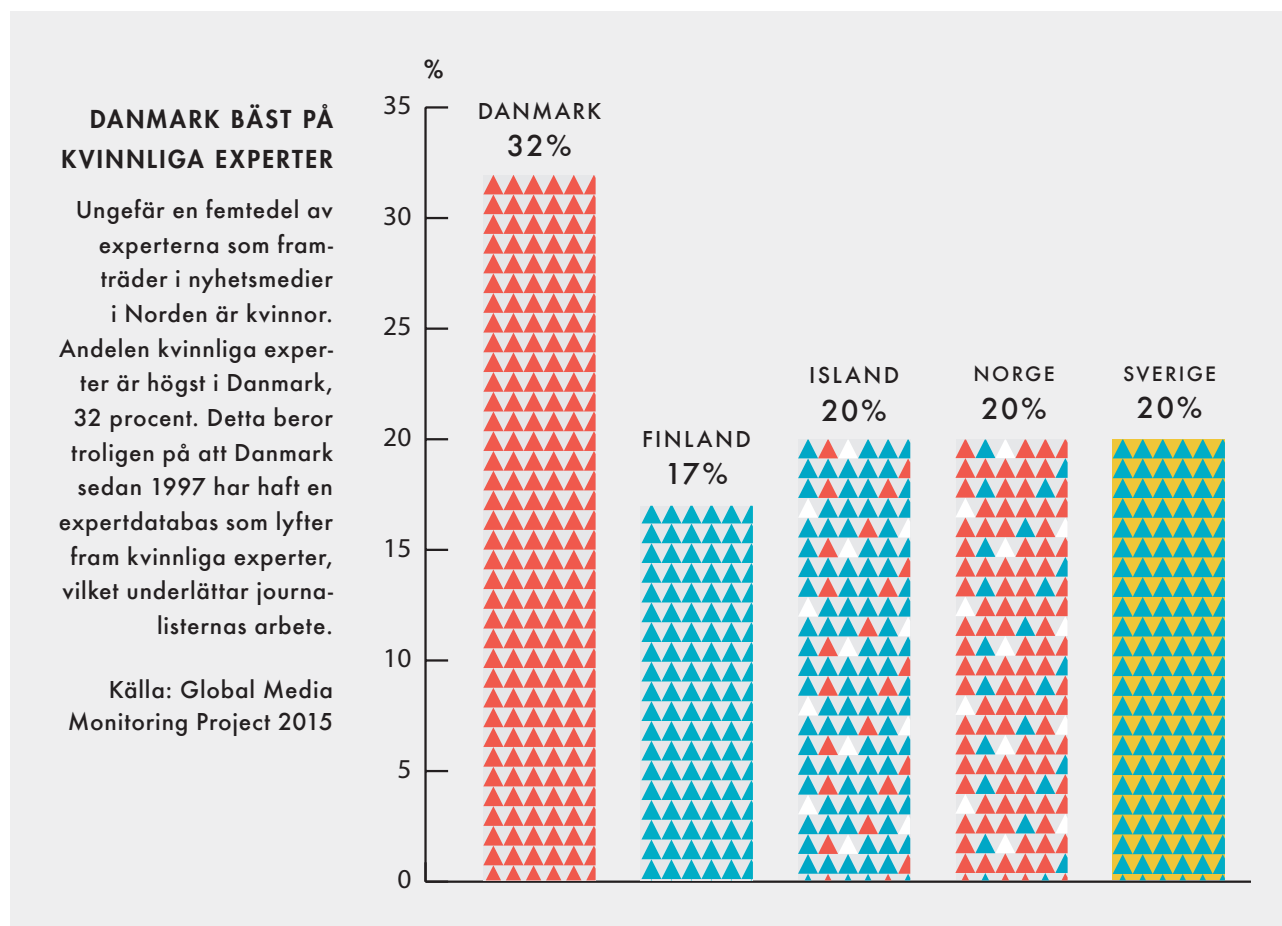
Få kvinnor syns i media

Kvinnors röster och erfarenheter är fortfarande starkt underrepresenterade i media. Män dominerar – i nyhets-händelser, som experter, reportrar och beslutsfattare på högre nivåer. Den historiska obalansen mellan könen i traditionella medier upprepas i nya. Det konstateras i

rapporten "Women and men in the news". Några exempel:

Generellt är kvinnor underrepresenterade som nyhets-subjekt i media medan män är överrepresenterade. Sverige har den högsta uppmätta andelen kvinnor i nyhetsinnehåll, men det är ändå endast 32 procent. Globalt sett syns kvinnor mer i webbnyheter än traditionella nyheter. Detta gäller även för Island och i Norge. I Danmark, Finland och Sverige däremot är förhållandet det motsatta: andelen kvinnor man kan se, höra eller läsa om i nyheterna är lägre i webbnyheter än i nyheter i tryck, på radio och tv.

Det verkar finnas ett glastak för kvinnor inom medie-industrin i de nordiska länderna. Den generella representationen av kvinnliga beslutsfattare på högre positioner ligger fortfarande på en låg nivå.



Detta faktablad är framställt år 2017 av NIKK, Nordisk information för kunskap om kön, som är ett nordiskt samarbetsorgan under Nordiska ministerrådet.

KÄLLOR:

Faktabladet bygger på tre olika rapporter:

Mannila, Saga (2017) *Women and men in the news. Report on gender representation in nordic news content and the nordic media industry*. Denmark: Nordiska Ministerrådet.

Bladini, Moa (2017) *Hat och hot på nätet. En kartläggning av den rättsliga regleringen i Norden från ett jämställdhetsperspektiv*. Sverige: Nordisk information för kunskap om kön.

Sveriges Kvinnolobby (2016) *Sexism på köpet – lagstiftning, praxis och förslag till åtgärder mot könsdiskriminerande reklam i Norden*.



nikk.no • facebook.com/nikknorden • twitter.com/nikktweet #equalnordic