

Javna diplomacija Kraljevine Norveške - promoviranje identiteta u Republici Hrvatskoj

Pavić, Adriana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:881712>

Rights / Prava: [In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET U ZAGREBU
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

JAVNA DIPLOMACIJA KRALJEVINE NORVEŠKE – PROMOVIRANJE
IDENTITETA U REPUBLICI HRVATSKOJ

ADRIANA PAVIĆ
IZV. PROF. DR. SC. DRAGAN BAGIĆ
U ZAGREBU

SADRŽAJ

UVOD	1
1. TEORIJSKI OKVIR.....	3
1.1. JAVNA DIPLOMACIJA	3
1.2. NACIONALNI IDENTITET	5
1.2.1. KRIZA NACIONALNOG IDENTITETA.....	6
1.3. BRENDIRANJE DRŽAVA	7
1.3.1. KONKURENTAN IDENTITET	8
1.3.2. KONCEPT MEKE MOĆI.....	9
1.4. SUDIONICI U PROCESU <i>BRENDIRANJA</i>	12
2. KRALJEVINA NORVEŠKA	13
2.1. POVIJESNI RAZVOJ	13
2.2. UNUTRAŠNJI USTROJ.....	14
2.2.1. DEMOKRATSKE VRIJEDNOSTI	14
2.3. DIPLOMATSKI ODNOSI NORVEŠKE	15
2.3.1. DIPLOMATSKI ODNOSI NORVEŠKE I HRVATSKE	16
2.4. JAVNA DIPLOMACIJA KRALJEVINE NORVEŠKE.....	18
2.4.1. MINISTARSTVO VANJSKIH POSLOVA	18
2.4.2. INOVACIJSKA NORVEŠKA / INNOVATION NORWAY.....	20
2.4.3. HRVATSKO-NORVEŠKA UDRUGA	22
3. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVANJE.....	23
3.1. DIZAJN STUDIJE	24
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	25
4.1. SURADNJA	25
4.2. IDENTITET I IMIDŽ KRALJEVINE NORVEŠKE	27
4.3. ULOGA MEDIJA.....	31
4.4. AKTIVNOSTI	34
4.5. CILJANE SKUPINE	36
5. RASPRAVA.....	38
6. ZAKLJUČAK	40
7. LITERATURA.....	43
7.1. ELEKTRONSKA LITERATURA.....	43
PRILOZI.....	48

SAŽETAK.....	82
SUMMARY	82

UVOD

Svijet u kojem živimo je svijet promjena. Globalizacija kakvu danas osjećamo jest nova i revolucionarna na mnoštvo načina, te utječe na promjenu naših životnih uvjeta i način na koji sada živimo. Globalizacija više nije samo ekonomska, već i politička, tehnička i kulturna. Prvenstveno, na razvoj globalizacije utjecao je razvoj sustava komunikacija (Giddens, 2005: 33,34). Zbog brzog tehničkog razvoja, informacije su se znatno proširile, te samim time naš život više nije isti (Tomašević, 2002). Giddens (2005: 33,34) smatra kako je pogrešno reći da se globalizacija tiče samo velikih sustava, te da se ne javlja negdje drugdje. Ono što smatra ispravnim jest da globalizacija djeluje 'ovdje' i utječe na naše živote. Globalizacija je razlog oživljavanja lokalnih kulturnih identiteta u različitim dijelovima svijeta, kao i stvaralac nove ekonomske i kulturne zone unutar nacija i preko njih. Razmišljajući o nama i o našem svijetu, odmah možemo uočiti velike promjene, ne samo u nama, već i oko nas, u svijetu u kojem živimo. Današnji svijet je umrežen mnoštvom informacija koje su nam na dohvat ruke, te su upravo to operativni stožeri globalizacije (Tomašević, 2002). Sukladno tome, možemo reći kako je današnji svijet jedno veliko tržište, te s brzim napretkom globalizacije svaka država natječe s ostalim državama kako bi, između ostaloga, dobila pozornost i poštovanje drugih vlada, ljudi iz drugih država, kao i međunarodnih medija (Anholt, 2007, prema Skoko, 2009: 9). Ljudi su previše zaokupljeni vlastitim životima da bi se u potpunosti potrudili stvoriti stavove o drugima. Na svijetu postoji preko dvjesto država i mnoge od njih nećemo moći posjetiti, stoga se snalazimo sa sažecima o velikoj većini ljudi i mjesta. Ukoliko se u nama probudi interes za države, tek tada započinjemo usavršavanjem i proširivanjem dojmova o njima. Važno je da države i nacije moraju postati svjesne svog zahtjevnog okruženja, te samim time trebaju težiti tome da definiraju tko su, što žele i što mogu ponuditi ostatku svijeta. Države i nacije trebaju pronaći način na koji će privući pozornost na sebe, imati strategiju upravljanja imidžem i znati točno koje kvalitete, talente ili prednosti posjeduju, znati ih iskoristiti i naposljetku, pokazati ostatku svijeta (Skoko, 2009). Mnogobrojni znanstvenici slažu se s time da ugled države u mnogočemu pridonosi određenoj državi prilikom uspostavljanja odnosa s drugom državom i njenim stanovnicima, te ima presudnu ulogu u ekonomskom, političkom, kulturnom i društvenom razvoju određene države. Imidž pomaže pri privlačenju turista, stranih

ulaganja, zadobivanju poštovanja u međunarodnim odnosima, kao i nametanju vlastitih vrijednosti.

Ljudi posjeduju klišeje i stereotipe koji u osnovi utječu na njihovo ponašanje prema drugim mjestima, ljudima i proizvodima (Anholt, 2007, prema Skoko, 2009: 11). Ukoliko žele uspjeti, sve odgovorne vlade moraju otkriti koja je percepcija njihove zemlje u svijetu i razviti strategiju za upravljanje njome. Primarna zadaća nacionalnih vlada u 21. stoljeću treba biti težnja prema izgradnji ugleda koji je pošten, istinit, moćan, istinski koristan za ciljeve određene države, te koji odražava duh, genijalnost i volju naroda (Anholt, 2007, prema Skoko, 2009: 12).

Cilj ovoga rada jest prikazati javnu diplomaciju Kraljevine Norveške, odnosno analizu promoviranja norveškog identiteta u Republici Hrvatskoj. U početnim poglavljima težit će se prikazu teorijskog konteksta nacionalnog identiteta koji se temelji na razlikovanju između 'sebe' i 'ostalih', pripadnosti nekoj nacionalnoj i kulturnoj skupini. Zatim će se objasniti utjecaj globalizacije, modernizacije i drugih procesa koji su doveli do krize nacionalnog identiteta. Nadalje, prikazat će se teorijski kontekst javne diplomacije i *brendiranja*¹ država, unutar kojeg će se razmatrati koncepti konkurentnog identiteta i koncepta meke moći. Rad je metodološki osmišljen kao deskriptivna studija slučaja, te su glavni izvori informacija provedeni intervjui sa zaposlenicima Veleposlanstva Kraljevine Norveške u Zagrebu, Hrvatsko-norveškog društva u Zagrebu, kao i *web* stranice i dokumenti dostupni na Internetu. Nastojat će se prikazati surađuju li međusobno informatori, jesu li zadovoljni načinom svoga rada, te koji su sve načini na koji donose odluke prilikom promoviranja identiteta. Naglasak će se staviti na ulogu civilnog društva, medija, interesnih skupina, društvenih mreža, itd., prilikom promoviranja norveškog identiteta, te vrijednosti norveškog društva koje prezentiraju kako bi hrvatska javnost bila što bolje informirana. Društvo je ono koje uvelike utječe na stvaranje percepcije o svome identitetu i pridonosi različitim oblicima suradnje, kao i dijalogu s drugim državama.

Postoje mnogi radovi na temu javne diplomacije i *brendiranja* država, te je diplomski rad pod nazivom „Javna diplomacija Kraljevine Švedske: Analiza komuniciranja u

¹ Marka – (engl. *brend*). U daljnjem tekstu će se koristiti izraz *brend*, odnosno *brendiranje*.

Hrvatskoj“ autorice Bernarde Selihar poslužio kao izvor informacija prilikom pisanja ovoga rada.

1. TEORIJSKI OKVIR

U radu će se predstaviti teorijski okvir javne diplomacije, nacionalnog identiteta, kao i procesa koji su doveli do krize nacionalnog identiteta. Prikazat će se teorijski okvir *brendiranja* država, te će se unutar *brendiranja* država razmatrati koncepti konkurentnog identiteta i koncepta meke moći. Također će se staviti fokus i na sudionike u procesu *brendiranja*.

1.1. JAVNA DIPLOMACIJA

Javna diplomacija (eng. *public diplomacy*) termin je koji se pojavljuje šezdesetih godina prošlog stoljeća u SAD-u. „Termin 'javna diplomacija' prvi put je upotrijebila Američka informacijska agencija USIA u ranim 1960. u pokušaju objašnjavanja kako moderna država upravlja svojim ugledom u inozemstvu“ (Leonard, 2002, prema Skoko, 2009: 63). US State Department i UK Foreign and Commonwealth Office koriste taj termin kako bi opisali sva komunikacijska nastojanja država koja su usmjerena prema inozemstvu (Skoko, 2009). Postoje i neke teorije prema kojima je Edmond A. Gullion prvi, 1965. godine, upotrijebio izraz „javna diplomacija“. Javnu diplomaciju definirao je kao disciplinu koja se bavi utjecajem stavova javnosti na formiranje i vođenje politike, kao i disciplinu koja obuhvaća dimenzije vanjskih odnosa izvan tradicionalne diplomacije, te se bavi utjecajem vlada na formiranje javnog mišljenja u drugim zemljama. Glavni instrumenti kojima se javna diplomacija koristi su mediji, filmovi, knjige, brošure, kao i dijalog s određenim ciljnim skupinama (Vrabec Mojzeš, 2008). Globalni mediji, masovna demokracija i transparentnost, kao i potreba da vlade svoju politiku prezentiraju ne samo pojedincima i drugim vladama, već i cjelokupnoj populaciji, doveli su do početne ideje o javnoj diplomaciji (Skoko, 2009). Nadalje, prikazat će se prijelaz sa tradicionalne na javnu diplomaciju koju karakteriziraju stavovi javnosti.

Prema Geoffreyju Berridgu, „tradicionalna diplomacija bila je vrlo službena, formalna, institucijska, spora, na osobnoj razini i često obavijena tajnom“ (Berridge 2004, prema Vrabec Mojzeš, 2008: 179).

Tradicionalna diplomacija temeljila se na tajnovitosti, dok se javna diplomacija događa u realnom vremenu, pred svim ljudima uz pomoć sredstava za masovno komuniciranje (Skoko, 2009). Ubrzanim razvojem sredstava komunikacije, koji započinje sredinom 19. stoljeća kada su izumljeni telegraf i radio, dolazi do velikih promjena u načinu diplomatskog rada. Širenjem satelitskog emitiranja, interneta i mobilnih telefona, došlo je do jeftinog, kao i brzog pristupa informacijama bilo gdje u svijetu. Građani više nisu bili izolirani od informacija na drugoj strani svijeta (Vrabec Mojzeš, 2008). Prijelaz sa tradicionalne na javnu diplomaciju omogućio je promociju, ne samo vlastite politike i političkih interesa, već i promociju kulture, nacionalnih vrijednosti, te svega što bi potpomoglo informiranju i ostvarenju vanjskopolitičkih ciljeva. Cilj države je stvarati plodno tlo i razumijevanje između nacija i naroda (Skoko, 2009). Pri razlikovanju tradicionalne od javne diplomacije, bitno je naglasiti kako se tradicionalna diplomacija temeljila na odnosu G2G – odnos vlade prema vladi, dok se javna diplomacija temelji na odnosu G2P – odnos vlade prema ljudima. Suprotno G2G odnosu diplomacije, Anholt smatra kako je za učinkovito *brendiranje* naroda potreban i element P2P - odnos ljudi prema ljudima. Naglašava „*kada se cijela populacija oživi i postane glasnikom vrijednosti i kvaliteta svoje države, tada imate oglašivački medij koji je na razini zadatka komunikacije nečeg tako složenog tolikom broju ljudi, a poznato je da su ljudi najisplativiji oglašivački medij*“ (Anholt, 2007, prema Skoko, 2009: 70). Melissen (2005) naglašava važnost javne sfere unutar diplomacije. Iako su ljudi oduvijek bili važni diplomatima, to danas poprima sasvim drugačije značenje. Rast nevladinih aktera, masovnih medija, kao i rast prosvjednih pokreta, onemogućili su javnoj diplomaciji veći prostor za poduzimanje slobodnih manevara. Tome je pridonijela javnost koja sve više sudjeluje u političkim procesima. Kako bi država učinkovito ostvarivala svoje strateške ciljeve, javna diplomacija treba prihvaćati stavove javnosti, te se pod time misli na medije, interesne skupine, institucije civilnog društva, nevladine organizacije i druge aktere u zemlji i inozemstvu. Posljednjih nekoliko godina naglo je porasla popularnost društvenih mreža putem kojih se može privući pozornost ciljane javnosti. Poruke na Twitteru ne mogu sadržavati više od 140 znakova, samim time čineći taj medij privlačnim ljudima koji s malo riječi mogu reći ono što je bitno, te u vrlo kratkom vremenu dobiti komentar od zainteresirane publike. Američki predsjednik Barack Obama prvi je političar koji je još 2007. godine prepoznao mogućnosti Twittera (Glavaš Kovačić, 2013). Primjer je i Velika Britanija koja svoje vanjskopolitičke ciljeve kroz javnu diplomaciju teži ostvariti putem sklapanja partnerstva s nevladinim

organizacijama, tvrtkama i građanima. Jedna od značajki britanske javne diplomacije jest otvorenost prema javnom mnijenju i drugih skupina koje su aktivno uključene u kreiranje politika, kao i samo donošenje odluka (Glavaš Kovačić, 2013).

1.2. NACIONALNI IDENTITET

Pitanje identiteta smatra se jednim od vječnih pitanja u razvoju ljudskih društava. Proces identifikacije, kao proces kojim se određuje istost, odnosno različitost, posjeduje društveni karakter, te samim time svaki identitet se smatra socijalnim i relacijskim (Cifrić, Nikodem, 2007). Društveni identitet, prema Jenkins (1996) jest *„naše razumijevanje onoga tko smo i tko su drugi ljudi, te recipročno, razumijevanje drugih ljudi toga tko su oni i drugi“*. Također, navodi kako identitet podrazumijeva povlačenje usporedbi među ljudima, i prema tome, ustanovljavanje sličnosti i razlika među njima (Jenkins, 1996, prema Haralambos, Holborn, 2002). Castells (2002) navodi kako je identitet izvor smisla i iskustva naroda, te nastavlja *„pod identitetom, ako se odnosi na društvene aktere, podrazumijevam proces stvaranja smisla na temelju kulturnog atributa ili srodnog niza kulturnih atributa kojima je dana prednost u odnosu prema drugim izvorima smisla“* (Castells, 2002: 16). Pritom Castells (2002) smisao društvenoga aktera definira kao simboličku identifikaciju svrhe njegova/njezina djelovanja. U umreženom društvu, većina društvenih aktera svoj smisao pronalazi oko primarnog identiteta, odnosno onog koji je samoodrživ kroz prostor i vrijeme. Novi uvjeti rastaču i smanjuju civilno društvo iz razloga što više ne postoji kontinuitet između logike stvaranja moći u globalnoj mreži i logike udruživanja u specifičnim društvima i kulturama. Kako bi se pronašao smisao, obnavljaju se obrambeni identiteti oko zajedničkih načela, te se društveno djelovanje usmjerava na suprotstavljanje između nedefiniranih tokova i odijeljenih identiteta (Castells, 2002).

Tijekom procesa dugoga povijesnog razvoja zajednica, odnosno tijekom razvoja nacionalnosti, a kasnije i nacija, nastao je nacionalni identitet. Identiteti nacija uspostavljaju se nasuprot identitetima drugih, te su odigrali snažnu ulogu u povijesti nastajućih nacija (Such, 2001). Huntigton (2007) navodi kako su nacije, nacionalizmi i nacionalni identitet stvoreni tijekom burne europske povijesti od 15. do 19. stoljeća, te razlog tomu pronalazi u ratovima koji su tada stvarali narode i države. Nadalje, Huntigton (2007) govori kako se nacionalni identitet obično određivao u vjerskim okvirima, kao i u 21. stoljeću kada ljudi nastavljaju u vjeri tražiti savjet, smirenje i

identitet. Boreći se za to da se razlikuju od ostalih naroda, ljudi su pritom stvarali osjećaj nacionalnog identiteta. Nacionalni identitet izgrađen je od mnogo drugih identiteta, te polazi od nacionalne ideje koju karakterizira ideja pripadnosti. Osjećaj pripadnosti proizlazi iz povijesnih napora koje su pojedini narodi ostvarivali u procesu homogenizacije, kako bi na tradiciji, često na mitu i legendi, gradili kolektivnu svijest koja bi prelazila u kolektivno pamćenje, te samim time osigurala izgradnju zajedništva. Formiranje moderne nacije isključivo posredstvom konstrukcije nacionalnog identiteta nije uspjelo, već je uspjelo „*kroz interakciju različitih okolnosti i kompromisa u društvenoj i političkoj sferi. Naime, samo tako je moguć put u izgradnji i stalnoj dogradnji nacionalnog identiteta kao i pretpostavci da pojedinci ili grupe potvrđuju neke vrijednosti koje su, možda, prije bile osporavane*“ (Jelić, 1999: 42, prema Skoko, 2009).

1.2.1. KRIZA NACIONALNOG IDENTITETA

Navodeći tradicionalne definicije nacionalnog identiteta, potrebno je posvetiti veliku važnost, te istaknuti pozornost mnogobrojnih procesa, od kojih ćemo kao primjer navesti globalizaciju i integraciju, koji su uvelike utjecali, te utječu na pojam nacionalnog identiteta kakvog smo dosad poimali.

Procesi integracije i globalizacije zahtijevaju novu orijentaciju kada su posrijedi nacija i država, te samim time nacionalni identiteti postaju predmet stalnih promjena (Such, 2001). Također, ljudi se počinju propitkivati što im je zajedničko, te što ih razlikuje od ostalih. Huntigton navodi kako se najčešći uzroci takvih propitkivanja pronalaze u nastajanju globalne ekonomije, rastućoj razini migracija, globalnom širenju demokracije, te u nevjerojatnom napretku komunikacije. Globalizacija, modernizacija, urbanizacija i ekonomski razvoj utjecali su na razmišljanje ljudi i doveli ih do toga da ponovno razmišljaju o svojim identitetima (Huntigton, 2007: 25). Unatoč tome što se pod utjecajem globalizacije destabiliziraju mnoga tradicionalna uporišta identiteta, Douglas Kellner smatra kako identitet u suvremenim društvima ostaje kao ideološka konstrukcija koja izražava reprodukciju dominantnih obrazaca vrijednosti, kao i življenja. Nastavlja kako globalizacija ne dovodi do bezuvjetnog nestajanja ili rastakanja nečeg postojećeg i stvaranja novih osobnih i kolektivnih identiteta (Kellner, 1992: 141, prema Skoko, 2009).

Ovdje je važno naglasiti stajalište Anholta, koji navodi kako je važno stvaranje duha dobroćudnog nacionalizma među narodom, neovisno o podjelama koje među njima

postoje, kao što su one društvene, etničke, jezične, ekonomske, političke, povijesne, kulturne i teritorijalne. Prema njemu, nacionalni identitet je u samom središtu procesa jačanja imidža, te također tu tezu potkrepljuju mnoga istraživanja. U istraživanjima se može pronaći kako bolji imidž u svijetu uživaju one nacije koje imaju više samopoštovanja, kao i nacionalnog ponosa (Anholt, 2007: 15, prema Skoko, 2009).

1.3. BRENDIRANJE DRŽAVA

Brendiranje mjesta, odnosno stvaranje marke mjesta postaje nužno i smatra se jednim od predujeta za uspješno pozicioniranje na tržištu. U globaliziranom svijetu treba imati svoju marku, odnosno treba biti prepoznatljiv i drugačiji od drugih, što je složen i zahtjevan proces. Različitost je potrebna više nego ikad prije, te se sa što većom različitosti postiže velika prednost (Mihevc, 2015). U hrvatskom se jeziku riječ *brand* često prevodi kao robna marka. Različite su definicije pojmova *brand* i *brending*, ali većina njih u sebi ima elemente kao što su posebnost, jačanje prepoznatljivosti, gradnja budućeg identiteta, itd. (Skoko, Kovačić, 2009). *Brendiranje* zemlje definira se kao korištenje marketinških strategija radi promidžbe imidža, proizvoda i privlačnosti zemlje za turizam i strana ulaganja (Jaffe, Nebenzahl, 2006, prema Skoko, Gluvačević, 2016). Također, većina autora koja se bavi fenomenom *brendiranja* država, prema Skoko, Gluvačević (2016) slažu se oko toga da zemlje moraju postati *brendovi* kako bi se uspjele izboriti za svoje političke, komercijalne, kao i druge ciljeve na globalnom tržištu. Iako države sačinjavaju njihovi nacionalni simboli, odnosno simboli njihova nacionalna identiteta kojima pripadaju grb i zastava, *brendovi* su im, s druge strane, puno kompleksniji, te ih čini cjelokupna nacionalna imovina. Nacionalnu imovinu čine ljudi, prirodne ljepote, tehničke nadmoći, kao i svi dojmovi, stereotipi, vrijednosti i asocijacije koje im je svijet pripisao, odnosno koje im pripisuje. Za usporedbu, imidži *brenda* proizvoda i tvrtki se mogu stvoriti oglašavanjem i marketingom, te slučaj nije isti i sa ugledom mjesta kojeg karakterizira složeniji i više slučajan način nastajanja. Imidž *brenda* države odražava se na njene proizvode, usluge, kao i politička i druga nastojanja na globaliziranom tržištu. Primjer su „Made in Germany“ i „Made in Switzerland“ koji se smatraju veoma kvalitetnima, te se zaslužnima smatra reputacija navedenih zemalja koje su na samom svjetskom vrhu (Skoko, 2009). Veliku ulogu prilikom *brendiranja* mjesta imaju i stanovnici. Ukoliko imaju pozitivan stav prema procesu *brendiranja*, te usklađuju svoje ponašanje sa *brendom*, samim time će i provedena strategija biti uspješna. Sve interesne skupine treba valjano motivirati i

educirati, te poticati međusobnu aktivnu komunikaciju i sudjelovanje u aktivnostima koje dovode do što uspješnijeg *brendiranja* (Mihevc, 2015). Naposljetku, nakon definiranja procesa *brendiranja* država, važno je razmotriti koncepte konkurentnog identiteta Simona Anholt i koncepta meke moći.

1.3.1. KONKURENTAN IDENTITET

Ubrzana globalizacija dovodi do natjecanja, te se natjecanje odvija između svake zemlje, svakog grada, kao i svake regije s ostalima, kako bi uspješno dobili svoj dio svjetskih potrošača, ulagača, poduzetnika, studenata, te pažnju i poštovanje drugih vlada i stanovnika drugih zemalja. Većina ljudi nema vremena učiti o tome kakva su druga mjesta, pa kroz svijet i njegovu složenost prolaze s nekoliko jednostavnih klišeja koji tvore pozadinu njihovih stajališta, čak i kada si to nisu spremni priznati. Primjer su Japan uz kojeg se veže tehnologija, Rio de Janeiro uz kojeg se veže nogomet i karneval, dok se uz Švicarsku vežu bogatstvo i preciznost. Većinu ljudi ili mjesta vjerojatno nikad nećemo posjetiti niti upoznati, stoga se snalazimo pomoću prethodno navedenih sažetaka (Anholt, 2009). Paliaga (2008) navodi kako su trenutno neke od država i gradova uvelike poznati u svijetu po određenim karakteristikama, te se sve više država i gradova okreće *brand-marketingu* kako bi povećale svoju konkurentnost na svjetskom tržištu. Marka nekog grada, države ili poduzeća pospješuje njeno opisivanje, povezivanje s određenim karakteristikama, vrijednostima, emocijama kao i obilježjima. KI, odnosno konkurentan identitet, izraz je koji Anholt (2009: 3) koristi kako bi „*opisao sintezu upravljanja markom, javne diplomacije, te promicanja trgovine, ulaganja, turizma i izvoza*“ te nastavlja govoreći da je konkurentan identitet novi model kojim se pospješuju nacionalne konkurentnosti u globalnom kontekstu. Navodi i kako niz zemalja, među njima i one siromašne i bogate, ubiru plodove novog modela. Usredotočenost na marke u pristupu konkurentnosti, prema Anholtu (2009) postalo je nužno i zbog sve veće moći međunarodnih medija koje potiče informiranja publika, kao i utjecajnije nevladine udruge. Sukladno tome, države više ne mogu ustrajati na tajnovitom, neetičnom ponašanju.

Paliaga (2008) navodi kako Vlade mnogih zemalja, kao i vodstva velikih gradova sve češće se bave pitanjima reputacije, imidža i identiteta države. Tako se, primjerice, Rumunjska u turističkim oglasima predstavlja kao „rodno mjesto Drakule“, dok Bugarska teži moderniziranju svog imidža koji se temelji na filozofiji života „Take it easy“. Primjerice, provedena istraživanja pokazala su kako Veliku Britaniju u svijetu

percipiraju kao zaostalo, muško kraljevstvo, te neprijateljski orijentirano prema vanjskoj trgovini. Potencijalni turisti percipirali su Veliku Britaniju kao mjesto sa lošim vremenom, neljubaznim ugostiteljskim djelatnicima, kao i slabom hranom. Strategija Velike Britanije uključivala je ponovni *branding* države. Ponovni *branding* države uključivao je prijelaz iz „Rule Britannia“ u „Cool Britania“, te je *branding* države proveden putem marketinških alata, razvojem novih simbola i logotipa, stvaranjem publiciteta o sebi kao modernog multikulturalnog društva, te promoviranjem novih radnih mjesta, kao i potencijalnih aktivnosti (Mark, 1999: 1, prema Paliaga, 2008). S druge strane, maštovita promocija i veliki budžeti za promociju više ne jamče da će tržišna marka, neovisno o tome govorimo li o brandu države, brandu neke udruge, itd., na svojem tržištu uspjeti. Tome je pridonijela promjena ponašanja potencijalnih kupaca, koji sve više izbjegavaju sudjelovati u anketama, ne čitaju novinske oglase, na internetu rabe alate putem kojih onemogućavaju prikaz promotivnih ponuda, te izbjegavaju putem određenih uređaja gledanje njima nezanimljivih ponuda na TV-u. Svaki grad ili država treba prepoznati, te poticati razvoj vlastitog identiteta i identiteta marke kako bi stvorili gradski, nacionalni, te naposljetku globalni efekt prilikom kojeg se primjećuje jačanje odnosa sa vlastitim stanovništvom, dolaska do povećanja zaposlenosti, jačanja povijesnih i kulturnih veza, te ukupnim napretkom (Jaworski, Fosher, 2003: 107, prema Paliaga, 2008). Simon Anholt (2009) pokrenuo je Indeks marki država. Indeks marki država prva je analitička studija o tome kako obični ljudi doživljavaju imidž koji posjeduju marke pojedinih zemalja. Htio je saznati koji su pravi razlozi zbog kojih bi ljudi ulagali u određenu zemlju, otišli negdje na odmor ili kupovali proizvode određene zemlje. Odlučio je svako tromjesečje anketirati uzorak od pet milijuna potrošača, te pratiti njihovu percepciju političkih, kulturalnih, ljudskih resursa, kao i turističke privlačnosti i ulagačkog potencijala. Uzorak čine trideset i šest razvijenih i zemalja u razvoju. Sve navedeno se ujedinjuje u indeksu koji rangira marke pojedinih država prema njihovoj snazi (Anholt, 2009).

1.3.2. KONCEPT MEKE MOĆI

Max Weber definira moć kao „*izglede jednog čovjeka, ili određenog broja ljudi, da provedu svoju volju u okviru zajedničkog djelovanja, čak i unatoč otporu ostalih koji u tom djelovanju sudjeluju*“, odnosno moć se sastoji od mogućnosti provođenja vlastite volje čak i kada se drugi protive vašim željama (Weber u: Gerth i Mills, 1948, prema Haralambos, Holborn, 2002). Svijet je zahvatila tranzicija zbog promjene prirode

međunarodnih odnosa, odnosno došlo je do promjene instrumenata nacionalne moći. Prema Tuđman (2013) većina teoretika međunarodnih odnosa suglasna je oko toga da su danas ključni instrumenti nacionalne moći javna diplomacija, kao i informacija, te zatim slijede ekonomija i vojska. Može se zaključiti kako je došlo do velikih promjena u samom pogledu moći.

Meka moć pojavljuje se kao protuteža tvrdoj moći. Tvrda moć dolazi iz ekonomske, političke ili vojne snage i vrlo često se temelji na BDP-u. Tvrda moć se podrazumijeva u slučajevima kada jedino prisila može postići određene ciljeve vlade. Tvrdoj moći se zamjera što zanemaruje kulturni, intelektualni ili duhovni utjecaj koji mogu pridonijeti ostvarenju drugih ciljeva (Skoko, Kovačić, 2009). Prvi koji je analizirao meku moć jest Joseph Nye. Nye smatra kako je meka moć sposobnost uvjeravanja drugih da žele ono što vi želite, te nastavlja „*meka moć predstavlja sposobnost zavođenja i privlačenja, a privlačenje često vodi do oponašanja*“. Meka moć proistječe iz naših vrijednosti koje su izražene u kulturi, politike koju vodimo u državi, te naposljetku načina na koji se predstavljamo na međunarodnoj sceni (Nye, 2002: 9, prema Skoko, Kovačić, 2009). Nye prilikom objašnjavanja meke moći, uz kulturu, vanjsku politiku, političke vrijednosti, navodi i veliki broj neopipljivih osobina država. Nad takvim osobinama državna vlast nema kontrolu, iz razloga što takve osobine nastaju u sklopu civilnog društva, tržišta, te su utemeljene u identitetu države ili naroda. Između ostalog, takve osobine potiču građani, mediji, nevladine udruge i tvrtke, dok s druge strane, tvrdu moć predstavljaju vojni kapaciteti (Nye, 2002, prema Skoko, Kovačić, 2009). Tri temeljna resursa određuju uporabljuje li neka zemlja učinkovito meku moć. Prvi resurs je kultura, te se kod nje promatra u kojoj mjeri je privlačna, kao i koliko je prihvatljiva drugima; drugo su političke vrijednosti, odnosno one vrijednosti koje vladaju kod kuće, kao i njihova prihvatljivost u inozemstvu; treći temeljni resurs jest vanjska politika, odnosno jedino kada je i drugi vide kao legitimnu i moralnu (Nye, 2012: 84, prema Tuđman, 2013). Jačanje meke moći vidi se putem rastuće demokratizacije društva, sve većeg broja turističkih putovanja, veće dostupnosti obrazovanja i nove tehnologije, te putem utjecaja globalnih medija. Malo država u svijetu može se natjecati na temelju tvrde moći, dok s druge strane gotovo svaka država na svijetu posjeduje široki raspon kulturnog, zemljopisnog, ljudskog i intelektualnog kapitala. Ograničenje kod takvih država jest što možda nisu imali dovoljno motivacije i sposobnosti da to pretvore u ekonomsko bogatstvo. Za takve države se otvara prostor kako bi uhvatile korak s

bogatim državama. Koncept koji se temelji isključivo na ekonomskoj, političkoj i vojnoj moći gubi svoju snagu, te se otvara mjesto za *brendove* koji se ponašaju prema drugačijim pravilima. Oni se natječu na kulturnoj izvornosti, ne na ekonomskoj izvrsnosti (Skoko, Kovačić, 2009). Simon Anholt kroz koncept konkurentnog identiteta potiče ljude da obrate pozornost na dostignuća i kvalitete neke države, te se on smatra modernim oblikom meke moći. Imidž miroljubive zemlje potiče na ostvarenje vanjskopolitičkih ciljeva, za razliku od imidža zemlje koji promovira zanemarivanje demokratskih načela i tomu slično (Anholt, 2007, prema Skoko, Kovačić, 2009).

1.3.2.1. KULTURA KAO MEKA MOĆ

Definiciju kulture kao „ukupnog načina života ljudi“ preuzima Ralph Linton govoreći „*Kultura jednoga društva jest način života njegovih pripadnika; zbirka ideja i navika što ih uče, dijele i prenose iz naraštaja u naraštaj*“ (Linton, 1945, prema Haralambos, Holborn, 2002). Važno je naglasiti kulturu kao bitnu sastavnicu meke moći, iz razloga što kultura odlično funkcionira kada je u pitanju promocija države samim time što potrošači nisu sumnjičavi prema kulturi kao što su sumnjičavi prema komercijalnim porukama. Komercijalni *brendovi* ne znače puno ukoliko nemaju kulturnu potporu. Prilikom promoviranja kulture, veliku ulogu imaju i prijenosnici sadržaja kao što su kino, umjetnost i književnost, iz razloga što ljudi mogu imati dojam kao da su državu sami posjetili putem bogatstva, boja i detalja koji su prikazani. Putem masovne kulture mogu se na prihvatljiv, kao i popularan način odaslati mnoge poruke, promovirati nacionalne vrijednosti, te se također može utjecati na druge. Anholt smatra kako kultura daje komercijalnim *brendovima* ljudsko lice, te pomaže državi da donekle neutralizira čisti interes, odnosno pragmatičnu borbu na međunarodnom tržištu (Anholt, 2007, prema Skoko, Kovačić, 2009). Teodora Bakota (2018)² navodi kako se Hrvatsko-norveško društvo u Zagrebu prvenstveno bavi promidžbom norveške kulture.

„*Mi promoviramo njihovu kulturu. Ono što nam je tu, opipljivo. Kazališne predstave, knjige, glazbu, filmove*“ (Bakota, 2018)

Kao primjer navodi otvorenje Norveškog kutka kojeg su svečano otvorili bivši predsjednik Republike Hrvatske, te predstavnik Veleposlanstva Norveške.

² U daljnjem tekstu: (Bakota, 2018)

U Norveškom kutku se nalaze i izdanja Ibsena još iz početka dvadesetog stoljeća. Ističe kako se proizvodnja knjiga norveških autora strahovito pojačala, te kao primjer navodi norveškog pisca Jo Nesboa koji je nedavno u Zagrebu promovirao svoju knjigu *Macbeth*, te Bakota (2018) ističe veliku zainteresiranost, kao i posjećenost ljudi.

1.4. SUDIONICI U PROCESU *BRENDIRANJA*

Brendiranje ne može biti prepušteno samo nevladinim organizacijama, vladi ili vanjskim profesionalnim agencijama. Radi zadiranja u sam nacionalni identitet, te iz razloga što se odražava na cjelokupni narod, nužna je suglasnost svih skupina. Anholt smatra kako se *brendiranje* ne bi trebalo prepustiti isključivo vladi, no isto tako smatra *brendiranje* prevažnim zadatkom da bi ga se prepustilo isključivo tvrtkama ili civilnom društvu. Zagovara pažljivo vođenu koaliciju svih triju strana te u takvoj koaliciji vidi dugoročnu uspješnost zadatka (Anholt, 2007: 74, prema Skoko, 2009). Nakon nastanka koalicije, kada se uspostavi organizacija koja čini većinu ili sve nositelje interesa, važno je da svi nositelji pronađu zajedničke skupove vrijednosti kojima mogu formirati temelj *brenda* (Jaffe, Nebenzahl, 2006, prema Skoko, 2009). Kao primjer države koja je postigla suglasnost oko zajedničkih vrijednosti, Skoko (2009) navodi Njemačku. Njemačka je uspjela okupiti znanstvene institucije, vodeće tvrtke, poznate osobe iz javnoga života, aktualne i bivše političare, medijske koncerne, itd.

Radi učinkovitijeg djelovanja, veliki broj država teži povezivanju vladinih institucija, gospodarskih subjekata i medija. Također, važno je navesti kako veliku ulogu u procesu *brendiranja* imaju građani. Sukladno tome, Anholt navodi „*ljudi su brend – a brend odražava genijalnost ljudi*“ (Anholt, 2007: 75, prema Skoko, 2009). Veliku ulogu imaju građani iz razloga što njihovo obrazovanje, kao i sposobnosti i težnje čine to mjesto. Sve navedeno potpomaže stvaranju potencijala za turizam, političku, kulturnu i socijalnu razmjenu, kao i sam posao. Ukoliko građani nisu uključeni u proces i ukoliko proces nije demokratski i potpuno transparentan, proces će propasti (Skoko, 2009). Anholt nastavlja kako građani trebaju postati veleposlanici u komunikaciji s drugima, te se to može postići ukoliko se barem značajan dio populacije „*motivira i ispunjuje energijom, kroz dobroćudnu nacionalnu ambiciju te kad se instinktivno koristi svaka prilika da se svijetu kaže nešto o sebi*“ (Anholt, 2007: 105, prema Skoko, 2009). Skoko (2009) nastavlja kako samo sretan i zadovoljan stanovnik neke države, kao i njezini posjetitelji postaju besplatni promotori države čiji su građani, odnosno besplatni promotori države koju su posjetili. Važno je istaknuti osjećaj ponosa i svrhe, te je

osjećaj kao takav moguć ukoliko se narodu prezentira jasna vizija i cilj, te ukoliko se narod motivira. Ukoliko se građane obrazuje od malih nogu, države na taj način mogu poticati djecu da teže informiranju, da su ponosni građani svoje države, te da ponosno i entuzijastično zagovaraju vlastiti narod (Skoko, 2009).

2. KRALJEVINA NORVEŠKA

Kraljevina Norveška je država na zapadnome i sjeverozapadnome dijelu Skandinavskoga poluotoka. Obuhvaća 385.155 km². Glavni grad je Oslo, te prema Mvep.hr (2018)³ Prema podacima Statistics Norway za 2018. godinu, Norveška ima 5,2 milijuna stanovnika, od čega 17,3% stanovništva čine imigranti, te Norvežani čiji su roditelji imigranti (Ssb.no, 2018)⁴. Valuta Kraljevine Norveške jest norveška kruna (NOK). Otkrićem nafte početkom 1960-ih, započinje ubrzani razvitak norveškog gospodarstva. 2017. godine ostvaren je BDP u vrijednosti od 398,83 milijarda USD, dok je u 2017. godini BDP po stanovniku iznosio 75,504 USD (Worldbankgroup.org, 2018)⁵.

2.1. POVIJESNI RAZVOJ

Ljudska naselja na području Norveške potječu iz više tisućljeća prije Krista. Razdoblje između 800. i 1050. godine prije Krista naziva se Vikinškim razdobljem. Na početku Vikinškog razdoblja, Norveška nije bila ujedinjena zemlja, već je imala mnoga mala kraljevstva. 872. godine Harald Harfagre postao je kralj, te pod svojom vlašću sjedinio veliko područje Norveške. U Norveškoj u 11. stoljeću predstavljeno je kršćanstvo koje je zamijenilo staro-nordijske religijske prakse.

1397. godine Norveška je ujedinjena u formalnu zajednicu s Danskom i Švedskom, te je zajednicom vladao zajednički kralj. Švedska se postupno odvojila od zajednice, dok su Danska i Norveška ostale ujedinjene sve do 1814. godine. Kopenhagen je bio kulturno središte zajednice, stoga ne začuđuje da su Norvežani čitali i pisali na danskom. 1814. godina smatra se veoma važnom godinom za Norvežane iz razloga što je Norveška te

³ URL: <http://gd.mvep.hr/hr/strana-trzista/norveska,36.html#p> (23.12.2018.) / Opći i makroekonomski pokazatelji

⁴ URL: <https://www.ssb.no/en/befolkning/statistikker/innvuf> (02.01.2019.) / Immigrants and Norwegian-born to immigrant parents

⁵ URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=NO> (23.12.2018.)

godine, 17. svibnja 1814., izradila svoj Ustav. Norveška je 1814. proglašena kao Norveška neovisna ustavna monarhija⁶ (Samfunnskunnskap.no, 2018).

2.2. UNUTRAŠNJI USTROJ

Norveška je unitarna ustavna monarhija s parlamentarnim sustavom vlasti. U Norveškoj kralj je šef države, te je formalno na čelu izvršne vlasti, kao i zapovjednik vojnih snaga. Monarha, odnosno kralja ili kraljicu, ne bira narod na političkim izborima, već se naslov prenosi s roditelja na dijete. Trenutni kralj Norveške je Harald V, a premijerka Erna Solberg.

Norveška narodna skupština naziva se Stortinget, u njemu sjedi 169 predstavnika, te predstavlja najvišu državnu vlast u Norveškoj. Vlada predlaže nove zakone i promjene u zakonima, dok je Parlament onaj koji usvaja zakone i zakonske promjene. Svaki tjedan Vlada se sastaje s kraljem kako bi ga informirali o raznim političkim događanjima, unatoč tome što kralj ima malu političku moć. Svake druge godine u Norveškoj su politički izbori, te se naizmjenično održavaju parlamentarni i lokalni izbori. Parlament se bira svake četvrte godine. Također, u Norveškoj postoje mnoge političke stranke, u prilog tome možemo navesti kako je 2011. bilo registrirano preko trideset stranaka⁷ (Samfunnskunnskap.no, 2018).

2.2.1. DEMOKRATSKE VRIJEDNOSTI

Norveška je demokratska zemlja u kojoj je načelo da većina mora uzeti u obzir i mišljenja manjine prilikom razvoja politike. U demokraciji građani imaju određena prava i slobode. Prvo su ljudska prava koja se primjenjuju na sve. Ljudska prava su univerzalna, te ih imamo jer smo ljudska bića. Drugo pravo čini pojam ravnopravnosti, koji se tradicionalno odnosi na žene i muškarce koji imaju jednaka prava i jednake mogućnosti. Danas pojam ima šire značenje, a uključuje da svi ljudi, bez obzira na dob, etničku pripadnost, sposobnost, vjeru, spol, itd., trebaju imati jednaka prava i mogućnosti. Treće pravo je sloboda govora, što znači da svatko može slobodno raspravljati o politici, religiji, te drugim temama. Iako, važno je napomenuti kako

⁶ URL: http://www.samfunnskunnskap.no/?page_id=815&lang=en (05.06.2018.) / Brief history of Norway

⁷ URL: http://www.samfunnskunnskap.no/?page_id=412&lang=sh (05.06.2018.) / The Norweigan monarchy

postoji niz zakona koji postavljaju ograničenja na slobodu govora. Kao primjer, protivno zakonu jest u javnoj raspravi, bilo verbalno ili pismeno, govoriti rasistički ili na bilo koji način diskriminirati nekoga. Četvrto pravo je pravna zaštita koju uživaju svi Norvežani. Na ovo pravo se odnosi da nitko ne može biti osuđen na zatvor bez suđenja. Svatko ima pravo na branitelja, te su sudovi neovisni. Peto pravo je sloboda vjeroispovijesti, što znači da ljudi mogu slobodno odabrati religiju ili duhovnu tradiciju koju žele slijediti. Također, s navršениh 15 godina svatko ima pravo podnijeti ostavku iz zajednice/duhovne zajednice. Šesto pravo je sloboda organiziranja. Nju sačinjava niz stvari, te su neke od najvažnijih: pravo da čovjek bude član političke stranke ili posebne interesne organizacije bez straha od toga da će biti progнан ili da će ga se zatvoriti. U određenim situacijama postoji i pravo na štrajk, te pravo na izražavanje mišljenja putem pravnih demonstracija⁸ (Samfunnskunnskap.no, 2018).

2.3. DIPLOMATSKI ODNOSI NORVEŠKE

Temelji norveške politike su aktivno članstvo u Sjevernoatlantskom savezu (NATO), te pružanje podrške Ujedinjenim narodima. Norveška također provodi politiku ekonomske, društvene i kulturne suradnje s nordijskim zemljama, kao što su Danska, Švedska, Finska i Island putem Nordijskog vijeća. Važno je napomenuti kako je Norveška jedina skandinavska zemlja koja nije članica Europske Unije⁹ (Globalsecurity.org, 2018). Prema Sporazumu o Europskom gospodarskom prostoru, koji je stupio na snagu 1. siječnja 1994. godine, države Island, Lihtenštajn i Norveška dio su europskog unutarnjeg tržišta. Sporazumom je postavljen cilj zajedničkog rada na smanjenju društvenih i gospodarskih nejednakosti u Europi, kao i jačanje suradnje između država u Europi, te su u tu svrhu uspostavljeni European Economic Area (EEA) i Norway Grants (Eeagrants.org, 2018)¹⁰. Island, Lihtenštajn i Norveška su osigurali 3,3 milijarde eura kroz programe uzastopnih bespovratnih sredstava između 1994. i 2014. godine, te dodatnih 2,8 milijarde eura raspoložive u razdoblju od 2014. do 2021. godine u petnaest zemalja korisnica (Eeagrants.org, 2018)¹¹. U okviru Norveškog financijskog

⁸ URL: http://www.samfunnskunnskap.no/?page_id=33&lang=en (05.06.2018.) / Rights and freedoms in a democracy

⁹ URL: <https://www.globalsecurity.org/military/world/europe/no-forrel.htm> (15.07.2018) / Foreign Relations

¹⁰ URL: <https://eeagrants.org/Who-we-are/Our-history> / Our History (20.12.2018.)

¹¹ URL: <https://eeagrants.org/Who-we-are> / Who We Are (20.12.2018.)

mehanizma financijski doprinosi dostupni su u prioritetnim sektorima kao što su izdvajanje i skladištenje ugljena, inovacije u zelenoj industriji, istraživanje i stipendije, ljudski i društveni razvoj, pravosuđe i unutarnji poslovi, te promicanje humanog rada i tripartitnog dijaloga (Eeagrants.org, 2018)¹². S druge strane, u okviru EEA financijskog mehanizma, financijski doprinosi dostupni su u sektorima kao što su zaštita okoliša, klimatske promjene i obnovljivi izvori energije, civilno društvo, ljudski i društveni razvoj, te očuvanje kulturne baštine (Eeagrants.org, 2018)¹³.

2.3.1. DIPLOMATSKI ODNOSI NORVEŠKE I HRVATSKE

Začetak diplomatskih odnosa između Hrvatske i Norveške započinje s Norveškim priznanjem neovisnosti Republike Hrvatske, kao i 20. veljače 1992. godine kada je potpisan Protokol o uspostavi diplomatskih odnosa između Republike Hrvatske i Kraljevine Norveške, te naposljetku 23. lipnja 1992. godine kada je potpisan Ugovor o ukidanju viza između Vlade Republike Hrvatske i Vlade Kraljevine Norveške¹⁴ (Mvep.hr, 2018). Značajnu vezu između Norveške i Hrvatske čine europska politička i gospodarska suradnja. Unatoč tomu što Norveška nije kao i Hrvatska članica Europske Unije, Norveška Vlada provodi aktivnu europsku politiku prema Sporazumu o europskom gospodarskom prostoru. Središnji elementi norveško-hrvatskih odnosa su obrambena i sigurnosna pitanja, te također obje zemlje smatraju Sjevernoatlantski sporazum važnom zaštitom europske i transatlantske sigurnosti. Važno je naglasiti i snažno pomorsko nasljeđe tih dviju zemalja, stoga ne iznenađuje činjenica da je pomorski sektor uvijek imao središnje mjesto u bilateralnim odnosima¹⁵ (Norway.no, 2018). Prema Ministarstvu vanjskih i europskih poslova (2018) Veleposlanstvo Kraljevine Norveške u Republici Hrvatskoj nalazi se u Zagrebu, te je Nj.E. gđa Astrid Versto izvanredna i opunomoćena veleposlanica, dok je g. Christian Grotnes Halvorsen zamjenik veleposlanice. U Rijeci i Dubrovniku nalaze se počasni konzulati Kraljevine Norveške. Počasna konzulica u Rijeci je gospođa Loredana Frank-Jerman, dok je u Dubrovniku počasni konzul gospodin Tonči Peović (Mvep.hr, 2018)¹⁶.

¹² URL: <https://eeagrants.org/Who-we-are/Norway-Grants> / Norway Grants (20.12.2018.)

¹³ URL: <https://eeagrants.org/Who-we-are/EEA-Grants> / EEA Grants (20.12.2018.)

¹⁴ URL: <http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/bilateralni-odnosi/pregled-bilateralnih-medunarodnih-ugovora/norveska,98.html> (07.06.2018.)

¹⁵ URL: <https://www.norway.no/en/croatia/norway/bilateral-relations/#InnovationNorway> (07.06.2018.)

¹⁶ URL: <http://www.mvep.hr/hr/predstavništva/veleposlanstva-stranih-drzava-u-rh/norveska-zagreb,167.html#p> (07.06.2018.)

Odnose Kraljevine Norveške i Republike Hrvatske najbolje opisuje potpredsjednica Hrvatsko-norveškog društva Teodora Bakota (2018), koja navodi mnoge sličnosti između Hrvatske i Norveške, spomenuvši samo neke od njih kao što su sličan broj stanovnika, te burna povijest.

Važno je istaknuti kako od osnutka Društva, kojemu su pomoć pružili tadašnji generalni konzul Norveške Rene Ružinski, te počasna konzulica Ljerka Vidović Kustić, uvijek su zajedno slavili Dan državnosti.

„(...) i onda smo uvijek slavili taj Dan državnosti Norveške u svibnju, 17. svibnja. Dok nisu promijenili Dan državnosti, proslave Dana državnosti Hrvatske, koji je ranije bio 30. svibnja, mi smo uvijek to zajedno slavili“ (Bakota, 2018)

Također, važno je spomenuti sastanak predsjednika Vlade Andreja Plenkovića, 03. srpnja 2018. u Banskim dvorima kada je primio predsjednicu Vlade Kraljevine Norveške Ernu Solberg. Na sastanku se, između ostalog, razgovaralo o bilateralnim odnosima dviju zemalja. Predstojnica Ureda Vijeća za nacionalnu sigurnost Maja Čavlović i veleposlanica Kraljevine Norveške u Republici Hrvatskoj Astrid Versto, potpisale su Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i Vlade Kraljevine Norveške o uzajamnoj zaštiti klasificiranih podataka. Ministrica regionalnog razvoja i fondova Europske unije Gabrijela Žalac i veleposlanica Astrid Versto potpisale su Memorandum o razumijevanju o provedbi Norveškog financijskog mehanizma 2014.-2021. između Republike Hrvatske i Kraljevine Norveške, te Memorandum o razumijevanju o provedbi EEA financijskog mehanizma 2014.-2021. između Hrvatske, Norveške, Islanda i Lihtenštajna (Vlada.hr, 2018)¹⁷. Prioriteti za razdoblje financiranja od 2014. do 2021. godine odnose se na glavne izazove s kojima se suočava Europa, te su neki od izazova obrazovanje, konkurentnost, zapošljavanje mladih, smanjivanje siromaštva, okoliš, klimatske promjene, kultura, razvoj civilnog društva, pravosuđe, unutarnji poslovi, te ostalo (EEAgrants.hr, 2018)¹⁸. Island, Lihtenštajn, Norveška i EU su potpisali početkom svibnja 2016. godine sporazume o Financijskim mehanizmima Europskog gospodarskog prostora i Financijskim mehanizmima Kraljevine Norveške za razdoblje od 2014. do 2021. godine. Između petnaest zemalja članica EU koje se

¹⁷ URL: <https://vlada.gov.hr/vijesti/norveska-podupire-razvoj-hrvatske-sa-100-milijuna-eura/24091> (23.08.2018.)

¹⁸ URL: <http://www.eeagrants.hr/vijesti-12/vijesti/norveska-island-i-lihtenstajn-potpisali-sporazum-o-novom-razdoblju-financiranja-s-eu-125/125> (23.08.2018.)

financira, nalazi se i Republika Hrvatska kojoj je na raspolaganju 103,4 milijuna eura, od čega 56,8 milijuna eura iz financijskih mehanizama Europskog gospodarskog prostora, te 46,6 milijuna eura iz Norveških financijskih mehanizama (Eeagrants.hr, 2018)¹⁹.

2.4. JAVNA DIPLOMACIJA KRALJEVINE NORVEŠKE

U sljedećim poglavljima nastojat će se prikazati uloga civilnog društva, medija, interesnih skupina, društvenih mreža i drugih aktera prilikom promoviranja norveškog identiteta. Pretpostavlja se kako vladina tijela više nemaju prevladavajuću ulogu u promoviranju norveškog identiteta, te da je ono većinski prepušteno nevladinim tijelima. Iz tog razloga bit će predstavljeni akteri koji su zaslužni za promoviranje norveškog identiteta. Između ostalog, predstaviti će se zadaća Ministarstva vanjskih poslova koja ima glavnu ulogu u razvoju suradnje Kraljevine Norveške s ostalim državama, te će se interpretirati rezultati intervjua sa zaposlenicima Veleposlanstva Kraljevine Norveške u Zagrebu, kao vladine organizacije i Hrvatsko-norveškog društva u Zagrebu, kao nevladine organizacije.

2.4.1. MINISTARSTVO VANJSKIH POSLOVA

Ministarstvo vanjskih poslova ima glavnu ulogu u razvoju suradnje Norveške s ostalim državama. Ono je pripremno i izvršno tijelo koje se bavi pitanjima vanjske politike, gospodarskim pitanjima, kao i pitanjima vezanima za razvoj. Ministarstvo vanjskih poslova ima važnu koordinacijsku i savjetodavnu ulogu u odnosu na druga ministarstva. Od 2017. godine, ministrica vanjskih poslova je Ine Eriksen Soreide (Regjeringen.no, 2018)²⁰.

2.4.1.1. PODRUČJE RADA

Važna zadaća Ministarstva vanjskih poslova jest da djeluje međunarodno u interesu Norveške. Pod time se podrazumijeva očuvanje slobode, prosperiteta i sigurnosti zemlje. Norveški interesi određeni su različitim čimbenicima, te se među njih svrstavaju otvoreno gospodarstvo, ekstenzivan izvoz nafte i plina, kao i geografski položaj u strateški važnom području. Kako bi Norveška bolje promicala svoje interese,

¹⁹ URL: <http://www.eeagrants.hr/razdoblje-2014-2021-13/13> (20.12.2018.)

²⁰ URL: https://www.regjeringen.no/en/dep/ud/about_mfa/id838/ (07.06.2018.) / The Ministry's tasks

najboljim načinom se smatra suradnja sa državama sličnog stava. Ministarstvo radi i na promicanju mira i sigurnosti, ekonomski pravednom svjetskom poretku, održivom razvoju i na međunarodno pravnom sustavu. Interes Norveške je pronaći rješenja na takva pitanja, te se uloženi naponi na tim područjima smatraju izrazom međunarodne solidarnosti. Ministarstvo vanjskih poslova odgovorno je, između ostaloga, za rad Vanjske službe. Vanjska služba je odgovorna za pružanje pomoći, savjeta, zaštite norveških državljana u odnosu na strane vlasti, kao i pružanja pomoći norveškim državljanima u inozemstvu kad su u pitanju kazneni postupci, nesreće, bolesti i smrt. Vanjsku službu čine Ministarstvo vanjskih poslova i devedeset devet vanjskih službi, u čiju domenu spadaju veleposlanstva, stalna izaslanstva i opći konzulati. Vanjska služba je međunarodna organizacija koju čini 2435 ljudi, od čega je 820 ljudi zaposleno u Ministarstvu. Ministarstvo vanjskih poslova najveće je ministarstvo u norveškoj vladinoj upravi. Glavni tajnik i zamjenik glavnog tajnika najviši su visoki dužnosnici u Ministarstvu i odgovorni su za njegovu opću upravu (Regjeringen.no, 2018)²¹. Kraljevina Norveška sveukupno ima oko devedeset veleposlanstva i sto šezdeset tri konzulata rasprostranjenih diljem svijeta (Embassy Worldwide, 2018)²².

2.4.1.2. METODE I ALATI

Prilikom promoviranja Norveške u drugim državama, Ministarstvo vanjskih poslova koristi brojne metode i alate, odnosno njih šest kojima se služi kako bi što uspješnije prenijeli norveške stavove ljudima iz drugih zemalja. Važno mjesto zauzima prva metoda u kojoj se ističe važnost digitalne diplomacije, odnosno Interneta, koji ima sve veću važnost prilikom javne diplomacije. Web stranice veleposlanstva su iznimno važne iz razloga što se putem tih stranica daju informacije o uslugama koje se pružaju, te između ostaloga i informacije o norveškim političkim prioritetima. Tome u prilog ide činjenica da Norveška ima više od sto diplomatskih i konzularnih predstavništava diljem svijeta, te gotovo polovica njih koristi društvene stranice (Regjeringen.no, 2018)²³. Prvi tajnik u Veleposlanstvu Norveške u Zagrebu, Christian Grotnes Halvorsen (2018)²⁴ navodi važnost društvenih mreža.

²¹ URL: https://www.regjeringen.no/en/dep/ud/about_mfa/id838/ (07.06.2018.) / The Ministry's tasks, Organisation

²² URL: <https://www.embassy-worldwide.com/country/norway/> (07.06.2018.)

²³ URL: https://www.regjeringen.no/en/dep/ud/about_mfa/diplomatic_relations/id447053/ (12.09.2018.)

²⁴ U daljnjem tekstu: (Grotnes Halvorsen, 2018)

„Prije smo na Facebooku komunicirali na engleskom jeziku, no od rujna prošle godine počeli smo imati objave na dva jezika. Ako imate Facebook na engleskom, bit će na engleskom jeziku, te ako imate Facebook na hrvatskom, bit će na hrvatskom jeziku. To je jedan od načina kako se približiti ljudima koje zanima što radimo“

Druga metoda je tisak, pod kojim podrazumijevaju aktivnu suradnju norveških misija u inozemstvu s lokalnim medijima u zemljama domaćinima, te pritom organiziraju press putovanja novinarima iz zemlje domaćina u Norvešku. Treća metoda je baza resursa koju koriste misije u inozemstvu i drugi relevantni sudionici prilikom obavještanja drugih o Norveškoj. Alati u bazama resursa uključuju prezentacije, slike, kao i priče pomoću kojih se olakšava upoznavanje drugih zemalja s norveškim poslovnim sektorom, norveškom politikom, kao i kulturom i prirodnim okolišem. Pod četvrtom metodom navode se dodijeljena sredstva koja služe za vanjske aktivnosti u prioritetnim područjima. Pod te aktivnosti uključeni su seminari, konferencije i izložbe. Peta metoda su tečajevi putem kojih Ministarstvo vanjskih poslova teži profesionalnom razvoju svojih zaposlenika prilikom strateškog komuniciranja, korištenja društvenih medija, te upravljanja web stranicama veleposlanstava. Pod šestom metodom podrazumijeva se analiza znanja o tome kako se Norveška percipira u inozemstvu. Takvo znanje se stječe iz mnogih izvora, uključujući i Anholtov Indeks marki država (Regjeringen.no, 2018)²⁵.

2.4.2. INOVACIJSKA NORVEŠKA / INNOVATION NORWAY

1852. godine započinje dug put započet osnivanjem Hypotek banke, s ciljem da se poljoprivrednicima osiguraju jeftini financijski krediti. Put se nastavio višestrukim razvojem banaka, fondova kao i programa unutar Norveške, te rezultirao 2004. godine stvaranjem onoga što danas zovemo Inovacijska Norveška (Innovasjon Norge.no, 2018)²⁶.

Innovation Norway jest tvrtka, odnosno najvažniji instrument norveške vlade, te službeni predstavnik norveške vlade u inozemstvu. Zastupljeni su u više od trideset zemalja diljem svijeta, dok im se glavni ured nalazi u Oslu. Direktorica tvrtke jest Anita

²⁵ URL: <https://www.regjeringen.no/en/topics/foreign-affairs/int-cultural-engagement/norgesprofilering/slik-jobber-ud-med-norgesprofilering/id2001887/> (15.07.2018.) / The ministry's public diplomacy work

²⁶ U daljnjem tekstu: Innovation Norway; URL: <https://www.innovasjon Norge.no/en/start-page/our-organization/our-history/>

Krohn Traaseth. Povezani su s norveškim veleposlanstvima i konzulatima, dok se predstavnike i savjetnike može naći diljem svijeta. Fokus Innovation Norway-a jest stavljen na inovacije, kao i na razvoj norveških poduzeća i industrije. Sastavni dio Innovation Norway čini pružanje savjetodavnih, promotivnih i mrežnih usluga. Cilj im je pomoći u rastu norveških poduzeća, te pronalaženju novih tržišta (Innovasjon Norge, 2018)²⁷.

Važno je napomenuti kako su Innovation Norway kao Upravitelj fonda, te Hrvatska gospodarska komora u listopadu 2018. godine u Zagrebu održali partnerske konzultacije za Program inovacija, istraživanja, obrazovanja i konkurentnosti koji će se financirati iz Financijskog mehanizma Kraljevine Norveške u razdoblju od 2014. do 2021. godine (Eeagrants.hr, 2018)²⁸. Također, Innovation Norway kao fond operator programa „Socijalni dijalog – Dostojan rad“ u okviru Norveškog financijskog mehanizma od 2014. do 2021. godine, pozvao je predstavnike organizacija koje rade na socijalnom dijalogu i pitanjima dostojanstvenog rada iz Hrvatske i Norveške na sudjelovanje u predstavljanju programa. Cilj programa je jačanje tripartitne suradnje između organizacija poslodavaca, sindikata i javnih vlasti, te promicanje dostojanstvenoga rada. Program će podržati poboljšanje socijalnog dijaloga u Hrvatskoj, te pridonijeti efikasnijem suočavanju s izazovima vezanim uz smanjivanje nezaposlenosti, kao i uspostavi dostojanstvenog rada, u uskoj suradnji s norveškim partnerima (Eeagrants.hr, 2018)²⁹.

Jedan od važnijih zadataka jest i promoviranje Norveške kao atraktivne destinacije za turiste. Innovation Norway jest odgovorno za razvoj i održavanje stranice Visitnorway.com, čiji je cilj promovirati Norvešku kao turističku destinaciju (Visitnorway.com, 2018)³⁰. Slogan stranice Visitnorway.com (2018) jest „Powered by nature“. U svrhu promoviranja Norveške kao atraktivne destinacije, na početnoj stranici ljude diljem svijeta poziva se da se pridruže najsretnijim ljudima svijeta. Tome u prilog ide činjenica da je Norveška druga najsretnija država na svijetu, što je bazirano na

²⁷ URL: <https://www.innovasjon Norge.no/en/start-page/our-mission/> (23.08.2018.) / Our mission

²⁸ URL: <http://www.eeagrants.hr/vijesti-12/vijesti/odrzane-partnerske-konzultacije-za-program-inovacija-istraživanja-obrazovanja-i-konkurentnosti-te-za-program-pravosudja-i-unutarnjih-poslova/328> (24.12.2018.)

²⁹ URL: <http://www.eeagrants.hr/vijesti-12/vijesti/pokretanje-programa-social-dialogue-decent-work/326> (24.12.2018.)

³⁰ URL: <https://www.visitnorway.com/info/about-visitnorway/> (23.08.2018.) / About visitnorway.com

kriterijima kao što su dobro zdravlje, sloboda, poštenje, blagostanje i velikodušnost. Stranicu sačinjavaju raznovrsne informacije, počevši od mjesta koje treba posjetiti, što je moguće raditi u svakom od tih mjesta, što i gdje jesti, kao i mogućnost planiranja putovanja preko stranice. Za svako mjesto o kojemu vas nešto zanima, pružene su detaljne informacije, karta te mnogo slika.

2.4.3. HRVATSKO-NORVEŠKA UDRUGA

Prilikom promoviranja identiteta ne smije se zanemariti velika uloga koju imaju građani. U Hrvatskoj postoje dvije udruge; Hrvatsko-norveško društvo „Željko Takač“ osnovano 1981. godine, čiji je jedan od osnivača Stjepan Heimer. Druga udruga, s kojom je proveden intervju jest Hrvatsko-norveško društvo³¹ osnovano 16. svibnja 1991. godine uoči Dana državnosti Norveške. Društvo je osnovano na inicijativu hrvatskih domoljuba i norveških prijatelja Hrvatske iz Osla, kao i uz podršku tadašnjeg generalnog konzulata Kraljevine Norveške u Zagrebu. Predsjednik Društva jest Petar Baničević, dok su potpredsjednice Nevenka Romanić Kristensen, te Teodora Kljaković Bakota s kojom je proveden intervju.

Svi članovi Društva su volonteri, mnogi od njih su i umirovljenici, te su aktivni isključivo iz ljubavi prema Norveškoj. Bakota (2018) navodi kako Društvo ima otprilike osamdeset članova, te upravni odbor od devet članova. U Društvu se najviše angažiraju predsjednik i dvije potpredsjednice. U Društvo je lako stupiti, putem pristupnice koja se nalazi na stranici Društva na Internetu. Članarina je pedeset kuna godišnje po osobi, odnosno osamdeset kuna za obitelj. Društvo se financira iz skromne članarine kojom mogu namiriti poštarinu, uredski materijal te račun za službeni mobitel kojeg Društvo zajedno posjeduje. Bakota (2018) navodi kako se inače isključivo financiraju od sredstava iz državnog proračuna putem natječaja koji objavljuje Ministarstvo vanjskih i europskih poslova.

Bakota (2018) navodi kako većina članova ne zna norveški jezik, te su kako bi naučili neke osnove, organizirali predavanje prilikom kojega su dobili letke o najznačajnijim frazama na norveškom jeziku, kao što su 'Dobar dan', te 'Doviđenja'. Što se tiče Norvežana u Društvu, Bakota (2018) navodi kako su ih povremeno imali.

³¹ U daljnjem tekstu: Društvo

„Uglavnom su to bili ljudi koji su dolazili i radili u norveškom Veleposlanstvu kroz godine, i onda su se tako iz neke kurtoazije, zahvalnosti za našu djelatnost, (...) učlanjivali u Društvo“ (Bakota, 2018)

Društvo pretežito radi na promidžbi Norveške, odnosno njenih prirodnih ljepota promoviranjem kulture, kao i multimedijalnih predavanja. U Društvu prvenstveno *„bavimo se promidžbom kulture i prisustvovanjem kulturnim događanjima“*, odnosno promoviraju *„ono što nam je opipljivo. Kazališne predstave, knjige, glazbu, filmove“* (Bakota, 2018).

3. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVANJE

Yin (2007) navodi kako se u 20. stoljeću studiju slučaja dugo stigmatiziralo kao slabiju metodu među metodama društvene znanosti, te im se zamjeralo zbog objektivnosti, strogosti, te preciznosti. Takav stereotip se nastavlja i u 21. stoljeću, iako Yin (2007) ističe kako se studija slučaja sve češće koristi kao istraživački alat, te uviđa postojanje potrebe u društvenim znanostima kako dizajnirati i provesti studije s jednim ili više slučajeva.

Prema Haralambosu i Holbornu (2002) studija slučaja uključuje detaljno ispitivanje jednog primjera nečega, odnosno može uključiti studij jedne institucije, zajednice ili društvene grupe, pojedinog društvenog djelovanja, te pojedinačne osobe. Također, Becker tvrdi kako se studije slučajeva mogu rabiti kako bi se razvile općenitije teorijske tvrdnje o pravilnostima u društvenoj strukturi i procesu (Becker, 1970, prema Haralambos, Holborn, 2002). Na temelju nalaza nisu moguće generalizacije, što se smatra glavnom manom istraživanja pomoću studije slučaja.

Važno je napomenuti, prema Yinu (2007) kako se studija slučaja preferira kada se razmatraju suvremeni događaji, kada se intervjuiraju osobe uključene u te događaje, kada istraživač ima slabu kontrolu nad događajima, kao i kada se postavljaju pitanja „kako“ i „zašto“. Upravo iz navedenoga studiju slučaja smatramo ispravnom metodom istraživanja u ovome radu.

3.1. DIZAJN STUDIJE

Ovaj rad metodološki je osmišljen kao deskriptivna studija slučaja. Glavni izvori informacija u ovome radu su provedeni intervju sa Veleposlanstvom Kraljevine Norveške u Zagrebu, te Hrvatsko-norveškim društvom; web stranice i dokumenti dostupni na Internetu. Putem tih informacija dobili smo uvid u način donošenja odluka prilikom promoviranja identiteta Kraljevine Norveške u Republici Hrvatskoj. Prilikom provođenja intervjua, koristio se polustrukturirani intervju koji se smatra primarnim izvorom podataka kod Veleposlanstva Kraljevine Norveške u Republici Hrvatskoj, te kod Hrvatsko-norveškog Društva.

Kada je u pitanju dokumentacija, prema Yin (2007) dokumentacija nije nužno uvijek točna i nepristrana, dokumentacijom se treba pažljivo koristiti, te je također najvažnija zadaća dokumentacije potkrijepiti podatke iz drugih izvora. Pod dokumentacijom se podrazumijevaju novinski izresci i članci, pisma, priopćenja, formalne studije, itd. Intervjui se prema Yin (2007) smatraju jednim od najvažnijih informacija studije slučaja, te navodi kako u procesu intervjuiranja istraživač ima dva zadatka, pod kojima se podrazumijevaju slijeđenje vlastitog smjera istraživanja, te također na nepristran način postavljati konverzacijska pitanja koja pomažu u istraživanju.

Kustec Lipicer (2012) navodi kako ključnu karakteristiku intervjua čini potpuno samostalno izražavanje sudionika u svojim viđenjima i opredjeljenjima. U polustrukturiranom intervjuu ispitivač unaprijed daje zbir pitanja sudioniku, te prema potrebi može dodati potpitanja ukoliko smatra da bi time mogao dobiti još korisnih informacija od sudionika.

U ovome radu pretpostavljaju se iduće hipoteze:

- a) Vladina tijela više nemaju prevladavajuću ulogu u promoviranju norveškog identiteta, te je ono većinski prepušteno nevladinim tijelima.
- b) Veleposlanstvo Kraljevine Norveške u Hrvatskoj i Hrvatsko-norveško društvo međusobno surađuju kako bi što bolje promovirali norveški identitet u Republici Hrvatskoj.

- c) Veleposlanstvo Kraljevine Norveške u Hrvatskoj i Hrvatsko-norveško društvo prezentiraju vrijednosti norveškog društva kako bi informirali javnost u Republici Hrvatskoj.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rad će se fokusirati na prikaz različitosti u promoviranju norveškog identiteta, suradnji, te informiranju javnosti u Republici Hrvatskoj.

Glavni izvori informacija su analizirani zasebno, te će biti svrstani u nekoliko kategorija u kojima će se zasebno opisivati što je naveo zamjenik veleposlanice Christian Grotnes Halvorsen iz Veleposlanstva Kraljevine Norveške, te potpredsjednica Društva Teodora Bakota. Zasebne kategorije čine suradnja, identitet i imidž Kraljevine Norveške, uloga medija, aktivnosti, te ciljane skupine. U okviru za interpretaciju rezultata istraživanja koristit će se Melissenova tvrdnja o važnosti javne sfere unutar javne diplomacije.

4.1. SURADNJA

Veleposlanstvo Kraljevine Norveške u Zagrebu jest mala ambasada koju čine osam zaposlenika i dva diplomata iz Osla. Osoblje čini šestero ljudi, te su svi regrutirani u Hrvatskoj. Većina njih su hrvatski građani, izuzev Norvežanina sa sjedištem u gradu Zagrebu koji je također dio osoblja ambasade. Christian Grotnes Halvorsen, s kojim smo vodili intervju, jest zamjenik veleposlanice Astrid Versto.

Halvorsen (2018) navodi kako je Veleposlanstvu s političkog stajališta prirodnije surađivati sa državama koje su bile dio bivše Jugoslavije. Navodi i suradnju s veleposlanstvima u Beogradu, Sarajevu, te u Kosovu. Uz navedene, surađuju sa cijelim aparatom norveških misija diljem svijeta. U Hrvatskoj se nalaze dva počasna konzulata, te se nalaze u Dubrovniku i Rijeci. Počasni konzulati izvršavaju zadatke u ime Veleposlanstva u Zagrebu; kada je u pitanju dubrovački konzulat, uglavnom se radi o konzularnim pitanjima, odnosno davanjem podrške Norvežanima u slučaju ako izgube putovnicu, ako završe u nevolji ili im je potrebna pomoć, dok se riječki konzularni ured više fokusira na hrvatske pomorske časnike koji rade na norveškim plovilima.

„Dubrovnik je više orijentiran na turiste, dok se u Rijeci više fokusiraju na rješavanje papirologije za hrvatske pomorske časnike“ (Halvorsen, 2018)

Halvorsen (2018) navodi kako je Veleposlanstvo pod okriljem Ministarstva vanjskih poslova, te također ističe i utjecaj ostalih norveških institucija. Veleposlanstvo služi svim drugim ministarstvima u Norveškoj koji su u području interesa Ministarstva vanjskih poslova. Veleposlanstvo, također, kontaktira s uredom premijerke, te ministarstvima koji iskazuju interes prema Republici Hrvatskoj.

„Mi smo pod okriljem Ministarstva vanjskih poslova, ali služimo i svim drugim ministarstvima na područjima koja su njihov interes (...) Dakle, naša glavna služba, Ministarstvo vanjskih poslova je ona s kojom najviše kontaktiramo“ (Halvorsen, 2018)

Potpredsjednica Hrvatsko-norveškog društva Bakota (2018) ističe kako postoji još jedna norveška udruga u Hrvatskoj čije je ime Hrvatsko-norveško društvo „Željko Takač“. Pod registriranim djelatnostima Društva „Željko Takač“ navode se, između ostalog, predlaganje tema s područja društveno-humanističkih znanosti, posebno se fokusirajući na povijest Hrvata u Norveškoj, tema za istraživanje s područja povijesti, te književnih, kulturnih i drugih veza (Finiinfo.hr, 2018)³². Bakota (2018) navodi kako s njima ne surađuju, niti se smatraju partnerima.

„S njima ne surađujemo na način da smo partneri i da zajedno realiziramo i osmišljavamo neke projekte, ali mi smo ih pozivali, najčešće ih pozivamo na neke naše značajnije aktivnosti, (...) a oni su nas isto na neke pozivali“ (Bakota, 2018)

Kada je u pitanju suradnja između Veleposlanstva i Društva, Bakota (2018) ističe lijepu suradnju od prvoga dana. Također, Društvo surađuje s institucijama u Norveškoj isključivo putem Veleposlanstva. Kada su u pitanju značajniji projekti pod okriljem Društva, pritom Veleposlanstvo prihvaća suradnju i pokroviteljstvo. Važno je napomenuti kako su Društvo i Veleposlanstvo u suradnji s Etnografskim muzejom u Zagrebu 7. prosinca 2016. godine organizirali upoznavanje sa zanimljivostima o norveškoj kulturi i tradiciji, upoznavanje s tradicionalnom božićnom kuhinjom Norveške, kao i čaroliju tradicionalnih običaja sa Sjevera (Studentski.hr, 2016)³³. Bakota (2018) ističe kako se pritom Veleposlanstvo veoma angažiralo.

³² URL: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/hrvatsko-norvesko-drustvo-zeljko-takac/Detaljno/571124> (23.08.2018).

³³ URL: <http://studentski.hr/vijesti/hrvatska/dozivite-caroliju-norveskog-bozica-uz-hranu-pice-i-price> (27.08.2018.)

„(...) dali su ukrase, osobno veleposlanica i vježbenica ambasade su sudjelovale. Ispričale su nam kako to oni u Norveškoj slave, jer oni imaju vrlo malo katolika u Norveškoj, ali taj običaj proslave Božića se do danas jako zadržao (...)“ (Bakota, 2018)

Bakota (2018) ističe kako u većem broju slučajeva Veleposlanstvo nije pokrovitelj, iako uvijek pružaju podršku, te prisustvuju svim događanjima koje organiziraju članovi Društva. Veleposlanstvo se angažira u smislu pružanja materijala o Norveškoj, kao što su na primjer zastavice, plakati, te Bakota (2018) nastavlja *„kad je bila godina Ibsena, dobili smo materijale pisane koje oni opet dobiju iz Norveške, od Ministarstva svojega“*. Kada je bila godina Sigrid Undset, Veleposlanstvo je članovima Društva osiguralo set ogromnih plakata o životu i radu nobelovke. Također, Društvo je osnovalo Norveški kutak, koji čine knjige iz fonda knjižnice i donacije Veleposlanstva Kraljevine Norveške, kao i Filozofskog fakulteta (Kgzh.hr, 2017)³⁴.

4.2. IDENTITET I IMIDŽ KRALJEVINE NORVEŠKE

Ministarstvo vanjskih poslova pruža Veleposlanstvu glavne smjernice prilikom definiranja identiteta, te sukladno tome Halvorsen (2018) ističe zajedničku suradnju Veleposlanstva i ureda u Oslu. Glavni zadatak Veleposlanstva jest održati dobre odnose i otvorene kanale s Republikom Hrvatskom na političkoj razini, kako bi mogli promovirati sigurnost Norveške, te također osigurati socijalnu dobrobit Norveške. Kada su u pitanju neki od glavnih ciljeva Veleposlanstva, kao što su osiguranje sigurnosti Norvežana, sigurnosti njihovog blagostanja, države i gospodarstva, tada ne ulažu veliku količinu vremena i sredstava za razgovor s hrvatskom javnošću iz razloga što ne smatraju da će im to nužno pomoći u ostvarenju navedenih ciljeva. Pritom se više fokusiraju na razgovor s tijelima hrvatske državne uprave, na poslovni sektor, te na određene dijelove civilnog društva. Za Veleposlanstvo, javna diplomacija jest samo jedan dio svega što rade, odnosno jedan od postupaka putem kojih postižu navedene ciljeve. Važno je spomenuti kako su norveške misije diljem svijeta drugačije postavljene, iz razloga što različite države ovise o mnogo različitih čimbenika. Neke države su im zanimljive isključivo radi sigurnosnih pitanja, neke su im zanimljive jer predstavljaju veliko turističko tržište, neke isključivo radi poslovnih korporacija, te također mnogih drugih razloga. Svaki od tih čimbenika su norveškim misijama

³⁴ URL: <http://www.kgzh.hr/hr/dogadjanja/norveska-kultura-u-hrvatskoj-tijekom-25-godina-prijateljstva-1991-2016/37823> (27.08.2018.)

zanimljivi na nekoliko različitih razina. Prilikom definiranja identiteta važnu ulogu ima Ministarstvo vanjskih poslova, te Innovation Norway koji je, prema riječima Halvorsen (2018) također uključen u definiranje identiteta i stvaranje brenda.

„Oni to rade već godinama, prodaju Norvešku kao odredište za ulaganja i za turiste“
(Halvorsen, 2018)

Važno je napomenuti kako se Veleposlanstvo u svojim govorima trudi slati poruke koje upućuju na suradnju, dijalog i dobru atmosferu. Također, Veleposlanstvo smatra da zajedničkim upravljanjem Hrvatska i Norveška mogu težiti usredotočenosti na klimatske promjene, na ekološku osviještenost društva, te na poduzeća koja mogu financirati socijalnu dobrobit država. Za sve prethodno navedeno smatraju da može poboljšati životne uvjete, te dovesti do stvaranja inkluzivnog društva u kojemu bi svi bili prihvaćeni, neovisno o boji kože, te neovisno o spolnoj orijentaciji. Primjer koji iskazuje važnost osjećaja zajedništva kojeg smatraju ključnim za rješavanje problema jest činjenica da je Hrvatska dio Europske Unije, te Halvorsen (2018) navodi da samim time Hrvatska služi kao otvoren kanal putem kojega bi se mogli izjasniti ukoliko im novi zakoni Europske Unije nisu prihvatljivi.

„Nismo članice EU. Vi ste član. Važno nam je da imamo dobar odnos s vama, te ste nam također otvoren kanal (...) kada EU radi na nekim posebnim novim zakonima, pa da možemo reći da će to na nas ogromno utjecati, te da molimo da nas poslušaju (...) zašto mislimo da to možda nije dobra ideja“ (Halvorsen, 2018)

Prilikom promoviranja Norveške kao turističke destinacije, Veleposlanstvo ne smatra nužnim promovirati Norvešku kao turističku destinaciju iz razloga što je u Hrvatskoj gospodarstvo takvo da će samo određeni dijelovi društva imati priliku putovati. Halvorsen (2018) ističe kako u Hrvatskoj ne promoviraju Norvešku toliko kao turističku destinaciju, koliko kao zanimljivu poslovnu, te obrazovnu destinaciju. Smatraju pozitivnim što ljeti postoji izravan let između Osla i Zagreba, te bi voljeli da više Hrvata ima mogućnost posjetiti Norvešku. Jedan od problema jest što putovanje Hrvatima može predstavljati veliki trošak, stoga ne začuđuje što Halvorsen (2018) navodi kako se turisti vraćaju iz Hrvatske, te im govore kako je odlazak u Norvešku bio veoma skup. Ističe kako su turisti dobrodošli, iako Norvešku kao turističku destinaciju predstavljaju

za posebno zainteresirane ljude u Hrvatskoj, ne i za široke mase. Važnije im je dovesti studente u norveške obrazovne ustanove, nego privući turiste koji će imati mogućnost posjetiti Norvešku na svega par dana. Također, važnije im je osigurati glavne ciljeve poput zaštite i osiguranja socijalne dobrobiti Norveške, nego promovirati Norvešku kao turističku destinaciju u Hrvatskoj.

„Može li nam dolazak hrvatskog turista u Norvešku pomoći u tom smislu? Ne. Hoće li to pomoći u stvaranju imidža o Norveškoj? Da, to je vjerojatno. Je li to vrlo važno za nas ovdje u Hrvatskoj? I nije baš. Možda nam je ipak važnije dovesti u Norvešku hrvatsko poslovanje koji vide da postoji mogućnost na norveškom tržištu kako bi mogli stvoriti radno mjesto“ (Halvorsen, 2018)

„Tržište se ne smatra tako velikim, a Innovation Norway je ta koja se bavi brendiranjem Norveške kao turističke destinacije, te se ne fokusira na Hrvatsku kao takvu. No, promoviramo Norvešku kao turističku destinaciju putem društvenih medija. Postoji slogan Norveške kada je riječ o turizmu. Zove se „Powered by Nature“ (Halvorsen, 2018)

Kada je u pitanju imidž kojeg Veleposlanstvo želi stvoriti u Hrvatskoj, Halvorsen (2018) navodi kako im ne predstavlja problem ukoliko Hrvati nemaju određenu sliku o njima, sve dok ta slika nije negativna. Ističe kako ne smatraju nužnim *brendirati* Norvešku u Hrvatskoj, te ukoliko Hrvati žele imati sliku o Norveškoj, nadaju se da će imati sliku Norveške kao prijatelja i saveznika s kojima je zanimljivo surađivati na *„people to people razini“*. Ne žele biti pretjerano vidljivi niti se nametati, te smatraju ukoliko neka država ima potrebu biti izrazito vidljiva, postoji rizik od stvaranja nepopularnosti što zahtijeva vrijeme i sredstva pri pokušaju stvaranja novog imidža države. U nekim zemljama istražuju kakvo građani imaju mišljenje o Norveškoj, dok u Hrvatskoj takvo istraživanje nisu proveli.

„Ali ovdje nismo to učinili, jer smatramo da nemamo nužno izazove s time kako smo identificirani“ (Halvorsen, 2018)

Također, Halvorsen (2018) govoreći o imidžu pruža odgovor koji nije znanstveno potkrijepljen, te smatra da općeniti dojam kakav Hrvati imaju jest Norveška kao idealna zemlja, progresivnija od Hrvatske.

„Čuo sam to nekoliko puta kad sam susretao ljude, volim upoznavati ljude izvan krugova u kojima se obično krećem (...) da postoje ljudi koji izražavaju... da je Norveška idealistična zemlja, ali da takvo što ovdje nikad neće funkcionirati“

(Halvorsen, 2018)

Što se tiče Društva, Bakota (2018) navodi kako se prvenstveno bave promidžbom kulture, te prisustvovanjem kulturnim događanjima. Promoviraju književne večeri, filmske projekcije, idu na koncerte kada gostuju norveški autori, posjećuju kazalište, te promoviraju glazbu. Bakota (2018) ističe kako je jedan od važnijih projekata Društva osnutak norveške knjižnice, čije je ime Norveški kutak.

Vrijednosti se razlikuju od društva do društva, te mnogi sociolozi ističu kako su zajedničke norme i vrijednosti veoma važne za funkcioniranje ljudskog društva (Haralambos, Holborn, 2002). Prilikom promoviranja, Veleposlanstvo je izrazito usredotočeno i na vrijednosti za koje se zalažu, odnosno na vrijednosti na kojima se Europa temelji.

„Imamo i neke vrijednosti koje mi želimo komunicirati, a to su europske liberalne vrijednosti i na čemu je europska suradnja ukorijenjena kada su u pitanju ljudska prava, anti-diskriminacija, tolerancija, inkluzivnost i jednakost“ (Halvorsen, 2018)

Norveško društvo jest koncipirano na način da kada ne uspiju u svemu što rade, ne moraju se bojati neuspjeha. Dokle god znaju da su dali sve od sebe za njih je to dovoljno, te će zatim pokušati nešto drugačije. Norveška je bogata zemlja, te Halvorsen (2018) navodi kako se njihovo društvo temelji na jednakosti. Teži se prema obrazovanju ljudi kako bi postali odgovorni članovi društva, sa svim vrijednostima, te s poštovanjem prema drugim ljudima. Svi ljudi bi trebali imati istu priliku, neovisno o tome jesu li bogati ili siromašni.

„Možda imate skuplji automobil od susjeda. Ali opet, nitko ne gradi palaču (...) što se tiče djece, gotovo da nema privatnih škola. Djeca će ići u isti razred i mislim da je to sjajno (...) naš obrazovni sustav je za obrazovanje odgovornih građana“ (Halvorsen, 2018)

Bakota (2018) navodi kako su Norvežani izrazito simpatični, prijateljski nastrojeni, te veoma skromni ljudi. Njihove vrijednosti se odražavaju i kroz ljubav, te zaštitu prema prirodi. Prema riječima Bakote (2018), Norvežani imaju uzrečicu „Nema lošeg vremena, ima samo loše odjeće i obuće“. Ističe kako se putem projekata može vidjeti kakve vrijednosti Norvežani posjeduju, te na koji način razmišljaju. Primjer jest projekt Globalnog skladišta sjemena na Svalbardu u Norveškoj koji je pokrenut s ciljem da služi kao „sigurna kopija“ sjemena u slučaju da originalna zaliha u nekoj od zemalja nestane (Bioteka.hr, 2014)³⁵. Također, navodi primjer pokrajine u Norveškoj u kojoj je nestalo bumbara, te istaknuti trud Norvežana da riješe taj problem.

„Oni su donijeli bumbare u taj kraj (...) jer ako bumbara tamo nema, nema oprašivanja cvjetova, nema više bilja, (...) i to jedna vrijednost. Jel bi nama palo na pamet da negdje nestane pčela i da mi idemo naseljavat pčele?“ (Bakota, 2018)

4.3. ULOGA MEDIJA

Zahvaljujući društvenim mrežama, danas u samo par minuta možemo doći do potrebnih informacija. Ukoliko ne komunicirate, netko drugi može o vama kreirati sliku, ponekad zasnovanu na neistinitim ili neprovjerenim informacijama. Postoji sve veći broj institucija koje zapošljavaju specijalizirane timove koji će kreirati sadržaj, te ga plasirati kako bi komunicirali s interesnim skupinama javnosti (Stamenković, 2015). Baudrillard smatra kako je revolucija medija dovela ljude do stanja u kojemu su prenatrpani informacijama. Takvo stanje naziva hiperrealnost, te u stanju hiperrealnosti informacije, slike, kao i riječi koje se prenose otvaraju mnogobrojne interpretacije, samim time dovodeći u pitanje što je objektivno (Baudrillard, 1988, prema Haralambos, Holborn, 2002).

³⁵ URL: <http://www.bioteka.hr/modules/zemlja/index.php/zemlja.%C4%8Clanci.47/Zaviri-u-Globalno-skladi%C5%A1te-sjemena-na-Svalbardu.html> (27.08.2018.)

Kada je u pitanju Veleposlanstvo, pri promicanju norveškog identiteta koriste kanale kao što su mediji, događaji ili sastanci za koje smatraju da su najefektniji i pomoću kojih se mogu baviti nekim određenim temama. Halvorsen (2018) ističe kako Twitter stranica veleposlanice Astrid Versto uglavnom služi za profesionalne stvari, dok im Facebook stranica služi za stvaranje prijateljskih odnosa. Također, na Facebook-u su se počeli koristiti hrvatskim jezikom kako bi se približili ljudima koji ih podržavaju. Jedan od načina na koji pokušavaju približiti Norvešku Hrvatima su objavljene slike i videa, te kao primjer može poslužiti nedavno objavljen video na kojemu se vidi kako ljudi tijekom vožnje na kajaku snimaju kitove.

Uz video objavljena je poruka „Biste li se oduševili ili prestrašili?“, što pokazuje kako u svakoj objavi tendiraju prema ostvarenju komunikacije, te približavanju ljudima koji im pružaju potporu na stranici. Stoga ne začuđuje činjenica kako su na Facebook-u imali otprilike četiri tisuće pratitelja, te se broj pratitelja utrostručio od prošlog ljeta iz razloga što su uložili puno vremena i energije kako bi se usmjerili na hrvatsko društvo. U odnosu na Facebook, njihova web stranica služi kako bi pružila što više informacija.

„Naša web stranica je stvorena kako bi pružila više informacija, kao vodič za ljude koji bi mogli biti zainteresirani za učenje u Norveškoj ili o poslovanju ili o bilo čemu drugome“ (Halvorsen, 2018)

Halvorsen (2018) navodi kako nemaju medije od primarnog interesa, već se fokusiraju na ciljne skupine, odnosno na one na koje mogu utjecati. Također, kada osjećaju da imaju nešto za reći, tada započinju suradnju s medijima. Prema riječima Halvorsena (2018) trebali bi malo više surađivati i povezivati se s medijima nego što su to dosad prakticirali. Ponekad šalju priopćenja za javnost, te pozivaju medije ukoliko žele razmotriti neke od njima važnih tema. Važno je spomenuti i promicanje slobodnog novinarstva, pritom Halvorsen (2018) navodi kako su im standardi u tom pogledu prilično vrsni. Također, Veleposlanstvo planira na jesen poslati hrvatske novinare na tiskovne izlete u Norvešku.

„Tjedan inovacija u Oslu je o startupima, laboratorijima za poduzetnike. To je veliki tjedan s mnogo događaja“ (Halvorsen, 2018)

Veleposlanstvo je željelo pronaći pravu osobu koju će poslati na tjedan inovacija u Oslo, osobu koja će se usredotočiti na glavne svrhe, na ono što je u središtu njihova zanimanja, te su se odlučili na novinarku Nove TV. Putovanje služi kako bi se Oslo prikazalo kao zanimljivo mjesto za poduzetnike i startup, te se isto tako nadaju da će uspjeti poslati i neke od hrvatskih stručnjaka iz startup laboratorija iz Rijeke i Zagreba.

Kada je u pitanju suradnja medija s Društvom, Bakota (2018) navodi kako mediji nisu zainteresirani, niti prate rad društava prijateljstva u Hrvatskoj unatoč njihovom trudu da uspostave suradnju. Pozitivnu suradnju ističe s emisijom Dobro jutro Hrvatska koja je zainteresirana kada su u pitanju veći projekti. Primjer većeg projekta jest događaj Društva održan u listopadu 2017. godine prilikom kojeg su ugostili najpoznatijeg norveškog slavista profesora Sveina Mønneslanda, te su bili pozvani u emisiju kako bi promovirali njegovu knjigu 'Dalmacija u očima stranaca'. Nadalje, imaju pozitivnu suradnju i s Radio Sljeme koji najave događaj Društva kako bi se obavijestilo što više ljudi. Bakota (2018) nažalost ističe kako ih mediji uglavnom zaobilaze i nisu zainteresirani za njihov rad.

„Ja pišem i Večernjem i Jutarnjem i 24Sata, sve obavještavamo (...) Ništa. Uopće ne objave“ (Bakota, 2018)

Večernji list je oko 2000. godine iskazao interes objavivši svega nekoliko puta određeni događaj, te Bakota (2018) ističe kako je to bilo iz razloga što su imali jednog člana Društva koji je radio u Večernjem listu. Smatra kako ukoliko nemate neku vezu, nećete se uspjeti progurati, te ističe kako je kultura iznimno zapostavljena u medijima.

„Nekad je, kad su ti listovi Jutarnji, Večernji, imali su po cijelu stranicu kultura u novinama. Sad ne znam, ne znam dal imaju, (...) ali bili su to sve ukinuli, jel“ (Bakota, 2018)

Prije Uskrsa 29. ožujka organizirali su projekt gdje su održali priču o bakalaru, odnosno priču kako je bakalar došao u Hrvatsku te na Mediteran iz Norveške. Događaj se održao u prostoru udruge umirovljenih novinara HRT-a, prilikom kojeg se odazvao veliki broj ljudi. Tom prigodom predsjednik Društva Petar Baničević putem određenih kanala i suradnja uspio je dovesti televizijsku ekipu sa HTV1 koji su snimili cijeli događaj i

prikazali film na svome programu. Također, važno je napomenuti kako Društvo, kao i Veleposlanstvo ima Facebook stranicu.

4.4. AKTIVNOSTI

Aktivnosti Društva su mnogobrojne, te ćemo navesti neke od važnijih. Društvo je 2014. godine obilježavajući 200. godišnjicu Dana Ustava Kraljevine Norveške organiziralo multimedijalno predavanje o suvremenoj norveškoj arhitekturi (Slika 1)³⁶. Također 2014. godine održali su Multimedijalno predavanje o norveškom slikaru Edvardu Munchu (Slika 2)³⁷, te im je velika želja bila dovesti njegovu izložbu u Zagreb, iako „*galerija Klovićevi dvori (...) zadovoljava sve uvjete, da može jednu takvu izložbu izložiti (...) Međutim, muzej Muncha nije bio nešto zainteresiran*“ (Bakota, 2018). Društvo je 2017. godine organiziralo susret s norveškim slavistom Sveinom Mønneslandom prilikom kojega su bile predstavljene neke od njegovih knjiga s posebnim naglaskom na knjigu 'Dalmacija u očima stranaca' (Slika 3)³⁸. Također, autor završava s pisanjem knjige 'Istra i Kvarner', čiju knjigu Društvo planira promovirati iduće godine u lipnju. Važno je napomenuti kako je Društvo 2018. godine organiziralo Dan norveškog bakalara pod nazivom 'Priča o bakalaru', koje je uključivalo predavanje, scensko-glazbeni program, te degustaciju tri jela od bakalara (Slika 4)³⁹.

„I kupili smo bakalar, i onda su nam, kuhar iz hotela Laguna nam je to sve skuhaio i napravili smo onda jednu veliku feštu. (...) u prostoru udruge umirovljenih novinara HRT-a (...) I tamo je, bilo je preko sto ljudi“ (Bakota, 2018)

Također, organizirali su predavljanje norveške kulture u Starom Gradu na Hvaru 2018. godine gdje je bila prikazana izložba „Sjever Norveške“, kao i poetsko-glazbeni program (Slika 5)⁴⁰. Bakota (2018) ističe kako za sljedeću godinu planiraju izložbu organizirati u Splitu i Novom Vinodolu. U Tehničkom muzeju grada Zagreba od 25. ožujka do 10. travnja 2013. godine održana je izložba Miljenka Smokvine u povodu 140. obljetnice otkrića Zemlje Franje Josipa (Slika 6)⁴¹. Bakota (2018) ističe kako im je u interesu da gospodin Smokvina održi iduće godine predavanje o torpedima, te također

³⁶ Vidi: Prilog 3

³⁷ Vidi: Prilog 4

³⁸ Vidi: Prilog 5

³⁹ Vidi: Prilog 6

⁴⁰ Vidi: Prilog 7

⁴¹ Vidi: Prilog 8

u svibnju iduće godine planiraju promovirati knjigu 'Povijest pčela'. Možemo primijetiti kako Društvo promovira različite aspekte norveške kulture u raznim dijelovima Republike Hrvatske.

„Ta spisateljica je jedna od najpoznatijih spisateljica za djecu u Norveškoj (...) Onda angažiramo dramskog pisca (...) koji će čitati isječke iz knjige“ (Bakota, 2018)

Halvorsen (2018) navodi održavanje projekcije norveške serije SKAM u Poreču. „Homo, fešta!“ jest festival LGBT kulture održan u razdoblju od 23. do 25. kolovoza 2018. godine. Namjera festivala jest potaknuti važnost edukacije, vidljivosti i aktivizma u prihvaćanju LGBT osoba kao ravnopravnih članova/ica društva. Festival je poslužio i kao svojevrsan otpor diskriminaciji, netoleranciji i netrpeljivosti u društvu. (GlasIstre.hr, 2018)⁴². Također, u organizaciji grada Rijeke i Veleposlanstva Kraljevine Norveške od 23. do 27. travnja održali su se Norveški dani u Rijeci. Cilj Norveških dana bio je upoznati građane s norveškom kulturom i načinom života, te također osnažiti veze koje tradicionalno postoje između Norveške i riječkog kraja (Rijeka.hr, 2018)⁴³. Tijekom Norveškog tjedna na Korzu se mogla pogledati izložba plakata koji opisuju norvešku kulturu i povijest, te su Riječani imali priliku kušati tipične norveške zalogaje, te čak osvojiti put za dvoje u Oslo (Mojarijeka.hr, 2018)⁴⁴. Halvorsen (2018) ističe kako u Zagrebu imaju dane norveškog filma, s ciljem upoznavanja građana s norveškim društvom. Zagrebačka Kinoteka u suradnji s Veleposlanstvom Kraljevine Norveške u Republici Hrvatskoj i Norveškim filmskim institutom od 13. do 19. prosinca 2018. predstavila je izbor ponajboljih filmova iz suvremene produkcije norveške kinematografije (Politikaplus.com, 2018)⁴⁵.

Kada su u pitanju nadolazeće aktivnosti, važno je napomenuti kako će na zimu održati promociju norveških knjiga, pritom Halvorsen (2018) ističe veliki broj knjiga norveških autora prevedenih na hrvatski jezik. Prije Božića namjeravaju organizirati promociju bakalara, te također u skorije vrijeme planiraju organizirati veći broj događaja s ciljem suradnje i promocije norveške kulture.

⁴² URL: <https://www.glasistre.hr/pula/u-cetvrtak-pocinje-festival-lgbt-kulture-568569> (27.08.2018.)

⁴³ URL: <https://www.rijeka.hr/bogat-program-prvih-norveskih-dana-u-rijeci/> (27.08.2018.)

⁴⁴ URL: <https://www.mojarijeka.hr/vijesti/norveski-dani-u-rijeci-predavanja-filmovi-kuhinja-i-nagradni-put-u-oslo/> (20.12.2018.)

⁴⁵ URL: <http://www.politikaplus.com/novost/177757/ponajbolji-suvremeni-norveski-filmovi-u-kinoteci> (20.12.2018.)

„I istražujemo malo, možda filmski tjedan na obali. I postoji nekoliko drugih konferencija koje možemo organizirati zajedno s hrvatskim partnerima (...). Dakle, trebalo bi biti puno stvari za...“ (Halvorsen, 2018)

4.5. CILJANE SKUPINE

Prilikom promoviranja identiteta, Veleposlanstvo se fokusira na sve dobne skupine iz razloga što smatraju da je veoma važno imati nekoga tko bi ih branio kada se pišu loše stvari o Norveškoj, te kada žele da se netko zauzme za njih. Dugoročni plan jest imati veliki broj ljudi koji će ih podržavati, kako bi kada dođe do trenutka da se netko usprotivi Norveškoj stao uza njih, te rekao što je istina. Usmjeravaju se na ciljane skupine do kojih žele doprijeti putem društvenih medija, kao i putem promocija poslovnih aktivnosti.

„Na primjer, u promidžbama poslovanja podupiremo različite događaje koji se odnose na anti-korupciju, te na društvenu odgovornost poduzeća“ (Halvorsen, 2018)

Važno je navesti suradnju s civilnim društvom u Hrvatskoj o pitanjima koja su u interesu, kao i u skladu s prioritetima Veleposlanstva. Kao primjer suradnje s civilnim društvom u Hrvatskoj Halvorsen (2018) navodi već spomenut događaj o prikazivanju SKAM serije u Poreču. Innovation Norway koristi priliku za promociju putem SKAM serije iz razloga što mnogo ljudi želi vidjeti mjesta na kojima se snimala serija. Također, Innovation Norway promovira grad Oslo kao odredište za kulturne događaje i zabavu, pritom se usmjeravajući na mlade ljude koji su zainteresirani za istovjetne događaje. Halvorsen (2018) navodi kako se isključivo usmjeravaju prema različitim ciljanim skupinama, te im je važno prema svakoj skupini primijeniti različitu poruku.

„Ne postoji jedna poruka za sve njih, trebaju imati odvojene poruke (...) I oni su to učinili, mislim da rade prilično odličan posao usmjeravajući se prema mladim ljudima kada je u pitanju prodaja Osla kao mjesta za izlazak“ (Halvorsen, 2018)

Kada je u pitanju akademska mladost, smatraju da je veoma malo Hrvata na norveškim obrazovnim institucijama, fakultetima i sveučilištima, te su kako bi pružili poneke korisne informacije započeli prisustvovati na konferencijama. Prijetnju vide u tome što mali broj Hrvata zna norveški jezik, te Halvorsen (2018) navodi kako smatraju da

ukoliko kvalitetno promoviraju kulturu, utjecat će na povećanje broja ljudi koji će upoznati norveški jezik. U prilog navedenome ide činjenica kako Veleposlanstvo prema riječima Halvorsen (2018) želi iduće školske godine na Sveučilište uvesti studij norveškog jezika. Želja da studenti uče norveški jezik proizlazi iz potrebe za dvojezičnim govornicima. Njihovo dugoročno razmišljanje leži u tome da se putem različitih taktika, između ostalog i učenja norveškog jezika potakne Hrvate na suradnju, kao i interakciju.

„(...) ako nema hrvatskih izvornih govornika koji također govore norveški, u jednom trenutku neće se moći prevesti norveške knjige, TV serije, (...) jer nemate osobu koja to zapravo može obaviti (...) imamo potrebu za dvojezičnim govornim ljudima“

(Halvorsen, 2018)

Naposljetku, Halvorsen (2018) ističe da prilikom svega što rade usmjeravaju se prema ciljanim skupinama, neovisno o tome jesu li to političari, poslovno društvo, civilno društvo ili kulturni akteri. Iako, kada razmišljaju o glavnoj ciljanoj skupini, više su fokusirani na mlađe generacije, odnosno na akademsku mladost. Kao primjer Halvorsen (2018) navodi pripravnike s diplomatskog sveučilišta Dag Hammarskjöld u Zagrebu s kojima surađuju upravo iz razloga što žele imati nekoga tko ima znanje o Norveškoj, te je *„to također dio naše javne diplomacije“*. Važno je napomenuti kako ne žele isprazniti Hrvatsku, odnosno dovesti do odljeva mozgova, te kako Halvorsen (2018) ističe, to im pruža osjećaj krivnje.

„(...) možda će to biti osoba s kojom trebamo imati dobar odnos. Dobro je da postoji netko tko ima neko znanje o nama (...) To je također dio naše javne diplomacije, (...) vrlo je ciljano i sada ne vidite rezultate, ali to je kao da gradimo ciglu po ciglu, te ćemo zatim vidjeti“ (Halvorsen, 2018)

Kada je u pitanju Društvo, Bakota (2018) navodi kako mladi ljudi putem Interneta mogu saznati sve o Norveškoj, te im se iz toga razloga učlanjuje starija populacija. Društvo nema ciljanu skupinu na koju su usmjereni, iako što se članova tiče dolazi uglavnom starija populacija. Primjećuje veću posjećenost studenata koja proizlazi iz suradnje između Društva s profesoricom norveškog jezika Elizabete Nestić, te s vanjskim suradnikom Mišom Grundlerom. Društvo ih obavještava o svemu što

organiziraju, zatim oni informiraju studente. Iako, Bakota (2018) navodi kako studenti nisu zainteresirani za učlanjenjem iz razloga što u Društvu ne bi ništa novo naučili. Također, navodi primjere mladih ljudi koji su se učlanili u Društvo iz razloga što su zainteresirani za rad u Norveškoj, te misle da im članovi Društva pritom mogu pomoći.

„Nama se, recimo, oko četvero, petero, šestero mladih ljudi zadnjih godina učlanilo, ali isključivo zato jer bi htjeli ići u Norvešku i mislili su da mi njima možemo pomoći (...)

Ne možemo“ (Bakota, 2018)

5. RASPRAVA

Vladine organizacije, odnosno stariji akteri javne diplomacije predstavljaju Ministarstvo vanjskih poslova, Veleposlanstvo Kraljevine Norveške u Zagrebu, te Innovation Norway, dok nevladine organizacije predstavlja Hrvatsko-norveško društvo kao noviji akter javne diplomacije. Važno je napomenuti kako je tradicionalnu diplomaciju karakterizirao odnos vlade prema vladi, dok javnu diplomaciju karakterizira odnos vlade prema ljudima. U ovome radu možemo primijetiti kako je došlo do promjene u ulogama kakve su obnašali stariji akteri javne diplomacije prilikom promoviranja norveškog identiteta, odnosno prisutna je komunikacija s građanima, kao i promicanje norveške kulture, vrijednosti za koje se zalažu, te svega što bi potpomoglo informiranje i ostvarenju vanjskopolitičkih ciljeva.

Ministarstvo vanjskih poslova pruža glavne smjernice Veleposlanstvu prilikom promoviranja identiteta. Pritom Ministarstvo vanjskih poslova koristi šest metoda i alata kako bi što uspješnije upoznali, te informirali javnost o norveškoj kulturi, te o norveškom društvu. Važno mjesto zauzima prva metoda, odnosno važnost Interneta prilikom javne diplomacije. Također, jedna od metoda jest dodjeljivanje sredstava za aktivnosti kao što su konferencije, te izložbe.

Iako je glavni cilj Veleposlanstva promovirati u Hrvatskoj norvešku sigurnost, odnosno očuvanje njihove socijalne dobrobiti, također važnijim smatraju promoviranje Norveške kao obrazovne, te poslovne, dok manje bitnim smatraju promoviranje Norveške kao turističke destinacije.

“Možda nam je bitnije dovesti hrvatsko poslovanje koje vidi priliku na norveškom tržištu, gdje bi mogli stvoriti radno mjesto. Zato što ako hrvatska firma investira u Norvešku, mi bi imali, recimo da imaju petnaest zaposlenih koje regrutiraju s norveškog tržišta. Ok? Time će se Norveškoj povećati porezni prihodi. Imat će više novaca koje će moći potrošiti na socijalne usluge za ljude” (Halvorsen, 2018)

Važno je napomenuti kako se Veleposlanstvo trudi građanima slati poruke koje upućuju na suradnju, dijalog i dobru atmosferu, te su izrazito usredotočeni na vrijednosti za koje se zalažu, kao što su ljudska prava. Također, smatraju važnim da ih građani vide kao prijatelje. Komunikacija s građanima vidljiva je u ponašanju zamjenika veleposlanice Halvorsena (2018) koji ističe kako se voli kretati izvan krugova u kojima se uobičajeno kreće pritom upoznavajući i slušajući mišljenje građana. Kada je u pitanju mišljenje Hrvata o Norveškoj, Halvorsen (2018) ističe da najveći problem predstavlja nedostatak znanja. Primjer koji Halvorsen (2018) navodi jest kako učenici u školama u Hrvatskoj uče o tome da je Norveška izrazito hladna zemlja, te im se trude promijeniti takvo viđenje.

Hrvatsko-norveško društvo smatra se iznimno važnim akterom prilikom promoviranja norveškog identiteta. Prema Bakota (2018) zapreka na koju nailaze jest nemogućnost održavanja mnogih projekata iz razloga što nemaju stalno zaposlene ljude, odnosno to su volonteri koji izvan Društva imaju radno mjesto i ne mogu se u potpunosti angažirati u Društvu. Također, problem im predstavlja i skroman budžet iz razloga što je Društvo neprofitna organizacija, te ne mogu doći do većih sredstava. Društvo se najviše fokusira na promidžbu norveške kulture, suradnju i dijalog s građanima, te su također aktivni pri prenošenju norveških vrijednosti. Samim time, uloga Društva je svakako neosporna, te ih se smatra važnim faktorom prilikom promoviranja norveškog identiteta.

Glavni cilj Veleposlanstva jest promoviranje zaštite, te socijalne dobrobiti Norveške. Svoje ciljeve postižu kroz različite postupke, kao što je javna diplomacija. Možemo zaključiti kako je Norveška, putem Veleposlanstva i Društva, prilikom promoviranja identiteta u Republici Hrvatskoj usmjerena na suradnju, te zajedništvo putem mnogih aktivnosti, kao i putem medija prilikom kojih komuniciraju s građanima, informiraju ih i upoznaju s norveškom kulturom, te vrijednostima koje su im od velike važnosti. Veleposlanstvo Kraljevine Norveške, te Hrvatsko-norveško društvo međusobno

suraduju, te prezentiraju vrijednosti norveškog društva kako bi informirali javnost. Naposljetku, možemo primijetiti kako se Veleposlanstvo usmjerava na ciljane skupine, te Halvorsen (2018) navodi kako su uglavnom usmjereni prema mlađoj populaciji. S druge strane, Društvo nema posebnu ciljanu skupinu, te im se uglavnom učlanjuje starija populacija.

6. ZAKLJUČAK

Brzi napredak globalizacije doveo je do međusobnog natjecanja između država kako bi zadobile pozornost i poštovanje ostalih država. Države i nacije se nalaze u zahtjevnom okruženju u kojemu trebaju težiti tome da definiraju tko su, što žele, te što mogu ponuditi ostatku svijeta. Prema konkurentnom identitetu Simona Anholt (2009) kako bi zadobile poštovanje ostalih država, privukle ljude, te lijep imidž, države se trebaju međusobno natjecati. Važno je napomenuti kako će ekonomska i vojna snaga države, kao i veličina njezina teritorija te broj stanovnika i nadalje igrati značajnu ulogu u međunarodnim odnosima. Unatoč tome, ti parametri neće biti presudni za pozicioniranje države na suvremenoj međunarodnoj političkoj i gospodarskoj sceni. Uz njih, te nauštrb njih, na važnosti dobiva imidž zemlje, odnosno vrijednosti, kultura, način komuniciranja, te njena karizma. Smatra se kako je imidž miroljubive zemlje golema prednost u ostvarenju vanjskopolitičkih ciljeva, nasuprot imidžu zemlje koja promovira silu, zanemarivanje demokratskih načela i slično (Skoko, Kovačić, 2009).

Prelazak s tradicionalne na javnu diplomaciju započeo je ne samo promicanjem vlastite politike, već također promicanjem kulturnih i nacionalnih vrijednosti, te svega što bi rezultiralo informiranjem i ostvarenjem vanjskopolitičkih ciljeva. Početna ideja o javnoj diplomaciji započela je putem globalnih medija, masovne demokracije, transparentnosti, te potrebe vlade da svoju politiku prezentiraju ne samo pojedincima i vladama, već i cjelokupnoj populaciji. Smatramo to izrazito važnim iz razloga što su građani ti koji promiču vrijednosti, te kvalitete svoje države. Također, tu tezu potvrđuje Melissen (2005) navodeći kako važnu ulogu unutar javne diplomacije zauzima javna sfera, odnosno javnost čiji se stavovi započinju prihvaćati.

Začetak diplomatskih odnosa između Hrvatske i Norveške započinje s Norveškim priznanjem Republike Hrvatske, kao i 20. veljače 1992. kada je potpisan Protokol o uspostavi diplomatskih odnosa između Republike Hrvatske i Kraljevine Norveške, te

naposljetku 23. lipnja 1992. godine kada je potpisan Ugovor o ukidanju viza između Vlade Republike Hrvatske i Vlade Kraljevine Norveške. Između Hrvatske i Norveške postoje mnoge sličnosti kao što su burna povijest, te sličan broj stanovnika, što ih još više povezuje.

Prilikom promoviranja identiteta, svaka država ovisi o mnogo različitih čimbenika, stoga je norveškim misijama diljem svijeta svaki od tih čimbenika zanimljiv na nekoliko različitih razina. Prema Norway.no (2018), 2013. godine kada se Hrvatska učlanila u Europski gospodarski prostor (EEA), došlo je do zamjetnog povećanja kod bilateralnih odnosa, te aktivnosti dviju država. Obrana, te sigurnosna suradnja smatraju se središnjim elementima norveško-hrvatskih odnosa. Također, obje države smatraju NATO veoma važnom zaštitom europske i transatlantske sigurnosti, te dijele ista stajališta o važnosti multilateralne suradnje putem Ujedinjenih naroda. Važno je napomenuti kako se kulturna razmjena smatra drugim važnim aspektom međuljudske suradnje Norveške i Hrvatske (Norway.no, 2018)⁴⁶.

Kako bi Veleposlanstvo, te Društvo proširilo znanje o Norveškoj, te stvorilo prijateljske odnose, održavaju mnoge aktivnosti s ciljem upoznavanja građana s norveškom kulturom, vrijednostima za koje se zalažu, te njihovim načinom života. Važno je istaknuti kako Veleposlanstvo, te Društvo međusobno surađuju kako bi što bolje promovirali norveški identitet. I Veleposlanstvo i Društvo surađuju s medijima, te održavaju mnoge događaje, gdje možemo navesti primjer održavanja projekcije SKAM serije na festivalu u Poreču čiji je cilj potaknuti važnost edukacije, vidljivosti i aktivizma u prihvaćanju LGBT osoba kao ravnopravnih članova/ica društva, te osnivanje Norveškog kutka u Zagrebu. Naposljetku, važno je istaknuti kako Veleposlanstvo i Društvo prezentiraju vrijednosti norveškog društva u Republici Hrvatskoj kako bi informirali javnost.

Važno je napomenuti kako je Norveška prema Anholtovom Good country index-u putem kojega se mjeri koliko je svaka od država na listi doprinijela zajedničkom dobru čovječanstva prema različitim kriterijima kao što su znanost i tehnologija, kultura, međunarodni mir i sigurnost, svjetski poredak, planet i klima, razvoj i jednakost,

⁴⁶ URL: <https://www.norway.no/en/croatia/norway/bilateral-relations/> / Bilateral Relations (25.12.2018.)

te zdravlje i blagostanje 2017. godine zauzela deseto mjesto (GoodCountry.org, 2017)⁴⁷. Također, World Happiness Report rangira zemlje prema šest ključnih kriterija koje podupiru dobrobit, kao što su dohodak, sloboda, povjerenje, zdravi životni vijek, socijalna podrška, te velikodušnost. Prema tom izvješću, Norveška je 2018. godine proglašena drugom najsretnijom državom na svijetu (LifeInNorway, 2018)⁴⁸.

⁴⁷ URL: <https://goodcountry.org/index/results> (03.09.2018.)

⁴⁸ URL: <https://www.lifeinnorway.net/norway-happy-2018/> (03.09.2018.)

7. LITERATURA

- Anholt, S. (2009) *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M PLUS
- Castells, M. (2002) *Moć identiteta: Informacijsko doba, ekonomija, društvo i kultura*. Zagreb: Golden marketing
- Giddens, A. (2005) *Odbjegli svijet: kako globalizacija oblikuje naše živote*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Haralambos, M., Holborn, M. (2002) *Sociologija: Teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing
- Huntigton, S. (2007) *Tko smo mi? : izazovi američkom nacionalnom identitetu*. Zagreb: Izvori
- Kustec Lipicer, S. (2012). *Vrednovanje javnih politika*. Zagreb: Disput
- Skoko, B. (2009) *Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica hrvatska
- Yin, R.K. (2007) *Studija slučaja- dizajn i metode*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

7.1. ELEKTRONSKA LITERATURA

- Bioteka.hr (2014) Zaviri u Globalno skladište sjemena na Svalbardu. URL: <http://www.bioteka.hr/modules/zemlja/index.php/zemlja.%C4%8Clanci.47/Zaviri-u-Globalno-skladi%C5%A1te-sjemena-na-Svalbardu.html> (27.08.2018.)
- Cifrić, I., Nikodem, K. (2007) Relacijski identiteti: socijalni identitet i relacijske dimenzije. *Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja*. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=29538
- Eeagrants.hr (2018) EEA Grants. URL: <https://eeagrants.org/Who-we-are/EEA-Grants> (20.12.2018.)
- Eeagrants.hr (2018) Norveška, Island i Lihtenštajn potpisali sporazum o novom razdoblju financiranja s EU. URL: <http://www.eeagrants.hr/vijesti-12/vijesti/norveska-island-i-lihtenstajn-potpisali-sporazum-o-novom-razdoblju-financiranja-s-eu-125/125> (23.08.2018)
- Eeagrants.hr (2018) Norway Grants. URL: <https://eeagrants.org/Who-we-are/Norway-Grants> (20.12.2018.)

Eeagrants.hr (2018) Održane partnerske konzultacije za program inovacija, istraživanja, obrazovanja i konkurentnosti, te za program pravosuđa i unutarnjih poslova. URL: <http://www.eeagrants.hr/vijesti-12/vijesti/odrzane-partnerske-konzultacije-za-program-inovacija-istrazivanja-obrazovanja-i-konkurentnosti-te-za-program-pravosudja-i-unutarnjih-poslova/328> (24.12.2018.)

Eeagrants.hr (2018) Our History. URL: <https://eeagrants.org/Who-we-are/Our-history>

Eeagrants.hr (2018) Pokretanje programa Social Dialogue – Decent Work. URL: <http://www.eeagrants.hr/vijesti-12/vijesti/pokretanje-programa-social-dialogue-decent-work/326> (24.12.2018.)

Eeagrants.hr (2018) Razdoblje 2014.-2021. URL: <http://www.eeagrants.hr/razdoblje-2014-2021-13/13> (20.12.2018.)

Eeagrants.hr (2018) Who We Are. URL: <https://eeagrants.org/Who-we-are> (20.12.2018.)

Embassy Worldwide (2018) List of Diplomatic Missions in Norway & Norwegian Diplomatic Missions abroad. URL: <https://www.embassy-worldwide.com/country/norway/> (07.06.2018.)

Finiinfo.hr (2018) Hrvatsko-norveško društvo „Željko Takač“. URL: <https://www.finiinfo.hr/Poduzece/Pregled/hrvatsko-norvesko-drustvo-zeljko-takac/Detaljno/571124> (23.08.2018.)

GlasIstre.hr (2018) U četvrtak počinje festival LGBT kulture. URL: <https://www.glasistre.hr/pula/u-cetvrtak-pocinje-festival-lgbt-kulture-568569> (27.08.2018.)

Glavaš-Kovačić, L.(2013) Komunikacijski aspekti javne diplomacije. *Političke analize*. URL: <https://hrcak.srce.hr/142244>

Globalsecurity.org (2018) Foreign Relations. URL: <https://www.globalsecurity.org/military/world/europe/no-forrel.htm> (15.07.2018.)

GoodCountry.org (2017) The Good Country. URL: <https://goodcountry.org/index/results> (03.09.2018.)

Innovasjon Norge (2018) Our history. URL: <https://www.innovasjon Norge.no/en/start-page/our-organization/our-history/> (23.08.2018.)

Innovasjon Norge.no (2018) Our mission. URL:
<https://www.innovasjon Norge.no/en/start-page/our-mission/> (23.08.2018.)

Kgz.hr (2018) Norveška kultura u Hrvatskoj tijekom 25 godina prijateljstva. URL:
<http://www.kgz.hr/hr/dogadjanja/norveska-kultura-u-hrvatskoj-tijekom-25-godina-prijateljstva-1991-2016/37823> (27.08.2018.)

LifeInNorway.net (2018) Norway Still Happy in 2018. URL:
<https://www.lifeinnorway.net/norway-happy-2018/> (03.09.2018.)

Melissen, J. (ur) (2005) *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. URL:
http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplo_macy.pdf

Mihevc, Z. (2015) City branding as economic necessity. *Tehnički glasnik*. URL:
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=207538

Mojarijeka.hr (2018) Norveški dani u Rijeci: Predavanja, filmovi, kuhinja i – nagradni put u Oslo. URL: <https://www.mojarijeka.hr/vijesti/norveski-dani-u-rijeci-predavanja-filmovi-kuhinja-i-nagradni-put-u-oslo/> (20.12.2018.)

Mvep.hr (2018) Gospodarska diplomacija. URL: <http://gd.mvep.hr/hr/strana-trzista/norveska,36.html#p> (23.12.2018.)

Mvep.hr (2018) Pregled dvostranih međunarodnih ugovora Republike Hrvatske po državama. URL: <http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/bilateralni-odnosi/pregled-bilateralnih-medunarodnih-ugovora/norveska,98.html> (07.06.2018.)

Mvep.hr (2018) Veleposlanstva stranih država u RH. URL:
<http://www.mvep.hr/hr/predstavnistva/veleposlanstva-stranih-drzava-u-rh/norveska-zagreb,167.html#p> (07.06.2018.)

Norway.no (2018) Bilateral Relations. URL:
<https://www.norway.no/en/croatia/norway/bilateral-relations/#InnovationNorway> (07.06.2018.)

Norway.no (2018) Bilateral Relations. URL:
<https://www.norway.no/en/croatia/norway/bilateral-relations> (25.12.2018.)

- Paliaga, M. (2008) *Branding i konkurentnost gradova*. URL:
<https://bib.irb.hr/datoteka/436096.Branding20i20konkurentnost20gradova20-20Marko20Paliaga.pdf>
- Politikaplus.com (2018) Zagreb: Ponajbolji suvremeni norveški filmovi u Kinoteci. URL:
<http://www.politikaplus.com/novost/177757/ponajbolji-suvremeni-norveski-filmovi-u-kinoteci>
 (20.12.2018.)
- Regjeringen.no (2018) Diplomatic Relations. URL:
https://www.regjeringen.no/en/dep/ud/about_mfa/diplomatic_relations/id447053/
 (12.09.2018.)
- Regjeringen.no (2018) The ministry's public diplomacy work. URL:
<https://www.regjeringen.no/en/topics/foreign-affairs/int-cultural-engagement/norgesprofilering/slik-jobber-ud-med-norgesprofilering/id2001887/>
 (15.07.2018.)
- Regjeringen.no (2018) The Ministry's tasks Organisation. URL:
https://www.regjeringen.no/en/dep/ud/about_mfa/id838/
- Regjeringen.no (2018) The Ministry's tasks. URL:
https://www.regjeringen.no/en/dep/ud/about_mfa/id838/ (07.06.2018.)
- Rijeka.hr (2018) Bogat program prvih norveških dana u Rijeci. URL:
<https://www.rijeka.hr/bogat-program-prvih-norveskih-dana-u-rijeci/> (27.08.2018.)
- Samfunnskunnskap.no (2018) Brief history of Norway. URL:
http://www.samfunnskunnskap.no/?page_id=815&lang=en (05.06.2018.)
- Samfunnskunnskap.no (2018) Rights and freedoms in a democracy. URL:
http://www.samfunnskunnskap.no/?page_id=33&lang=en (05.06.2018.)
- Samfunnskunnskap.no (2018) The Norwegian monarchy. URL:
http://www.samfunnskunnskap.no/?page_id=412&lang=sh (05.06.2018.)
- Skoko, B., Gluvačević, D. (2016) Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vredovanje. *Medijske studije*. URL:
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=246055
- Skoko, B., Kovačić, V. (2009) Concept of the soft power and it's application on Republic of Croatia. *Polemos : časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=73544

- Ssb.no (2018) Immigrants and Norwegian-born to immigrant parents. URL: <https://www.ssb.no/en/befolkning/statistikker/innvbef> (02.01.2019.)
- Stamenković, S. (2015) Novinarstvo i mediji budućnosti – kreiranje identiteta i stvarnosti. *In medias res : časopis filozofije medija*. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=223311
- Studentski.hr (2016) Doživite čaroliju norveškog božića uz hranu i priče. URL: <http://studentski.hr/vijesti/hrvatska/dozivate-caroliju-norveskog-bozica-uz-hranu-pice-i-price> (27.08.2018.)
- Such, J. (2001) Nacionalni identitet naspram europskog identiteta. *Politička misao: časopis za politologiju*. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=42530
- Tomašević, L. (2002) Globalizacija: pokušaj odrednice i etička pitanja i izazovi. *Socijalna ekologija : časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=205704
- Tuđman, M. (2013) Izvještajne službe i meka moć. *National security and the future*. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=185535
- Visitnorway.com (2018) About visitnorway.com. URL: <https://www.visitnorway.com/info/about-visitnorway/> (23.08.2018.)
- Vlada.hr (2018) Norveška podupire razvoj Hrvatske sa 100 milijuna eura. URL: <https://vlada.gov.hr/vijesti/norveska-podupire-razvoj-hrvatske-sa-100-milijuna-eura/24091> (23.08.2018.)
- Vrabec-Mojzeš, Z. (2008) Javna diplomacija i mediji. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*. URL: <https://hrcak.srce.hr/39354>
- Worldbank.org (2018) GDP per capita (current US\$). URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=NO> (23.12.2018.)

PRILOZI

Prilog 1 – Transkript intervjuja – Veleposlanstvo Kraljevine Norveške u Zagrebu
(Halvorsen, 2018)

Sudionik: Christian Grotnes Halvorsen, zamjenik veleposlanice

Mjesto: Veleposlanstvo Kraljevine Norveške u Zagrebu

Vrijeme: 20.08.2018., 10:00-11:40h

P: So, the first question is how is embassy in Zagreb organized?

O: We are organized in the sense that our only responsibilities is Zagreb, with now Croatia, we do not have side credited country that we cover. So our district is Croatia only, and so we are one out of ninety-nine different missions abroad that Norway has today. And we are, what is called, small embassy in the sense that we have two diplomats and then local stuff and trainees, so it's a small embassy here. We then, all together, yeah, six, well, seven local employees, two diplomats and two trainees. That is the normal, the normal setup. Me being the Deputy Head of Mission. (*silence*) And are than anything concrete you think when you ask about how we are organized?

P: No. That's all. Okay. And how many employees are there? And what is your function?

O: We have all, in all, let's say we have nine employees and two trainees. And of the stuff, two are diplomats and from Oslo, and then six are local stuff recruited here in Croatia. Most of them are Croatian citizens. We are also lucky to have one Norwegian living in Zagreb as part of our local stuff, stuff team. And I'm the Deputy Head of Mission.

P: Okay. Do you cooperate with other embassies in the region?

O: Do you then mean a region embassies or?

P: Yeah.

O: We, of course, from a political point of view, there are neighboring countries here that are more natural for us to cooperate with, especially with the ones coming out of the former Yugoslavia. So, we have cooperation with Belgrade, and Sarajevo, and also our embassy in Kosovo. We have a cooperation with having said that, we of course also cooperate with the whole apparatus of Norwegian missions abroad. But, I would say, regionally, it's the one in the former republics and of course also our delegation to the EU, our permanent mission to the EU, is also a partner for us, I would say they are maybe the missions that we work the closest with.

P: Oh, okay. And are there any differences in your and their services? If there are, what are they?

O: Well, there are in the sense that... Well, Croatia is a tourist destination for many Norwegians and that does not go for the other former republics. So, we have of course, we deal also a lot with Norwegian tourists which the other one doesn't. Also, depending a little bit on the profile of the countries, the level of, what can I say, of business promotion there is a little bit difference between us. Depending on how interesting the market is for Norwegian businesses. And, and (*silence*) some have more of, what we could call, (*silence*) visa migration issues, than we have here, because Croatia is part of the EU, which means you are the part of European economic area, where Norway is also a member. So travel, between, for Croatians to go to Norway, and... it's fairly simple. I mean, you don't need visa or anything like that. So, there are differences in, in (*silence*) what takes time at the embassies. Somebody has to focus more on some of this issues than others. In the ninety-nineties, there were a lot of refugees, that were accepted in Norway. Many of them came from Bosnia. So, of course, the embassy in Bosnia and Herzegovina, in Sarajevo, they deal with more of these issues than we do here. Just to give some examples.

P: Okay, and how many honorary consuls are there in Croatia and where are they?

O: We have two. There is one in Rijeka, and one in Dubrovnik.

P: Dubrovnik, yes. And how do you collaborate?

O: Well, they execute tasks on our behalf, so we give them in a way, we give them tasks. They are mostly doing consular issues, support to Norwegians, especially Dubrovnik consular. Concerning people losing their passports or everything that deals with the travel and also if they end up in trouble, or they need some assistance. The Rijeka consular also deals a lot with Croatian seaman because there are a lot of Croatian seaman officers on Norwegian vessels, in the International vessel, yeah, the merchant fleets. So, they do also a lot of, they need paper, it's paperwork, to get processed. So, they are a little bit different in the way what their main tasks are. Dubrovnik is more tourists oriented, well the one in Rijeka is more focusing on the sea papers.

P: Okay, and who is the present ambassador in Zagreb, and are you satisfied with her work?

O: The current ambassador is Astrid Versto, she is a female. So, she has been here for three years, and she is starting on her final year now, when she gets back from Oslo next Monday. I think she's doing a good job, but I think I am not the one to say anything about that in relation to, that is something that people from the outside would have to judge about. I can't give a judgment on my boss. (*laugh*) in that regard, but that is the better to ask other people, locally, how they feel that she's executing her duties.

P: Okay, and are you satisfied with the work of the embassy?

O: I've only been here for one year, so that has been a long learning process for me, to see all the different things that we are involved in. I think, with the resources that we have, I think that is important also, that we are not a big embassy, so with the resources we have, we still manage to have a little bit of a foot prints, still, not a big one. But I think that there are always things that can be improved. I think we can be, well yeah, you can quote me on this, we could maybe be more cynical on what we give support to, what we spend time on. Because, there are very many requests coming in to the embassy, on all kinds of different issues, that people want us to support, and we stretch

ourselves maybe a little bit too much. So, it would be better if we manage to focus even more on the core issues. I think there is a room for improvement. Also, Norwegians have very hard; it's very hard for us to say no to people (*laugh*) so we always try to make everyone happy. But, yeah, as I said, it comes with us overstretching. So, I see that we could maybe focus even more on the core issues. Yeah.

P: Okay, and which of the Norwegian institutions have any influence on Zagreb embassy?

O: Before I go to this, let me just give you one overarching idea of the embassy. Public diplomacy is only one part of what we are doing. The main tasks of an embassy, for us, are to maintain good relations and open channels that we have with your country on a political level. In the sense of the, what is our mission here, it's to help to promote security for Norway, and also to secure Norwegian welfare model. This sounds maybe very strange that I say this, because why are we doing this here, but it's all just to tell through all the work we are doing here, I mean, by maintaining good relations on your side to have open channels to your politicians, to your ministries. We are able to come with our ideas, suggestions, proposals, and policies in all kinds of different fields where we would listen to each other. So this is core thing that are we doing here, so in addition to security welfare and all the tactics you can use in a way... making Europe a prospers place. And we also have a second concerning, that is also care taking for Norwegians citizens that are here in Croatia. So, they are main tasks. Public diplomacy is, what can I say, like a tactic, to help us reach those objectives. So, when it comes to the Norwegian institutions that have influence on our embassy, I would say that embassy is representing the whole government apparatus of Norway. We sort under the Ministry of Foreign Affairs, but we also serve all the other ministries in areas that are of their interests. It's not like all ministries in Norway are interested in Croatia, far from it. So, our mother ministry, the Ministry of Foreign Affairs is the one we have the most contact with. And we have also done contact with the prime ministry offices and some line ministries that have an interest in Croatia. So they influence us in our daily work, all of them, but we are here to promote politics of the government, so it's the government as representing all of the ministries. The policies that they define are the policies that we are trying to execute that is adopted in the Norwegian parliament. But the direct daily contact is between us and the Ministry of Foreign Affairs.

P: Alright, I understand. And who defines the identity of the Kingdom of Norway?

O: Yeah, that's... (*laugh*)

P: Is it Ministry of the Foreign Affairs?

O: Well, it's the Ministry of Foreign Affairs that gives us the main guidelines.

P: Like?

O: Like what are we supposed to prioritize here of different work. (*silence*) How would you define the identity of Kingdom of Norway in this respect, how...?

P: How are you promoting yourself here in Croatia, and how you want from us to see Norwegians?

O: This is a joint cooperation between the embassy here and our country desk in Oslo. There are people sitting in the Ministry of Foreign Affairs that has responsibility for Croatia and we are together making the work plans here for all kind of different issues.

Public diplomacy and building the identity is more like a tactic to reach other objectives and I would say that the tactics itself are defined here, we decide ourselves. But, what are we supposed to emphasize, is something that we discuss together with Oslo. It's a little bit delegated down in the system, but we are still aware of what are the overarching policies no matter where in the world. So, that is why I'm stressing a little bit, the overarching goal of contributing to the Norwegian security and safe guarding the welfare is something that defines a lot of our policies that we adapt to the different countries where we work. It's maybe a little bit theoretical this, but this is always behind as our main driving interests. So, these interests give directions to our way of working and what to priorities. This is what are our missions around the world and placed around a little bit differently, the different countries depending on a lot of different factors. I mean, some countries are interested for us for security issues, some countries are interested because they are big tourism market for us, some of them because there are a lot business corporation taking place, some countries are interested for other reasons. And, all of those factors, there will be interests on the several different pillars in the same country.

P: Okay, so I just wanted to ask you about a commission whose name is Omdømmeutvalg. You know what I'm talking about?

O: Not necessarily. I know what it means, the word. But, is it a special body...?

P: It's a commission to build a profile of Norway and improve its reputation abroad. So, I was thinking about putting that in my master thesis. I wanted to hear your opinion about that.

O: There has been work going on, Innovation Norway has been doing some work. But I don't know whether that relates to this. Is this older thing...?

P: I found that on the Internet, so...

O: Yeah, okay, I need to research that a little bit. Because I know there is a work going on in Innovation Norway that goes a little bit more into the branding thing. But, let me check this out for you. Because I'm not sure that this is something new or this is old thing that they dealt with in 2008.

P: Okay, so it's just the Ministry of Foreign Affairs? They are defining your identity; they are telling you how to promote yourself?

O: It is the Ministry of Foreign Affairs that are working on that, but also together with other partners. Innovation Norway is also involved in that, they are focusing a lot in business and tourism, so they have in a way strong confidence in that field. They have been doing this for years, selling Norway as a destination for investments and for tourists. The Ministry of Foreign Affairs is not so much involved, but what they try to do now is to link it better, so that we can cooperate better in the different countries where we are.

P: Yeah. Do Government bodies influence the work of the embassy or non-government bodies have influence as well?

O: (*silence*) Well, we work for every one of the governmental bodies, so governmental bodies can contact us and ask us to provide them with information. They don't necessarily influence our daily work, but we serve them also, mostly on their requests. So that's in a way part of our job, but they don't necessarily influence the long lines of a

presence and work here. They don't, they don't. When it comes to non-governmental organizations, the Norwegian system is very much based on cooperation between public sector, private sector, and civil society. Civil society organizations as such does not defining work that we are doing here, I mean, they have no formal influence on our work as such, but they trough cooperation bodies that we have in Norwegian society that we have, they might in that respect influence the policies of the governments and the ministries. So, for sure, there is a channel for influence there, but we don't have so much a direct contact with Norwegian civil society, and they don't have formal influence. It is through cooperation bodies.

P: Okay, and how do you cooperate with the Ministry of Foreign Affairs? Okay, you answer me to that so you don't need to repeat. Also, you said about other Norwegian institutions you cooperate with.

O: Yeah, but I can follow up on that a little bit, because... we serve all governmental bodies. In July, Croatia and Norway signed two new cooperation agreements. And, as a result of that, there are a several Norwegian public bodies that will start working here in Croatia to help in the implementation of these programs. So we will have the Norwegian court administration, we will have the Norwegian directorate for water and energy, we will have Innovation Norway, we will have our center for international education corporation or something, I'm not sure what English title is exactly. They will start working here in September, I think. In that sense, we will expand the number of public institutions that we will have closer relationship with. So, this will increase in the years to come now. As well as our corporation with your Croatian ministries and institutions will also increase in those program areas.

P: In what ways does Norwegian embassy represent the identity of Norway?

O: Well, first of all, this is not an easy task. I mean, we are few people, we don't necessarily, we are not necessarily so concerned in Croatia to always brand ourselves. For us, the most important thing are the results that we come out with. I think, for us it's, to put it very simple, if people want to have picture of Norway in their minds, or what they should think, I hope that we strive that would be like a friend, an ally, and somebody that is interesting to work together with.

P: And you promote those values here in Croatia?

O: We promote that as much as we can. That is a message we have in our speeches, in our events, in our talks and on social media for instance is very much related to cooperation and is also very much related to dialogue. We don't use, we will probably come back to that, we don't use our social media to show how great we are, or how fantastic we are. Oh, we are number one in this, and we are number two in that... We don't do that. We don't see any point in doing that. We would like to reach out, to have a dialogue, we don't like to brag. We are lucky. I mean, we have oil gas, we have fish, we have a lot of resources. Which has been given us by nature. We are not bragging about that we are the richest country in Europe. Well, we also have our problems. We are not perfect. For us, it's important to have a realistic view. I mean, you are here, we are there, and we both have positive policies in our societies and we can learn from each other. And we can cooperate in the sectors that are natural for us to cooperate. So, this is

part of our messaging what we try to do, in the way to create a good atmosphere of cooperation and friendship. If we manage to do that, then we have come far.

P: Okay, sorry, you said friendship, and what other values?

O: Well, friendship and cooperation. That we work together to, well Europe has a lot of issues, a lot of challenges. Small countries, we are both small countries, we have almost the same size of the population and small countries need to stay together, or big countries will take too much influence. So, we are stronger together. And the slogan that we use is that we are working together for green, competitive and inclusive Europe. And we think if we do that, Europe will be a better place for everyone, for people in Croatia, and for people in Norway, for people wherever. And if we manage together to solve and focus on climate change... the greening of our societies, and if we focus on businesses because that can finance our welfare, that can improve our living conditions, and if we can also create an inclusive society where everyone is accepted, no matter of the color of their skin, no matter of their sexual orientation, that we all see that we are only people. No one is better than anyone else. We are all going to die. Yeah, when we get buried, we all get buried. There is not, like, somebody gets a better funeral than anyone else.

P: So, you're promoting that in Croatia?

O: We are promoting this sense of togetherness. Cooperation is vital to solve the problems. We can't solve our problems just by sitting inside in our countries and try to find the solutions. The IQ and the brain capacity is evenly distributed throughout the Europe so just need to make the best of it together. And Grants are grounded like this and they are vital tool for us in our European policies. We are not member of the EU. You are a member. It's important for us to have a good relation to you, and also have an open channel so we can say when EU is working on special new legislation, this will affect us tremendously, and please listen to our arguments why we think that is not maybe a good idea. I mean, this is just example. But, this is also one important function of the embassy, is to maintain open channels and have good working relations on the governmental level. So the image we would want to Croatians... but Norway doesn't have to be on the lips of every Croatian. It is fine for us that there are many Croatians that don't have any idea about...

P: But why?

O: Because... what would be the point? If you want everyone to have an opinion about you, you have to be very visible. And for one, if you are very visible, you have also the risk of getting unpopular. And then you have to invest a lot of time and resources to try re-... I mean, everyone in Croatia has probably vision about Russia, about Serbia, and about USA. But I'm not sure that everyone has a vision about Norway and for us that is perfectly fine. The most important thing for us is that they don't have very, very negative image. That it's when it becomes a problem. Then we have a problem, if we are targeted as somebody... and we have seen, I can, maybe I'm answering some other questions here, but of course, let's just take social media as an example, or Facebook page. We try there, it's like we have there four thousand followers, or something. It has tripled since last summer, because we have invested a lot of energy in how to target the Croatian society. Not only, you will see exceptions, but we focus that we are allies and

friends that we can work together and that we are not any better than you. We try to use a little bit of irony, because we are afraid that people think that Norway is kind of utopia. And we also said that we also have troubles. I mean, we are not hiding that. It's not that we put it, but we use also a little bit of irony sometimes, because we feel that's maybe better to get through to people. And it is important for us that the people in the long run, it is important that we have a group of Croatians that they don't have to love Norway, but it is important that they like us. Because, who knows, in future there might be issues where we would need somebody to defend us. And we cannot defend ourselves, because nobody would believe us, just talking for our own sake. So what we need is to have a network of people that would, hopefully, in situation like that, also be able to...if we got trolled by somebody. And we have been trolled in other countries, not so far away, so it's not so unlikely that it will happen here either. We have been trolled by the religious fundamentalist that has targeted Norwegian child welfare service. We have been put up on a stick and the Norwegian flag has been burned, and I think it's the Czech Republic and in Romania, I need to check all the details around that. But in situations where your country comes under pressure because somebody sees, in this case, one can only speak relates, but is probably not Romanian society that has been driving force for all the demonstrations that we saw there. But there are big politics involved, sometimes. We see that is important to have somebody that can defend us, that are local, and that they can say no matter how terrible things they write about, please do you really believe in this fake news. I mean, we need somebody that can come from local society in and also defend us in that regard. This is not the main and core focus what are we doing. I'm just saying, in the long run, part of it, also has to do something with that, to have a crowd of people supporters, that we can in the far, far out there. We think and hope that they'll stand up for us and say that the picture of Norway that is portrayed all over media it's simply not the truth. And that's, yeah... The question was what we do, in addition to the social media thing and how we work in that, we have culture promotion activities, and we have business promotion activities. And for instance, in business promotion activities we support different events related to anticorruption and corporate social responsibility, as saying that this are values that are important to us. We have other period of grounds and we will have new period of grounds coming up. And of course, there are a lot of values that we try to communicate, as some part of our identity. And our identity is very firmly rooted in the European liberal values of equality, of anti-discrimination, of tolerance. So, this is also part of them.

P: So, about those values, I'm not sure if I understand it, but you're talking about friendship, anti-discrimination, etc. Is that defined from Ministry of Foreign Affairs? Or everyone?

O: No, this is all deeply rooted in all, what can I say, they are basic mission statements from the Foreign Service to promote. I mean, when it comes to liberal values, human rights, liberal values and equality, they goes for everyone. All embassies are supposed to promote that. But not necessarily as an identity, it's more like to promote human rights in the district where are you working and by promoting human rights, maybe people will get impression that okay, Norway is concerned about human rights. So, that

is what I said, it's not by branding us, it's by showing what we do that we might try to create some kind of image identity. And then we do more adapted approaches to the country where we are. And since Croatia is pretty closer to Norway than Zambia is... (silence) There is, of course, we have different interests in promoting in Zambia then we have here. So that is why I'm saying, it will vary a little bit on where on this planet Earth we are, what would be our main focus. But when it comes to the antidiscrimination, human rights and equality that's basic for everyone. And then, in some countries business is important, in some countries culture is important; in some countries there is a big diasporas. You see, it is individually adjusted to the countries that we are operating. So, here it is, I don't know, let's just take Zambia as an example. I'm not saying this is, this is a thought, example. But for people of Zambia to have a special opinion for a Norway is not really important. In that sense, Zambia is, maybe, not such... I'm not saying anything bad about Zambia, but in Europe, eighty percent of our trades is with European countries, it's we belong to Europe; it's with the European countries that we have the largest cooperation. Then, of course, it becomes more important, also, to focus on cooperation, to focus on the links that bridge us together, to focus also on friendship and cooperation, on people-to-people level. We work towards different target groups. And, of course, our main target groups are not necessarily the Croatian public. We are not investing super a lot of amount of resources and time in talking to the Croatian public. That will not necessarily help us in reaching the objectives of securing our security and welfare, state and economy. For that, we target your governmental bodies, we target the business sector, we target also parts of civil society here. But I'm just saying we are not necessarily, you see a lot of time on the society as a whole. That would be, as I said, when we talked about countries that Croatians have probably for sure some opinion of. For us, it's not a catastrophe if we ask Croatians what they think about Norway, or what connect them to Norway and if there is no answer. That's not necessarily a problem to us.

P: But, you surely want that Croatians come to Norway?

O: Well, all Croatians are welcome in Norway. But we are not promoting Norway so much as a tourist destination. We are promoting more Norway as a interesting business and study destination.

P: Why?

O: Why not tourists?

P: Yes.

O: Well, this has to do with the purchasing power in Croatia. It's very difficult for us to promote Norway as a tourist destination in an economy where there are only parts of society that will have maybe the opportunity to travel. I mean, you can travel to Norway, and live, you can camp everywhere, it's free of charge. So, it's not that... but hotel prizes are the same as here in Croatia in the summer. But it's an expensive country to visit, and since, I would presume that most Croatians wants to have value for money and maybe have a long vacation somewhere, and maybe you can get it more out of those money by having a vacation somewhere else. So, the market here is not important for us for tourism. It is much more important for us also when it's related to, think again about our main objectives, security and welfare. Bringing Croatian tourist to Norway

can help in that regard? No. Will it help on the image of Norway? Yes, probably it would. But is it that very important for us here in Croatia? Maybe not. Maybe it's more important for us to bring Croatian business that see that there is an opportunity in Norwegian market that could create a work place. Okay, because if there is a Croatian company investing in Norway, we would have like, let's say they have a fifteen employees that they recruit from Norwegian market. Okay? Then, all of a sudden Norwegian state will increase their tax income; they will have more money that they can spend on welfare services for the people. That is much more important, investment of time and work from the embassy than getting a tourist group from Croatia to Norway. It's much more interesting for us to bring students to Norwegian educational institutions, than just bringing tourist in for a few days, and then bring them back. Hopefully, they'll come back and tell a lot of nice thing and also recommend that their neighbors and friends and family also, to make the trip. But, the market is maybe considered not so big, and Innovation Norway that deals with marketing of Norway as a tourist destination is not focusing on Croatia as such. So that is why, but we promote it through social media. We promote Norway; there is one branding of Norway when it comes to tourism. It's "Powered by nature".

P: Yes, I saw that on the Internet.

O: Yes, Powered by nature is the slogan that Innovation Norway is used to sell Norway abroad. And you will see, also on our social media that we put up a post yesterday, somebody met a whale when they were kayaking. So, some of this experiences that you can have if you decide to come to Norway we sometimes promote on social media. But there is no promotion of Norway as such as tourist destination. I know Atlas travel, they try this year to bring more Croatians to Norway. That's great. There is a direct flight between Oslo and Zagreb in the summer. We are not against that at all, it's very positive, we would love to have more Croatians to come and visit our country. But we don't necessarily want to be any cost because it can counter strike also at some point if... because there were a lot of vessel trips, because that'll be, maybe, the cheapest way of accommodating. And they come back and say it's very expensive, it's the wrong segment of tourist coming, it won't help us. We build it for especially interested people in Croatia. Not for the broad masses. But they are welcome, I'm not saying anything about that... For the Norwegian security issues, for securing welfare state we rather invest time and resources in bringing a Croatian investment in Norwegian market than bringing flight with hundred tourists.

P: Okay, and what image does the Norwegian embassy strive to achieve in Croatia? Okay, you told me that.

O: It's very much values based again. And I'll repeat myself so I can sum up for myself as well. The image that we want, is again, as a friend and that we can work together with. That is basic what we want to say. And we also have some underlining values that we like to communicate, and that are liberal European values and what European cooperation is rooted on when it comes to human rights, and antidiscrimination, tolerance, inclusiveness, equality. All those things. We want to be associated with the country that deals and which is also a defender of those kinds of values, so liberal democracies.

P: Okay, and how do you create the strategy to accomplish the present image? What public relation techniques do you use?

O: (*silence*) To put it very straight forward and simple. We use media, we use the channels that we control ourselves like social media, we use events. Supporting events, being partner, being a sponsor, or hosting our own events like in the culture promotion; we do some culture promotion all by ourselves. So these are in a way the techniques that we use through the channels that we have in addition to meet with people and create a network for the embassy.

P: When you represent Norwegian identity, what areas do you focus on? Or which areas do you think should be more prominent?

O: It goes back to the question number one, I think. We focus on the values that we stand for, the fundamental values that Europe is founded on, and then also on creating cooperating and friendship opportunities, bringing our countries closer together in that respect.

P: Okay, and what are the main channels you use to promote the Norwegian identity and why these channels?

O: Well, the channels are quite varying from media to events to meetings to (*silence*) so we choose this channels based on which one we think is most effective for the specific topic that we would like to address or something like that. We do not use, our social media account, it's very much on creating this friendship base for instance. The Twitter account of the ambassador is more on professional networking use. Our web page is more for information, to guide to people through who would be interested in studying in Norway or business or whatever. The events and meetings because this is where we can reach out with a message to very targeted audience. I mean, people that come to a conference on anticorruption I think that we should think that they are very interested in this topic so than it's an interesting target group to reach. So we think on, our messages, according to whom you are speaking to and in which environment you are; if you are online or in a meeting or holding an address or presentation or whatever, it is, yeah...

P: Okay. Do you cooperate with media and how would you describe the cooperation? Which media is of your primary interest?

O: We cooperate with media in the sense that we try to be interesting for Croatian media sometimes when we feel that we have something that we would like to say. We could maybe have been working a little bit more targeted with media then what we have done so far. We could network a little bit more with them then what we have, but at the same time we also have a project with journalist association here. So, I think our standards when it comes to promoting free journalism is also quite good. But we send sometimes press releases and we call certain media outlets to ask what are they interested in covering something. We send Croatian journalist on press trips to Norway. So, that's also happening. We will go next month; journalists will go from Nova TV to Oslo on Oslo Innovation Week. So, we target... (*silence*) Oslo Innovation Week is about startups, labs for entrepreneurs. It's a big week with a lot of events. So then we target the journalist working on the tech scene on the Nova TV, she will be going. So this is how you try to find the right person to send because than you know that that person will in a way focus on the things that we are interested in, focusing on the all

main purposes. Trip is to establish Oslo as an interesting point for startups and for entrepreneurs, and hopefully we will send also some experts from your startup labs in Rijeka and here. They can come, because Oslo Innovation Week is like an opportunity to network. And then, hopefully, we will see that this is a network opportunity. It's much more valuable for us to invest that money in experts going than send a bus of tourists. This is in a way strategic thinking and decisions that we make. So we believe that we'll be getting a lot out of it by dealing with this than having groups of people going in and out (*laugh*)

P: (*laugh*) Okay, I understand.

O: We don't have any media of primary interest. We only have the target groups. So we think where we can reach the ones that we want to influence in the sense, yeah.

P: So, what about role of the civil society, interest groups and other actors in promoting identity?

O: Well, we cooperate with your civil society, sometimes. We are now, next week, there is a LGBT event going on in Poreč, where we have teamed up with them. So we will go there, we will screen Norwegian TV series, SKAM, which deals with coming out story of a teenager. Part of SKAM series it has been made for high school students, but it becomes hugely popular in Scandinavia, I mean especially in Denmark and Sweden and they have made now separate versions in Italy, France and United States already, so they are running now. Point is, we cooperate civil society, there is some local organizations there that wanted us to... So, what we do, we will bring down the expert from Norwegian LGBT Association. He will give a lecture, seminar, workshop for local LGBT activists here in Croatia on building stronger organizations and stuff to build a competence to build in their own organizations. So, yes, we definitely work together with your civil society on issues that are our interest and which meets in a way our priorities.

P: And what about your civil society? Are they cooperating with you in defining identity?

O: We have cooperation in Norway where public policies is under (*silence*) there are different cooperation's for us... we have a very active society. And the civil society in Norway is very critical of the government, they are not afraid of being critical and that's fine. And, I mean, it's not a problem to us. I mean, they are supposed to be critical. But they are not, maybe, not so much focusing on the public diplomacy part of it. When it comes, I think they can be a little bit concerned about image of Norway abroad, especially related to the environmental issues.

P: Okay, why?

O: Well, because they maybe feel that government is in a way doing the wrong priorities that we are doing one thing with the one hand, and the something else with the other. There is, of course, concrete example is how we are big exporters of petroleum products, and at the same time we would like the rest of the world to believe that we are among the greenest countries in the Europe. So, this is of course, this can be in a way problematical in a sense. It is fair to ask questions towards that green identity when we also are such a huge exporter of to the other countries in the sense. I think we can live well with that. Just to give you an example that they might be a little bit concerned

about this. Civil society in Norway is very much (*silence*) they are also concerned about, for instance, but it's not so relevant for here because we don't have issues like this here. But, let's say, I don't know if you followed this thing about Saudi Arabian in Canada. No? There were some female rights activists that they imprisoned.

P: Oh, yeah.

O: Yeah? And the civil society of Norway will stand very afraid of our reputation abroad because Norway is not condemn that they were imprisoned. Because Canada had condemned it, and then Norwegian civil society felt that also Ministry of Foreign Affairs should condemn it. Because one of their arguments is what that makes us look like abroad, since you're not condemning. Then, of course, there are arguments both for and against condemning (*silence*) so these are the ways the civil society might also influence the policies and be concerned about our identity. But we here, at the embassy, we don't have a formal model for a cooperation with civil society by home, as such. But it is formal in the sense that this LGBT organization that we bring down shows also that there is a lot of cooperation... because the values that this person will speak about, actually the conference is next Thursday, is of course very much in line with, both are the official policies of Norway when it comes to inclusiveness and tolerance no matter that (*silence*) people are people. We are only... yeah.

P: I just wanted to ask, when you're talking about 'Powered by nature', does that create a passive image of Norway? I read something on the Internet that Norwegians are afraid that Norway can be seen as a passive country because they're promoting just nature.

O: There are changes in the way Innovation Norway is... (*silence*) but this goes a lot of which target groups you want to use or you want to reach. For instance, there is no doubt that in the market of nature adventure Norway is fairly huge. There are a lot of people that come to Norway to see, to live, to feel, to be in the nature. So, towards that a group it works. But what has happened, and I am not bragging now because I don't like the bragging, but there is no question that Oslo is the cultural capital of Scandinavia. There are cultural activities there that are more than Copenhagen and Stockholm combined. It's a very young and vibrant society in Oslo, compared to Stockholm and Copenhagen. They are a little bit more settled. Because they have a different history than us, they have a much more layered society than what we have in Norway. So, Oslo is definitely for young people, great destination for cultural events for partying or whatever you want to do. Innovation Norway is seen to also reach out to groups that are interested in those kinds of activities. They need to change the way they communicate. So, to reach those groups, they don't speak about, the nature and anything like that. Then for example they use this SKAM because there are a lot of young people that goes to Oslo because they want to see the locations spots, as you with your Game of Thrones. This is, of course, even bigger series, than SKAM. But, these are the effects of how you need to change the way how you communicate the target groups and direct messaging to the target groups. There is not one message for all of them, they need to have separate messaging and that is what they are working on. And they have done, I think it fairly good job on working towards young people when it comes to selling Oslo as a place to go.

P: And you're doing that in Croatia or?

O: The Croatia is not considered as such a open market so far. If the economy... it is for us, it is more important for us if a Croatian start up decide that in one of the labs in Oslo they start to establish themselves there because they see that this is... and by doing those business connections there will also, hopefully, if they say it is a great to be in Oslo, then maybe they will attract more people to come. But not as tourism, advertising, we don't do that.

P: And what about students?

O: Students (*silence*) we have done a little bit a work on that.

P: Here, in Croatia?

O: Well, we have been present at some conferences and stuff with some information.

We are just trying it out a little bit. But there are, not a lot, quite a few Croatians already in Norwegian educational institutions, university and colleges. Education is free. But, of course, it's expensive to rent a place, to stay and, yeah. So, you need to live from Erasmus stipends, but that is not necessarily always covering the costs, unfortunately. But what we see, and what we will do with the grounds for instance, we have a plan of establishing Norwegian studies at the University. You will be able to study Norwegian hopefully sometime, we don't manage it for the next school year, but for the school year after that we should definitely be able to introduce Norwegian again as language. This is also one way of (*silence*) that is why I said public diplomacy can be very narrow down and it can also be very wide, and we like to widen it out. Why is it important for us that Norwegian is taught on university? Well, for one, if there are no Croatian native speakers that also speak Norwegian, at one point no Norwegian books, TV series or anything will be translated, because, you don't have person's that can actually do that job. You can try Google, but that's not necessarily always helpful. If there is more people learning and speaking Norwegian the embassy might be able... we are in a need for bilingual speaking people. If there are Croatians taking Norwegian, they will of course have some interactions with Norway and they will maybe see some opportunities or some interest for some cooperation at some sort... I don't know. But this is long term thinking, you know? It's long term, not short term. We build stone by stone, and this is how we like to think. It's very easy to jump on the very short term just for a fifteen minutes of fame or something like that. But you need to work over a long period of time, maintaining, and you can do that through a lot of different tactics. From learning a Norwegian language with the professor or something like that, it's great way, I think. You can fulfill so many goals at the same time, and it can have a much more important effect than the short term.

P: Okay, is there any specific group you focus in promoting your identity, like younger, older population, and why? Okay, you said about younger population. Anything else?

O: We try to think target groups for all the things that we are doing whether it's politicians, influencers, business society, cultural actors, and civil society. I mean, we try to think target groups when we... so it's also maybe a... the younger generations are maybe also a little bit wide in that sense. It's academic youth, I would say. That would be in a way our main target group. But also we see, if... and this is where we have bad conscious or can get bad conscious, is that we don't want to empty Croatia for brains. I mean, we are happy that a lot of Croatians have found work, study... and that is really

great. But we see that you're also struggling with depopulation (*silence*) so what can I say, we are a little bit careful to, we don't want to worsen your problems, in that sense. But, of course we also targets some specific groups here, we also had interns here from this diplomatic Dag Hammarskjold university for instance, which is like a private educational institution here in Zagreb, because we believe that students that go there, they might at some point end up as Croatians diplomats at some point and to have some knowledge of Norway. So we have two interns that we take in, we had one before summer, and we'll have one in September. This is also one our strategic long term thinking. He is now in Denmark, that student that was here, so we don't have any direct benefit from him right now. But when he comes back here, maybe he will have a career in the Ministry of Foreign Affairs, maybe he will be a person that we need to have a good relationship with. It is good that there is somebody with already some knowledge of us. I would also say, this is also a part of our public diplomacy. I mean, it's very targeted and you don't see the results now, but it's like building a bricks by bricks, and then we'll see. And we also need to take the risk of failing. I mean, maybe this guy would, now he is in Denmark, maybe he will just settle there and (*silence*) okay. But it was worth it and that's enough, and you don't succeed in everything you do, we are not as good (*laugh*) that we succeed in all of what we do. But we are not afraid of trying and failing. This is a blessing in Norwegian system, I have to say. I don't know how it is here, but you are allowed to fail, and you don't need to be afraid of failing, because nobody has solution to everything, and as long as we know we try our best than that's good enough. Oh, and if it didn't work, then we'll learn – okay, maybe this was a bad idea, so we won't do it again. So, okay, let's try something else. This system of (*silence*) yeah, you can fail and still feel secure, you don't risk any punishment or anything like that.

P: Okay, that's great.

O: So, this is a long term project, we will maybe see results in ten, fifteen years, but we don't know. We don't know whether it will give results, but we think that it was worth investment in the time we did. So this is what we can do, we are small; we can't do everything here, so... But, of course, we target, that's the only way, if we go abroad, you just disappear, it won't have any effect. We are not able to have one campaign just for the general public in Croatia, what's the point with that? It's not necessarily something that we are afraid of if people don't have any specific image of us, as long as it's not negative. If they have neutral one, that's okay. The worst thing is if influencers of your society has a negative, because than they can use it to harm us, and that is what we need to avoid. So, yeah (*silence*)

P: Okay. In what ways do you introduce Norwegian culture to Croatian people? Are there any obstacles due to the cultural differences?

O: (*silence*) Difficult question. But let me just say what we do to introduce Norwegian culture, we use promotion of Norwegian films, music, literature, other ways of cultural corporation and actors. We have a Norwegian film weeks for instance in Zagreb, we have as an idea to give a flavor of Norwegian society. There are quite a number of Norwegian authors that has been translated into Croatian language.

P: Yeah, like Joe Nesbo?

O: Yes, yeah, yeah. And also a few others, and there are some more new writers coming now during the winter time. (*silence*) so there are differentials. And we are also telling a little bit of our culture on our social media page, for instance. And we will do some promotion before Christmas on Norwegian bakalar traditions, because we know this is something that connects us. And then we will maybe try to establish the fact that bakalar that you eat for Christmas is actually coming for Norway, because that it is what it is (*laugh*)

P: (*laugh*) Yes, I know.

O: So, this is for sure a... and when it comes to an obstacles, I think the one of the obstacles is, well (*silence*) there is, Norwegian culture and Croatian culture is on the surface maybe not very much the same, but still it is a all the same values. We are concerned about families, you are concerned about families. You have maybe some other family values higher than... at least at the some part of the country. I have seen there are more conservative values; we have very liberal family values. But it's still about the people, all the time, I mean, so this is in that sense kind of a non brainer. But the threats we see, I mentioned you that, very few Croatian can speak or write Norwegian language. And that has something to do with quality of culture promotion that we need to broaden a mass of people that has knowledge of Norwegian. Yeah.

P: Okay. So, are there any projects that you are working on at the time?

O: Well, I mentioned screening of this TV series SKAM. So this is one, we also have another things coming up during the autumn. For instance, it's the baccalaurean promotion we are working on, there are some book promotions, I think in December. And we are also researching a little bit, maybe a film week on the coast. And there are few other conferences that we might organize together with Croatian partners and stuff. So, there should be a lot of things to, to...

P: Alright. Can you provide any examples of how Croatian people consider Norway? What is the present image of Norway in Croatia?

O: (*silence*) we have not researched this, so, in some countries we do, we research in countries where is important for us to know. But we haven't done that here, because we feel that we don't necessarily have challenges with how we are the identified. So this is very little scientific, the answer that I'll give you now. I think the general impression is maybe that (*silence*) we are some kind of utopia or something a little bit far away. Although, there is probably, what can I say, it's like society that kind of works, but it wouldn't work for us, kind of notion. I don't know, in the sense that it's... yeah. There is definitely identification of Norway as cold country.

P: Really?

O: Well, people tell me that they learn in school that it's like the ice age up there. And then I try to counter and say – well, this summer was actually warmer in the southern parts of Norway then it was here, so you need to, kind of readjust that image. Of course, we have longer periods of winter, up north there is no sun in the winter. But, at the same time they have sun all summer around in Lofoten, for instance, where you should go, it's beautiful. It is really beautiful. It's not more scientific than that, but I'm thinking maybe that's in general not a negative, but something a little bit strange and far and distant. I would think, if you ask the average Croatian. If he or she has an opinion at all,

I don't know. I don't know if they would look upon us as a rich country, I don't know. We try to down play that, we are a rich country, there's not a question about it, but we try to down play it. That is not a very nice feature to brag about that you are filthy rich. And in Norwegian setting that goes very bad. If you're a rich person in Norway you try to lead a normal life and not show that you're a very rich. Because, it would be... society is based on equality. So, although we have, of course, also increasing differences between richer and less wealthy people, there is still in this... yeah, what can I say. Consciousness of society that... You should not show too many people that you're rich. You should just... okay, you might have more expensive car than your neighbor. Don't build a palace, don't... your children, there are not private schools almost. Your children will go in the same class, and I think that is great. We meet people from all kinds of backgrounds at school, and that is also one way of... we look at our educational system to educate the responsible citizens. We are not just pouring in knowledge, tanking and filling their brains with the algebra and the literature. It's also about educating people to become responsible citizens and all the values and respect for the people that are different. It's vital, and we have also... I'm not saying that we are succeeding in it all the way, but I'm just saying that it's... there is also bullying in Norwegian schoolyards. But the problem is very much more addressed now than it was certain years ago when I was at school. I remember we had one girl in our school that we... yeah. And the teacher did not actually intervene, they should do that then.

P: Here in Croatia, that is a problem.

O: Yeah? I don't know, and there is a lot of focus about this things so that everyone should have the same opportunity, no matter you're born rich or poor, or with one arm or... I mean, it should be...

P: The same for everyone.

O: Yes. So, the question was (*laugh*) about Croatian people considering Norway. If they had an opinion at all, I think it is neutral, not necessarily negative. It's neutral, maybe tending towards positive, but also with a lot of a lack of knowledge about what it is really about. Not in the negative way, but based on it's like... I've heard it a few times when I was meeting people that, because I like to meet people outside of the circles I normally meet, because I think that's much more important to... that there are people expressing... that it is idealistic country, but that will never work here. But, why it should work here? You need to identify your own culture, I'm not saying that we are here to exports... you don't have to look like Norway, although we are maybe on top of the better countries to live in. So, I'm not saying this is something for you to... states are developed differently, and no countries are alike. And that is at least what I've seen here, so maybe considered a little bit like a idyllic place, but we would never reach your level or something like that. And then I always say that why do you want to, why do you at least consider that, because you need to develop your own. There is... I don't understand it fully myself because one speaking about Croatian society. I understand that there are many obstacles here...

P: Many, many, many.

O: And I'm not used to have obstacles because if I want something I can see that the goal is actually reachable, if I work hard enough. But here I maybe understand that

although you have goals there are barriers that will stop you. And that is a notion that I cannot imagine in my head. I cannot imagine that this is possible, because in our system if you want something and...you can actually do it.

P: Well, here, that's not really possible.

P: And the last question. Do you have any specific developmental plans for directing public diplomacy in Croatia?

O: I think we are on good path now. I think we have made some good changes in our communication over the last year. So I'm not sure, we should just continue working on... one thing we did for instance, and we change to communicating Croatian language. We had communicated in English language before, so on social media on Facebook, you will see shift from September last year where we doubled publish, so if you have your Facebook on English you will get English, but if you have your Facebook on Croatian, you will see our posting is on Croatian. So, this is one way of getting a little bit closer to the people that are interested in what we are doing.

P: Yeah.

O: Yeah, we try to think towards targets groups; I think we have been better there than we were before maybe and then it will come back what we started with that maybe we should be a little bit more cynical in what we decide to give, time and resources. What to focus on. So that maybe could be a... I think that is an improvement. That where we can still do more in some certain areas than spreading us too wide. So, saying no to requests. But we are afraid of getting unpopular now, because we hate when people are disappointed with us. Bad Norwegian feature, we try to please everyone, and then... yeah.

P: That's not always good.

O: Yeah, that's not always good. No, no, it's not. So that is why I say we could maybe benefit from being a little bit more cynical in our priorities. But we do our best.

P: Okay, that's all.

O: Yeah? Okay, good.

Prilog 2 – Transkript intervju – Hrvatsko-norveško društvo (Bakota, 2018)

HRVATSKO-NORVEŠKO DRUŠTVO

Sudionica: Teodora Kljaković Bakota, potpredsjednica Društva

Mjesto: Caffe bar „Lobby“

Vrijeme: 13.07.2018., 10:00h – 11:05h

P: Evo ga. Znači, kada je Hrvatsko-norveško društvo osnovano?

O: Naše društvo je osnovano 16. svibnja 1991. godine. Točno dan prije dana državnosti, da državnosti Norveške, koji se slavi 17. svibnja. Sa ciljem širenja prijateljstva kulturne i znanstvene suradnje, unaprjeđenja odnosa između naše dvije zemlje. Nekoliko dana prije, odnosno mjesec dana prije 25. travnja te iste godine, je jedna grupa i Hrvata i Norvežana, zaljubljenika u Hrvatsku, koji su inicirali osnivanje našeg Društva, osnovala

i u Oslu, Norveško-hrvatsko društvo prijateljstva. Da ja sad puno ne pričam, mi smo vam prije dvije godine slavili 25. obljetnicu društva, i tom prigodom smo štampali jedan letak na nekoliko stranica koji nam je financirao, kao i druge naše neke velike i važne projekte, Ministarstvo vanjskih i europskih poslova koji ima posebna sredstva iz državnog proračuna koja svake godine dodjeljuje putem natječaja društvima prijateljstva (*gospođa pokazuje na letak*) Tako da tu imate kompletnu našu povijest i najvažnije stvari koje smo radili. Zove se Norveška kultura, ovo je osvrt na kulturu, ali tu pišu i još neki projekti i humanitarne akcije na početku stvaranja našeg domovine Hrvatske, Republike Hrvatske. Znači Norveška kultura tijekom 25 godina prijateljstva od '91. do 2016.

P: Odlično. Hvala Vam, hvala. A evo, čime se prvenstveno bavite?

O: Pa, prvenstveno se bavimo promidžbom kulture i prisustvovanjem kulturnim događanjima. Mi ne možemo raditi neograničen broj projekata godišnje jer nemamo stalno zaposlenih. Znači svi smo volonteri, svi to radimo iz ljubavi prema Norveškoj. I neki od nas su danas već umirovljenici, uključujem i sebe, ali imamo i aktivnih. Znači, ljudi koji rade i koji ne mogu sad se tu puno angažirati. Ali zbog nekih razloga, isto kao i vi, recimo, sad je sve više na našem tržištu knjiga norveških autora, pa imaju prekrasne filmove posljednjih godina koji stalno nominiraju za nagradu Oskar. Pa se Norveška zadnjih godina, putem svog Veleposlanstva jako, jako promovira u našoj zemlji. Imali su prekrasnu izložbu, doduše Nordijskog dizajna jer Veleposlanstva finsko-švedsko-norveško, jako puno surađuju. Pa su imali izložbu Nordijskog stakla. Stalno nešto organiziraju. Kad god je neki veći događaj, kad dolazi, recimo, Bergenska filharmonija, kad norveški glazbenici klasične glazbe, jazza, glazbenici norveški koji dolaze na naš muzički bijenale dolaze u Hrvatsku, onda se tu angažira Veleposlanstvo. Za neke aktivnosti koje mi ne znamo nas i obavještava, daju se i po našim kazalištima Gavella, HNK, predstave norveških autora, onda nekad smo to mi radili, da bi zakupili par sjedala za naše članove i prijatelje. Sada to radi Veleposlanstvo pa nas pozivaju na te stvari. Ne znam, dal' ste čuli sad ovaj zadnji, jako dobar projekt, Ibsenov Peer Gynt je postavljen u Hrvatskom narodnom kazalištu.

P: Iskreno, nisam čula.

O: I to je cijela ekipa, režiser, scenarist, dramaturg, svi su došli iz Norveške i to je super, super moderno postavljeno koristeći i sad nekakve najnovije video zidove i ne znam kak se to sve zove. A paralelno, koristeći isto neke EU fondove ili i i i možda neke, jer Norveška nije članica Europske zajednice, koristeći možda i neke njihove fondove, naša je ekipa iz HNK na čelu sa režiserom Ivicom Buljanom, je također paralelno gostovala u Oslu, u njihovom Nacionalnom teatru, sa predstavom Kraljevo Miroslava Krleža. Tako da je to prevedeno na norveški za svrhu da se prikaže u kazalištu Oslo.

P: Jako lijepo. A koliko vas je uopće zaposlenih, odnosno koliko vas uopće volontira?

O: Mislim... mi imamo oko 80 članova. Međutim imamo upravni odbor od devet članova. I uglavnom je nas devet ljudi koji smo, koji se sastajemo svaki mjesec, i dogovaramo projekte, koji surađujemo, koji kontakte stvaramo, a najviše zapravo se angažira predsjednik, dvije dopredsjednice. To smo ja i Nevenka Romanić Kristensen, i

tajnica gospođa Dora Grabar, koja je tajnica tek treću godinu, jer sam ja bila tajnica preko dvadeset godina tajnica.

P: A tko sve uopće može biti član Društva? I kako se može stupiti uopće u Društvo?

O: Mi vam imamo jednu pristupnicu, samo malo da je nađem. Imamo i web stranicu, www.hrv-nord.hr i tamo imate i pristupnice.

P: Dobro, to ću pogledati. Bila sam već na vašoj stranici.

O: Da, da. Ništa, treba popuniti pristupnicu. Ne znam zašto mi sad nije tu, ali mogu vam je i mailom poslati, ako ju ne nađem.

P: Može.

O: I ovaj, ako poznajete nekog iz Društva tko vas može preporučiti, ali mislim nije nužno. Treba dati svoje podatke, treba reći da li imate kakve kontakte u Norveškoj, eventualno koji vas djelokrug, što vas zanima u vezi Norveške i članarina je pedeset kuna godišnje po osobi, a osamdeset kuna za obitelj.

P: I jel imate Norvežane u Društvu? Baš članove Norvežane?

O: Norvežani (*tišina*) Da, povremeno smo imali. Uglavnom su to bili ljudi koji su dolazili i radili u norveškom Veleposlanstvu kroz godine. I onda su se tako, iz neke kurtoazije, zahvalnosti za našu djelatnost, jer nas hvale da stvarno jako lijepo djelujemo, učlanjivali u Društvo. Inače, imamo jednu gospođu čija majka je Norvežanka.

P: Dobro.

O: Majka živi u Dubrovniku, a kolegica je (*tišina*) radi u Zagrebu u turističkoj agenciji. I gospođa Nevenka Romanić Kristensen je udata za Norvežana.

P: Aha, prezime, da.

O: Oni su geolozi obadva, upoznali su se tu na nekim akcijama radnim. I ovaj, on je ostao radit gore na platformi na Sjevernom moru, ali je stalno, naravno dolazio. Imaju dvoje djece. I to su jedini ljudi. I Silva Ušić, čija majka je Norvežanka i Nevenka Romanić Kristensen, koje i nešto znaju norveškoga.

P: A vi ostali ne znate?

O: Inače, mi ne znamo norveški.

P: Aha, dobro.

O: Ne znamo norveški. Kako smo svi dosta zaposleni, nismo zapravo nikada učili norveški.

P: Dobro. Inače, čula sam da je norveški dosta lagan jezik za naučiti.

O: Ali imali smo jednu gospođu (*zastoj*) Je, da. Imali smo jednu gospođu koja je profesor na školi i koja nam je jedanput održala jedno jako lijepo predavanje. Podijelila nam je neke letke sa najznačajnijim frazama, uobičajenim, ovim, riječima 'Dobar dan', 'Doviđenja', 'Kako ste?', 'Što želite?'. Tako da imamo, malo smo te osnove nekakve dobili, jel.

P: Jako lijepo. A na koji način se financirate?

O: Financiramo se iz članarine, što je zapravo vrlo malo novaca.

P: Da, pedeset kuna godišnje, da.

O: To je tek da nam pokrije poštarinu, nešto sitno uredskog materijala i jedan dio, recimo, telefona jer imamo mobitel Društva, ali ovaj, inače isključivo od sredstava iz državnog proračuna temeljem natječaja koji objavljuje Ministarstvo vanjskih i europskih poslova.

P: Dobro. A jel postoje možda još neke udruge u Hrvatskoj?

O: Imate na stranicama Veleposlanstva još jednu.

P: Znači postoji. Surađujete li uopće s njima? Odnosno, s tom udrugom?

O: Udruga se zove Hrvatsko-norveško društvo Željko Takač. Po njihovom, jedan od značajnih predsjednika koji je imao velike veze s Norveškom. S njima ne surađujemo na način da smo partneri i da zajedno realiziramo i osmišljavamo neke projekte, ali smo ih mi pozivali, najčešće ih pozivamo na neke naše značajnije aktivnosti, tako da može doći od njihovih članova tko god želi, a oni su nas isto na neke pozivali.

P: Surađujete li s Veleposlanstvom?

O: S Veleposlanstvom, da, od prvog dana jako lijepo surađujemo.

P: A s institucijama izvan Hrvatske?

O: Izvan Hrvatske s institucijama posredstvom Veleposlanstva, odnosno Veleposlanstvo je delegirano od strane njihovog Ministarstva vanjskih poslova. Pa mi posredno, jel, ali mi isključivo sa Veleposlanstvom.

P: A na koje načine uopće surađujete s Veleposlanstvom? Jel oni vama definiraju norveški identitet, kako da ga vi promovirate?

O: Ne, ne. Oni se nama uopće ne miješaju. Surađujemo na način da kad imamo neke značajnije projekte da onda oni prihvate biti pokrovitelji.

P: O, pa lijepo.

O: Imali smo prije dvije godine, na inicijativu Etnografskog muzeja (*tišina*) prikaz norveškog Božića. I tu se jako angažiralo Veleposlanstvo, dali su ukrase, osobno veleposlanica i vježbenica ambasade su sudjelovale. Ispričale su nam kako to oni u Norveškoj slave, jer oni imaju vrlo malo katolika u Norveškoj, ali taj, taj običaj proslave Božića se do danas jako zadržao, gotovo u svim obiteljima, i onda oni imaju božićno drveće, imaju Djeda Mraza, tako da, ovaj, je to bilo jako lijepo. Mi smo organizirali Bajkopričaonicu norveških bajki, i ovaj, i onda su oni, ovaj, na pozivnicama je bio, naravno, logo Veleposlanstva i logo našeg Društva. U većem broju slučajeva oni nisu pokrovitelji, ali nam daju podršku, uvijek dođu na sva naša događanja, ako je moguće veleposlanici dođu osobno ili njihovi zamjenici. Daju nam materijale, daju nam materijale o Norveškoj, recimo zastavice, neko'ko puta su nam pribavili velike plakate, postere. Recimo, kad je bila godina Ibsena, dobili smo materijale pisane koje oni opet dobiju iz Norveške, od Ministarstva svojega. Kad smo isto imali godinu njihove nobelovke Sigrid Undset, dobili smo prekrasan set, još ga čuvamo, ogromnih plakata o njenom životu i radu. Sad već dvije godine smo nekoliko puta organizirali izložbu fotografija ljepota Norveške koje su neki naši mladi dečki snimili i kojima su oni pomogli oko tog putovanja, vjerojatno su ih sponzorirali. To su išli gore, čak mislim do Nordkappa i snimili te ljepote, tako da i Veleposlanstvo sad čuva tu izložbu i povremeno ju oni i mi koristimo da ju negdje prikažemo. Tako, uglavnom nam u materijalima pomažu.

P: Jako lijepo. Lijepo. Evo, utječu li Vladina tijela Norveške ili Hrvatske na rad Društva?

O: Norveška isključivo kroz Veleposlanstvo. U ovom smislu što sam vam sad ispričala, a hrvatske, isključivo Ministarstvo vanjskih i europskih poslova koje, koje potiče i pomaže financijski društva prijateljstva svih država, sva društva.

P: Ok. A ukoliko ste provodili neke aktivnosti, koje su to i jeste li uopće zadovoljni njihovom provedbom?

O: Mislite na način na koji smo mi proveli?

P: Da, da.

O: Način na koji smo mi proveli, mi smo jako zadovoljni (*smijeh*) Mi smo jako zadovoljni. Ja sam vam donijela ovdje nekoliko, ovaj, i pozivnica i da vidite. Imali smo 2014. Multimedijalno predavanje o suvremenoj norveškoj arhitekturi. Materijale smo dobili knjige, nešto kao knjige o norveškoj arhitekturi koja je izvanredna, a predavanje nam je održala jedna zagrebačka arhitektica, Adriana, kako se zove, tu je ime... Andreja Ilijanović. Izvanredno predavanje je održala o norveškoj arhitekturi. Jedna od najpoznatijih zgrada danas, to je ova, nova zgrada, opera (*pokazuje sliku*). Nova opera u Oslu. Onda imaju na Svalbardu, onaj otok poznati na sjeveru, tamo imaju banku sjemena.

P: Dobro. To sam čula.

O: Oni su uzeli, da, sjeme od mnogo, mnogo biljaka koje danas rastu i tu su ih pohranili za buduće generacije, da se ne...

P: To je toliko fascinantno.

O: Da, da. Uglavnom, škole, fakulteti, fenomenalnu arhitekturu imaju. Bilo je prije par godina u biblioteci, su imaju jednu putujuću izložbu njihove arhitekture na ogromnim panoima i oni pametno rade, oni naprave putujuću izložbu i onda ta izložba ide po cijelom svijetu. I njihova Veleposlanstva su zadužena da to organiziraju. I mi imamo neke slične projekte, ali kol'ko ja znam, vrlo rijetko. Tako da bi bilo dobro da i mi tako napravimo izložbe o tim našim vrijednim i kulturnoj baštini i svemu tome i da to onda ide po Veleposlanstvima Hrvatske. Onda smo iste te godine, 2014., imali Multimedijalno predavanje o norveškom slikaru Edvardu Munchu. Moja želja je, već petnaest, dvadeset godina, da mi dovedemo izložbu Edvarda Muncha, originale, u Zagreb. Imali smo dogovore i razgovore u koje je bilo uključeno i norveško Veleposlanstvo sa galerijom Klovićevi dvori, koja se jako za to zagrijala i koja ima sve mogućnosti, zadovoljava sve uvjete, da može jednu takvu izložbu izložiti i što se tiče veličine prostora i temperature i vlage u prostoru, zaštite, osiguranja, svega. Međutim, muzej Muncha nije bio nešto zainteresiran, očito smo mi premalo tržište za njih. Premda, kad mi imamo nekad ovdje tako velike izložbe, nama dođu i iz susjednih država posjetitelji, jel. Očito nisu bili zainteresirani i onda su rekli da oni sada kreću u građenje novog muzeja Muncha u Oslu...

P: Dobro.

O: ...i da kao zbog toga ne bi sad selili te umjetnine. Međutim, u međuvremenu su oni imali izložbu Muncha, koliko se sjećam, u galeriji u Londonu i negdje tu, Trst, nešto, nešto. Prema tome, to nam je bilo užasno žao i onda smo rekli idemo bar napraviti multimedijalno predavanje i imali smo film. Veleposlanstvo nam je dalo igrani film, fenomenalan o Edvardu Munchu.

P: I koliko ljudi je uopće došlo? Jesu zainteresirani Hrvati za tako nešto?

O: A gledajte, kad imamo tako velike i značajne, predstavljanja, onda iznajmimo ili Novinarski dom ili Europski dom, tako da smo ovo imali, jedno i drugo, u Europskom domu. Dobro, tu dođe, stane oko sto, sto dvadeset ljudi.

P: I dođe ih?

O: A gledajte, ljudi baš i nisu previše zainteresirani.

P: Možda zato što nisu informirani dovoljno?

O: Možda. Jer naši mediji za rad naših društava prijateljstva, kol'ko ja vidim, iz našeg iskustva, nisu uopće zainteresirani. Par puta, ako smo imali nekog poznatog novinara, ajde dođe, poslika malo, ovo ono. Međutim, uopće ne prate rad društava prijateljstva koja se isto jako trude i imaju prekrasnih predavanja i filmskih projekcija. Dobro jutro Hrvatska, emisija na televiziji, bila je zainteresirana kad se radi o nekom značajnijem projektu. Tako da, recimo, mi smo ugostili prošle godine u listopadu najpoznatijeg norveškog slavista, profesora Sveina Mønneslanda, i to je, onda smo bili pozvani u emisiju Dobro jutro Hrvatska i tamo su ga najavili i njegovu knjigu najpoznatiju 'Dalmacija u očima stranaca'. I Radio Sljeme, naravno oni imaju, dva put dnevno najavljuju događanja taj dan, oni uvijek objave i onda nam dođe par posjetitelja starijih koji čuju tu najavu. Ulaz je uvijek besplatan. Tako da, onda eto, dođu prijatelji našeg Društva, naši znanci, dođu naši članovi, ali koji puta ima tako prekrasnih predavanja da je šteta da ne dođe više ljudi. Mediji nas totalno zaobilaze. Ja pišem i Večernjem i Jutarnjem i 24sata, sve obavještavamo.

P: I ništa?

O: Ništa. Uopće ne objave.

P: I ovaj, koje još aktivnosti?

O: Imali smo vam, sad nedavno smo ga imali (*tišina*)

P: Dobro.

O: Neposredno pred Uskrs, 29.3., imali smo priču o bakalaru, zato što je bakalar došao u Hrvatsku i na Mediteran iz Norveške. I postoji jedna krasna priča da je jedan moreplovac iz Venecije imao veliku havariju, brod... to je bilo negdje u 15. stoljeću, havariju brodom blizu obale Norveške. Norvežani su ga spasili, neko mjeseci posada i kapetan bili kod njih, hranili su se uglavnom bakalarom jer je Norveška bila jako siromašna i isključivo hrana je bila divljač, lososi i riba, jel. I popravili su im brod, i kad su se oni vraćali natrag u Veneciju, brod su napunili bakalarom. I tako je bakalar došao. Napisali su, Talijani su napisali krasnu, jedino ovaj čas ne znam, mogu vam napisati. Napisali su jednu krasnu knjigu i to je nama bio temelj za jednu scensko-glazbenu prezentaciju. I kupili smo bakalar, i onda su nam, kuhar iz hotela Laguna nam je to sve skuhao i napravili smo onda jednu veliku feštu.

P: I jel došlo onda ljudi na ovo?

O: Je, zato što smo to napravili, ovaj, u prostoru udruge umirovljenih novinara HRT-a. Oni imaju krasan prostor u Biankinijevoj ulici. I tamo je, bilo je preko sto ljudi.

P: Okej, to je jako lijepo.

O: Da, da, da. Onda smo vam bili i na Hvaru u Starom gradu, 4. svibnja ove godine, i tu smo napravili poetsko, poetsku večer. Poetsko-glazbenu večer. S time da imamo jednog suradnika u Norveškoj. Zapravo, jako surađujemo sa nakladničkim kućama i kad izađe neka dobra knjiga, a to obično ima ili Fokus komunikacije ili Ljevak ili, a najviše knjiga norveških su preveli i štampali nakladnička kuća, jedna mala nakladnička kuća Fidipid u Zagrebu. Vlasnik je gospodin Slobodan Delalić i glavna urednica je pjesnikinja, književnica Diana Burazer. A brat od gospodina Delalića, Munib Delalić, on živi i radi

u Oslu, radio je na Univerzitetu, na njihovom, na Katedri skandinavistike kod profesora Meneslanda, i preveo je preko pedeset knjiga norveških autora. I on nam je napravio izbor od, više od deset suvremenih pjesnika norveških koji su svi odlični svjetski poznati, nagrade dobivali. I sada mi idemo sa tim programom poetska večer norveških pjesnika. Imali smo u Zagrebu, imali smo u Starom Gradu, a za sljedeću godinu planiramo ići u Split i u Novi Vinodolski.

P: E, to me baš zanimalo. Jel radite na nekim projektima sad i planirate ih?

O: Da, sad radimo na tom projektu, nastavljamo dalje, plasirati izvan Zagreba, u Novi Vinodol namjeravamo ići, napravili smo plan, sad smo se javili na natječaj Ministarstva. Ako dobijemo novce išli bi s tim dalje. Lani smo bili u Rijeci i tamo smo imali književnu večer. I ono što je... važno za istaknuti, to je da smo naišli slučajno, učlanio se u naše Društvo gospodin Miljenko Smokvina, on je samostalni istraživač hrvatske baštine, živi u Rijeci.

P: Dobro.

O: I on proučava, već dvadesetak godina jednu ekspediciju (*zastoj*) na Arktik. Još u doba Franje Josipa, i u toj ekspediciji je od dvadeset i nešto moreplovaca bilo polovica, njih dvanaest su bili naši mornari, sa Brača, Pule, Kvarnera... Bio je jedan Norvežanin kojeg su gore angažirali, jedan iz tog kraja da im pomogne, jer oni nisu poznavali to more, to je bila mornarica ekspedicije Austro-Ugarske mornarice. I to smo vam imali u Zagrebu u Tehničkom muzeju 25. ožujka do 10. travnja 2013. Tako da vam dam ovaj kompletan materijal, to je nešto prekrasno.

P: O, hvala vam.

O: A taj gospodin se bavi i problematikom, ne bi nazvala problematika nego, bavi se i sa povijesti torpeda. Ja nisam niti znala, jer ta tvornica torpeda u Rijeci više ne postoji, da smo mi proizvodili torpeda. Ali u Rijeci je bila jedna jako poznata tvornica i Norvežani su kupovali torpeda u toj tvornici i koristili su ih u Drugom svjetskom ratu, u obrani od Hitlerove Njemačke. Tako da će sada taj gospodin nama održat predavanje o torpedu u Novom Vinodolu u šestom mjesecu ako, ako ćemo biti u mogućnosti taj projekt, jer namjeravamo dva dana Norveške organizirat u Novom Vinodolu u šestom mjesecu. A Veleposlanstvo Norveške, to će vam oni, mogu više o tome reći, su imali jedno prije dva mjeseca, tjedan dana dane Norveške u Rijeci i prikazali su jedan fantastičan film koji je isto kandidirao za Oskara. Mi smo ga vidjeli prošle godine, jer Veleposlanstvo se zadnjih godina organizira dane norveškog filma u kinu Tuškanac u Zagrebu.

P: Dobro.

O: Radi se o filmu Kraljev izbor. Norveški kralj je bio stavljen pred zid i Hitler je zahtijevao da stane na stranu Njemačke i da se preda Norveška. I ne bi ja sad pričala tu priču, uglavnom, u to vrijeme su se Norvežani branili i ta torpeda upotrebljavali. Naša i gospodin Miljenko Smokvina i prije, prije projekcije filma Kralj, Kraljev izbor u Rijeci sad na danima Norveške i imao je jedno uvodno predavanje o tim torpedima. Tako da, tema ima, samo vam izranja još. Što dalje idemo, stalno nove i nove teme i ono što je zanimljivo, jako puno ima tu dodirnih točaka između Norveške i Hrvatske. Da, inače s obzirom da tako slabo stojimo. Evo ove pozivnice za predavanje gospodina Moneslanda. S obzirom da nismo nikada imali dovoljno sredstava, nismo imali, nismo

mogli doć do većih sredstava, ranije, bilo je inicijative od nekih umjetnika, da se njihove izložbe likovne, gore, organiziraju. Recimo, gospodin Rabuzin je bio naš član, davno, devedesetih godina. Ali jednostavno mi nismo, mi smo neprofitna organizacija. Mi nemamo tu snagu. Onda je bila jedna ideja da se napravi izložba od puno naših likovnih umjetnika, da ta izložba, da ju poprati na dva, tri jezika katalog. Da ode prvo u Norvešku i da onda bude putujuća, da ide tako po nekim zemljama. Prva ideja je bila da se to u Norveškoj napravi, a da Norvežani naprave izložbu svojih autora i da ta izložba dođe k nama. Oću reći da mi jednostavno nemamo financijske snage za nešto, međutim, Ministarstvo vanjskih poslova nam je ipak pomoglo (*tišina*).

P: Dobro?

O: Pomoglo. I mi smo uspjeli, 2011. godine, organizirati zajedno sa hrvatskim društvom karikaturista, izložbu hrvatske karikature u jednom malom mjestu Drebak, kraj Osla. To vam je skoro predgrađe Osla. Zapravo, kao naš Samobor, recimo, to je ta udaljenost, pola sata možda vožnje. A u tom Drebaku, to je jedan mali gradić na moru, ribarski, oni imaju jednu kućicu koja je kuća karikaturista i onih koji rade stripove. I to je bilo idealno. I oni su se zagrijali i tamo smo onda imali, evo trajala je skoro tu mjesec dana izložbu hrvatske karikature. Ja sam vam donijela, ovaj, tu taj katalog. Tu ima životopis njihovog Društva karikaturista, našeg Društva.

P: Super, hvala vam.

O: (*gleda u katalog*) Da vidim, mislim da je to Hrvatsko-norveški, Hrvatsko-norveško-engleski i oni su angažirali (*prelistava katalog*) Da, to je o našim društvima. Tu su još neki sponzori bili, nama je pomoglo Ministarstvo vanjskih poslova, a njima Ministarstvo kulture (*traži po katalogu*) Ali, ovaj, jedan profesor sa vašeg fakulteta, evo, Frano Dulibić, koji je specijalista za karikature, zapravo za crtež. Za crtež u likovnoj umjetnosti. On je napisao predgovor (*tišina, traži po katalogu*) Da, da, nije to na hrvatskom, nego je to na norveškom i na engleskom.

P: Dobro, na engleskom ću znati.

O: Da. Veli ovaj, hrvatski sense of humor za karikaturu. Znači, o našem mentalitetu i smislu za humor u Hrvatskoj. Evo ga, to je jako lijepo.

P: Jako lijepo, hvala vam. Zanima me, koliko su uopće Hrvati upoznati s Norveškom? Kako oni to prihvaćaju i kakav je norveški imidž u Hrvatskoj?

O: E, na to pitanje vam ne mogu baš ja odgovorit. Pogotovo ne danas u ovoj eri interneta. Stariji ljudi možda nisu i zato se uglavnom nama učlanjuju stariji ljudi.

P: Znači nisu mlađi?

O: Imamo dobre odnose s Filozofskim fakultetom s Katedrom za skandinavistku.

P: U redu

O: I sad su nam sve više počeli i studenti, zapravo, tu i tamo nam dođu. Zato jer njihova profesorica Elizabeta Nestić norveškog, i jedan od njihovih profesora vanjskih suradnika Mišo Grundler, s nama jako puno surađuju. I mi njih obavještavamo o svemu što organiziramo. Ali studenti nisu zainteresirani učlaniti se u Društvo jer oni uče norveški i njima je i ta knjižnica vaša pri ruci, oni dođu do tih knjiga vrlo lagano, i oni zapravo kod nas ne bi nešto novo naučili. Mi uglavnom promoviramo kulturu, književne večeri, filmske projekcije, posjete kazalištu, idemo na te koncerte kada gostuju norveški autori. Ali, evo, pola Zagreba vam imaju te pretplate. Lisinski

subotom, ovo ono, i oni u tim pretplatama sve to vide. A mladi su danas na internetu, a osim toga, puno ima mladih koji su zainteresirani otići raditi u Norvešku. Nama se, recimo, oko četvero, petero, šestero mladih ljudi zadnjih godina učlanilo, ali isključivo zato jer bi htjeli ići u Norvešku, i mislili su da mi njima možemo nešto pomoći.

P: A ne možete im pomoći, da.

O: Ne možemo. Evo, sa jednima smo stalno u kontaktu. Oni su već četiri godine gore, ali mole nas da im stalno šaljemo šta radimo, ovo ono, i ovaj, bili su zainteresirani, ali evo uspjeli su gore otići, jel. Tako da su tu više ekonomski interesi. Imamo jednu stariju gospođu čiji je sin u Tromseu živi i radi, pa imamo jedan bračni stariji par koji dva sina imaju gore u Oslu. I tako, onda se učlane u naše Društvo, da im malo, da budu stalno u kontaktu nekako sa Norveškom, makar, idu oni gore u posjete i budu po mjesec dana. Ali velim, to su ljudi koje eventualno interesira naše Društvo, koji imaju još nekakve veze, jel, s Norveškom.

P: Dobro, a koje norveške vrijednosti vi promovirate? Možete navesti nešto što nije specifično baš za Hrvatsku? Ajmo tako reć.

O: A gledajte (*zastoj*) Mi ne tražimo sad, recimo kod ove izložbe arhitekture, spomenula sam tu banku sjemena. To je nešto fantastično. Naši ljudi to ne znaju i onda recimo kad imate neko ovakvo predavanje, onda možete im posebno pažnju usmjeriti na jednu, recimo od njih, arhitektonskih prekrasnih stvari. Kroz to, mi vidimo zapravo na koji način razmišljaju Norvežani, koje vrijednosti oni imaju. Ja sam nedavno čitala u Večernjem listu kako je u jednoj pokrajini Norveške nestalo bumbara. Ne znam zbog čega. Da li su, da li zbog vremenskih prilika, da li su otrovani od ispušnih plinova ili od nečega. Oni su, oni su donijeli bumbare u taj kraj, selili bumbare u taj kraj, jer ako bumbara tamo nema, nema oprašivanja cvjetova, nema više bilja, nema više drveća. I sad je izašla, i to je jedna vrijednost. Jel bi nama palo na pamet da negdje nestane pčela i da mi idemo naseljavat pčele? Ne bi. I sad je izašla jedna knjiga (*zastoj*)

P: Dobro?

O: Jedna knjiga. Kako se zove ta spisateljica, mislim da je Lunden. Ljevak je izdao. Koja se zove 'Povijest pčela'. Ta spisateljica je jedna od najpoznatijih spisateljica za djecu u Norveškoj. Ovo je prva knjiga za odrasle i ona tu opisuje, opisuje koliko su pčele važne. Ja nisam to još pročitala, ali mi ćemo tu knjigu promovirat u svibnju iduće godine. Onda angažiramo dramskog pisca koji će isječke iz dramskog umjetnika, koji će čitati isječke iz knjige. Imamo neku glazbenu točkicu i imamo nekoga tko će, tko je studirao skandinavistiku književnosti ili nešto, koji će onda (*zastoj*) prezentirati njezin život i rad i posebno se osvrnuti na tu knjigu. I ona tamo tumači, poanta knjige je u tome da su pčele sve više u opasnosti danas u svijetu, ali veli ako izumru pčele, kroz vrlo kratko vrijeme izumrijet će i čovječanstvo. Ali velim, kad vi gledate koje vrijednosti cijene Norvežani (*zastoj*)

P: Dobro, da, to me baš zanima kao sociologa. Čitala sam puno o Norvežanima, otvoreniji su, dosta naši vrijeme provode na internetu i na kavama, dok oni izlaze u prirodu i fascinantno je, i ne znam, promovirate li koliko su oni zaljubljeni u prirodu? Oni su, koji ono po redu najsretniji ljudi na svijetu? Četvrti?

O: Da, nešto sam čitala, ne znam. Jedni su od najsretnijih ljudi Danci i oni i još ima nekoliko zemalja.

P: Mislim da i Finska. Ali ovaj, to mi je baš interesantno, ne znam pokušavate li to približiti ljudima?

O: Gledajte Adriana, dopredsjednica Nevenka Romanić Kristensen, njezin muž, nažalost pokojni sad je bio Norvežanin i ona je svake godine išla u posjetu Norveškoj, njegovoj obitelji i oni su gore skijali. Da, oni su, da, opsjednuti s prirodom, oni se rađaju u prirodi jer ni Oslo nije neki veliki grad, oni žive u malim sredinama (*zastoj*) u tim pustarama, na tom sjeveru, vi nemate kilometre, desetine i stotine kilometara nemate nastambi, jel. Nevenka mi je pričala, oni svi skijaju, mala djeca, od godinu, dvije već su na skijama. Imaju onda oni i to norveško hodanje. Nevenka uvijek veli joj pada kiša, ne idem danas van. Norvežani imaju uzrečicu 'Nema lošeg vremena, ima samo loše odjeće i obuće'. Tako da da imate pravo, oni žive s prirodom i vole prirodu i čuvaju prirodu.

P: A jel mislite da Norvežani trude se promovirati sami sebe? Konkretno u Hrvatskoj. Da se više ne predstavljaju samo putem vladinih organizacija, već i putem nevladinih organizacija. Okej, vi ih promovirate, ali promoviraju li se i oni sami? Dolaze li oni vama i da žele sudjelovati u promoviranju?

O: Ne, to morate vidjeti sa Veleposlanstvom. Mi promoviramo zapravo njihovu kulturu. Ono što nam je tu, opipljivo. Kazališne predstave, knjige, glazbu, filmove. Velim, filmovi su im zadnjih godina prekrasni.

P: Dobro, sad sam skroz skrenula s onoga što sam željela pitati (*smijeh*)

O: (*smijeh*) Dobro

P: Postoji li ciljana skupina na koju ste usmjereni prilikom promoviranja norveškog identiteta? Dobro, o tome ste mi već ponešto rekli.

O: Mi nemamo specijalnu kategoriju, ali evo, dolaze nam stariji, dolazi što se članova tiče. Dolaze nam stariji ljudi. Dolaze nam i oni koji su imali nekakve veze sa Norveškom, srednjih, srednjih godina. Recimo, jedanput je bila članica jedna gospođa koja je radila u meteorološkom zavodu. U početku kad smo stvarali Društvo, tu je bio jedan profesor sa Fakulteta za fiziku koji je stručno surađivao, njegov fakultet je surađivao sa istoimenim fakultetom gore u Oslu. Njegov najbolji prijatelj i suradnik na tom fakultetu u Oslu je bio jedan od jako aktivnih ljudi i u upravi onog Norveško-hrvatskog društva. Tu je bio profesor Supek koji je isto po tim znanstvenim vezama surađivao sa Norveškom i posjetio je za vrijeme, još je tu bio rat, prije '95., posjetio je Norvešku. Govorio je o situaciji u Hrvatskoj, govorio na njihovoj televiziji. Tu postoji jako puno veza na nivou znanstvenika, ali mi to ne znamo. Mi nismo u tim strukturama. I mi to ne znamo. Ali recimo, postoji ogromna suradnja na području, području maritime. Znači, mora.

P: Da, to znam.

O: Nedavno, prije par godina, je u Šibeniku osnovan Cromar. To je jedna udruga norveških firmi koje su, zapravo, to su hrvatske firme sa norveškim kapitalom koje rade na području Šibenika. Tu je razvoj ribe i ovoga i onoga.

P: Da, čitala sam o tome.

O: Osnovali su sa hrvatskom zajedno jedan centar za istraživanje mora, iNavis, u Šibeniku. I to je svečano otvorio osobno norveški kralj kad je bio prije par godina u Zagrebu.

P: Lijepo, da.

O: Ono što smo mi željeli, mi smo samo htjeli, kako smo od '91. osnovani, sudjelovali smo u nekim humanitarnim akcijama. Mislim da je to bilo '92., da je Norveška, grad Tromse, koji je grad prijatelj Zagreba, poklonio Zagrebu božićno drveće, koje je bilo postavljeno na Trg bana Jelačića. Došao je njihov djed Mraz, došao je i gradonačelnik Tromsea. Oni su dali Hrvatskoj strašno puno pomoći za vrijeme rata. Ta pomoć je išla i poslije rata, i ja sad napamet govorim, ali imala sam ja točne podatke, ali to je bilo dvije i pete, recimo, zadnje da su uložili oko dvije milijarde kuna, recimo. Nemojte me točno citirati, vama Veleposlanstvo može dati točnu cifru kol'ko su uložili bespovratnih sredstava. Gradili su utočišta, smještaj za prognanike u Slavoniji, pomagali su za nekakve (*zastoj*) ja ću vam rađe poslati

P: Može, može

O: (*nastavlja*) što sam ja dobila od njih, ali velim prije desetak godina. Dali su strašno puno bespovratnih sredstava, naravno sad više ne daju bespovratne. Sad su zainteresirani za investicije i za ostvarivanje profita u Hrvatskoj, jel. I dosta se tih poduzetnika javlja, kao što su recimo, Cromar i to, koji žele, žele doć sad tu kao investitori, i kao partneri u poslovanju, jel.

P: Da, okej. Još me zanima, to sam se sada sjetila kad ste spominjali, kakva je suradnja između vas volontera? Imate li dobru suradnju? Jeste si na ti?

O: A gledajte, mi smo vam, mi smo vam, ima nas koji smo se odma devedesetprve, devedesetdruge, devedesettreće ućlanili. Koji smo de facto i (*zastoj*) zaslužni da je to Društvo i živo do danas, jer udruge se polako i gase. Evo, ja sam vam preko dvadeset godina bila tajnica, nitko ne želi bit tajnik. Nitko ne želi biti blagajnik. Tako da sam ja bila i blagajnik i i...

P: A zašto?

O: Zato jer su komotni ljudi. Ljudi su komotni. Imate vrlo sposobnih ljudi na svojem radnom mjestu, al ne bi oni sada izvan toga radili. Ja sam imala i obitelj i radila u turističkoj agenciji i putovala i uz sve to sam sve te konce držala u rukama i izmišljala nove programe. Onda imate ljudi koji su oko dvije tisućite došli, koji su se ućlanili. Mi nismo svi, nas osamdeset na ti, jel. Ali recimo, mi u upravnom odboru, mi se znamo sto godina. Skoro cijelo vrijeme, jel. Imamo sad jednu mlađu članicu i mi smo zaista veliki prijatelji. Mi se i privatno nađemo nas par, žena recimo (*smijeh*)

P: Da (*smijeh*)

O: (*nastavak*) na kavici, ili ovaj nas dvije, tri imamo u neko slično vrijeme rođendane pa onda se nađemo na rođendanu, naravno da smo na ti. I ovaj, i tako. Tako da taj uži krug, upravni odbor, makar sad ima tu i nekih novih članova tako da nismo baš svi tako, jel. Nažalost, nemamo svoje prostorije.

P: A nemate?

O: Inače, to bi bilo nešto sasvim drugo. Onda bi se mi češće nalazili, imali bi, recimo, i norvešku biblioteku i novine i svašta bi mogli imat u prostoru, jel. A s druge strane, ne bi imali ni vremena za to. Jer nemate vremena izvan svojih privatnih i službenih, za tako nešto, jel. Ali evo, sad ste me sjetili, za najvažniju stvar. Jednu od najvažnijih, a to je da smo osnovali norvešku knjižnicu u knjižnici Tina Ujevića u Ulici grada Vukovara 14.

P: Nisam čula za to, iskreno.

O: To se zove Norveški kutak, otvorili su ga svečano naš bivši predsjednik i predstavnik Veleposlanstva Norveške. Kupili smo jedan ogromni ormar, međutim knjiga ima puno, puno više i nije to otkad smo mi to osnovali. Knjižnice u Zagrebu vam imaju izdanja Ibsena još iz početka dvadesetog stoljeća ili otkad već, jel. Dugo, dugo. Ali sada je ta proizvodnja knjiga norveških autora strahovito se pojačala. I tako da smo znali pribaviti i norveških knjiga na norveškom i nešto na njemačkom i engleskom. Ali sve knjige koje izađu u prijevodu na hrvatski, danas knjižnice otkupljuju i imate sve, sve možete u knjižnicama posuđivati.

P: I jel dolaze ljudi? Jel posuđuju?

O: Pa vjerujem da da. Recimo, ovi sad novi Joe Nesbo je jako popularan. Zna da on je bio nedavno u Zagrebu?

P: O da, da.

O: Promovirao je knjigu Macbeth. I to smo bili pozvani, i to su Fokus komunikacije su to izvele. I ovaj, ta knjiga se zove (*zastoj*) Joj, kako se zove knjiga. Sjetit ću se. Uglavnom, imamo knjigu, imamo s njegovim potpisom. Bili smo tamo u Gavelli, ovaj, kad je on to, kad su to predstavljali, kad je on potpisivao knjige. Poslije toga je bio u Splitu. Isto je imao promociju. Onda smo promovirali prije par godina Thomasa Engera koji je drugi Joe Nesbo. Isto izvanredan pisac krimića. Niste možda za njega čuli, Thomas Enger.

P: Ne, za Thomasa ne.

O: Thomas je sad, Thomas je od dvije i trinaeste je bio i od onda dolazi svake godine s obitelji na ljetovanje na Brač, na Hvar. I sada je na godišnjem odmoru i devetog je imao promociju u Splitu te nove knjige Unakažen, Unakažen. Trilogija neka. I dolazi nam na Interliber i onda će još posebno ostatak tjedan dana u našoj knjižnici Tina Ujevića održati promociju te svoje knjige Unakažen. Osobno će doći, a inače je pijanist. I on čak razmišlja da ostavi književnost i da se samo posveti glazbi. Tako da će nam on svirati na glasoviru.

P: Jako lijepo.

O: Obožava Hrvatsku.

P: Kaže se Nesbe?

O: Nesbe, da.

P: Zanima me, kad je ...

O: A Joe je Ju. 'O' se čita 'u' na norveškom. Ju Nesbe.

P: Mlada populacija je bila? Mlađi su posebno zainteresirani za njega.

O: Da. Gavella je bila puna mladih. Puna mladih.

P: I na taj način se onda približava

O: Krimiće sada, velim, norveška književnost kroz te, sad suvremene. Onda imate onaj Zagreb book festival, pa ovo pa ono, i već dvije, tri godine vam dolaze na sve stvari Norvežani.

P: Da, baš me to zanimalo. Norvežani sami sebe promoviraju, oni dolaze, sve ih to zanima i žele pokazati Hrvatima, to je ono što je fascinantno.

O: Da, da, da. Evo profesor Menesland ili Monesland, ne, on ima ovako, 'o' sa kosom crtom. Menesland valjda. On je napisao nekoliko knjiga, a ta jedna ima petsto stranica, ovak je velika (*pokazuje rukama*) teška pet kila 'Dalmacija u očima stranaca'. On je,

gdje je on našao te stare fotografije naših ljudi, naših žena dolje u Dalmaciji, starinske nekakve podatke koji sve stranci pohodili. A sad završava knjigu 'Istra i Kvarner', to bi moralo izaći najkasnije u svibnju iduće godine. I obećao je da će nam dat knjigu da ju onda u Novom Vinodolu u šestom mjesecu dole promoviramo.

P: Lijepo

O: Istra i Kvarner. Tako da, velim, sve je veći interes Norvežana, sve više nam dolazi Norvežana turista. Sad smo saznali da na Medicinskom fakultetu u Splitu, koji isto ima sada studij medicine na engleskom, kao i zagrebački, ima puno Norvežana koji studiraju medicinu u Splitu. Na Hvaru, zašto smo išli u Stari Grad, pet članova tog Norveško-hrvatskog društva iz Osla, mlađih ljudi, je kupilo jednu kuću zajednički u Starom Gradu.

P: Dobro?

O: I sad je baš jedna njihova članica bila za ovo vrijeme tu i ona nam je čitala izbor tih pjesama na norveškom.

P: Lijepo.

O: U Starom Gradu ima kuću već dugo profesor Menesland i on tamo bude po šest mjeseci i piše tamo te svoje knjige. I u Starom Gradu ima kuću bivši ambasador norveški koji je došao, koji je bio pet godina u Zagrebu prije ove sadašnje veleposlanice Astrid Versto, to je Henrik Ofstad. I on ima kuću u Starom Gradu. Onda vam puno ima u Kaštelima, Norvežani kupuju kuće, u Brelima ima jedna familija, sve više ih kupuje kuće za odmor, a sve više ih dolazi i kao turist.

P: Ali i promoviraju Norvešku, očito.

O: Pa time, ali i, i promoviraju kad se vrate doma, promoviraju Hrvatsku. To vam je strašna promocija.

P: Hrvati očito nemaju ništa puno sa Norveškom, a Norvežani su baš zainteresirani.

O: Hrvati sve više, ja mislim, putuju u Norvešku.

P: Naravno, i moraju negdje čuti o Norveškoj kako bi bili zainteresirani. Ipak onda se Hrvatima približava Norvešku?

O: Bez daljnjega. Bez daljnjega. Ali velim, i ti Norvežani koji dolaze dole, oni su vrlo simpatični i oni su vrlo kontaktibilni. Nisu ko Šveđani da drže nos do plafona i da neće imat s nikim posla. Oni su vrlo skromni, vrlo skromni.

P: Čitala sam da Norvežani očekuju od Hrvata da znaju norveški jezik. Ne znam sad kol'ko je to istina.

O: Ne znam, ne znam. Voljela bi, evo gospođa Nevenka ima stan u Rovinju i ona se neće vratiti u Zagreb prije desetog mjeseca, ali da s njom malo popričate jer ona je svake godine išla u Norvešku. U Norveškoj obitelji je bila, jel. I velim, ona priča kol'ko vole prirodu, oni su uvijek gore skijali. Ona inače da i nije išla u Norvešku je veliki skijaš i voli prirodu, planinariti. To je u njoj. Ali ovaj, i strašno cijeni Norvežane. Strašno cijeni, jer su jedan divan, dobroćudni su. Oni često nas su znali pitat, al to uglavnom ljudi iz Veleposlanstva, pa zašto ovo, pa zašto je ovo u Hrvatskoj ovako, pa zašto je ovo. Oni ne razumiju, ovi mladi, ti članovi Norveško-hrvatskog društva kad sam bila dvije i jedanaeste gore, kad smo pripremali tu izložbu, onda sam bila pozvana u stan od predsjednice njihove, ta mlađa jedna gospođa, i ovaj, i onda su me pitali, dobro zašto je u Hrvatskoj bio rat, zašto je bio rat u Hrvatskoj. Vidim da imaju knjige,

knjige u stanu na norveškom, neki su autori pisali o tome jer jednostavno, njima to nije jasno da u dvadesetom stoljeću se može u srcu Europe dogoditi takav nekakvo uopće.

P: Da. Dobro, a što za Društvo predstavlja identitet Norveške?

O: Gledajte, mi smo uvijek kad slavimo, recimo, mi tradicionalno obilježavamo njihov Dan državnosti 17. svibnja, to se dogodilo 1814. kad su oni vrlo, samo par dana bili slobodni i pokraj Osla u jednom mjestu su se, sastao se njihov parlament i donio norveški Ustav.

P: Dobro?

O: Međutim, to nije dugo trajalo jer oni su u svojoj povijesti svašta prošli, recimo četriristo godina su bili pod Dancima. Zadnje, prije osamostaljenja devetsto pete su bili u nekakvoj Uniji sa Švedskom.

P: To znam, čitala sam o tome.

O: Da. Ali su se mirno, Švedska je možda i namjeravala tu neki rat, ovo ono, ali su odustali i mirno su se lijepo razdružili. I danas imaju, to se zove, kako to kažu, skandinavski model, imaju jako lijepu suradnju sve te skandinavske države. Tako da, a o čemu smo sad pričali?

P: Što za Društvo predstavlja norveški identitet?

O: Da, da, da. E i mi otpočetak otkad smo osnovali Društvo, a jako puno su nam pomogli tadašnji generalni konzul Norveške, naš čovjek naravno, Rene Ružinski i počasna norveška konzulica Ljerka Vidović Kustić. I ovaj, i onda smo uvijek slavili taj Dan državnosti Norveške u svibnju, 17. svibnja. Dok nisu promijenili Dan državnosti, proslave Dana državnosti Hrvatske koji je bio ranije 30. svibnja, mi smo uvijek to zajedno slavili. I uvijek smo pričali da su naše dvije zemlje imale puno sličnosti. Imaju recimo, sličan broj stanovnika, imaju burnu povijest, i tako, nekakve smo nalazili...

P: A karakterno? (*smijeh*)

O: A karakterno, ja vam nisam sociolog (*smijeh*) Kol'ko znam, naši ljudi vani su vrlo, kako bi rekla, ugodni za kontakte. Mi imamo Hrvatsku zajednicu u Oslu, ja nikad nisam čula da se Norvežani tuže nešto na naše ljude. Naši ljudi su, i uvijek ono što mi kažemo vani, vrlo dobri radnici. Oni imaju strahovito dobro uređenu pravnu državu, Norvežani, i naši ljudi to poštuju. Prema tome, tu nema nikakvih konflikata. Mislim da oni cijene naše ljude koji žive gore, jel.

P: Dobro, i okej, zaposlenici ne znaju norveški jezik, to ste mi već spomenuli

O: Samo njih nekol'ko, koji imaju baš izravnu vezu.

P: Održavate li uopće tečajeve norveškog jezika?

O: Ne održavamo jer smo mi neprofitna organizacija. Mi bi morali naplaćivati te tečajeve, platiti profesore. Iz čega?

P: Da, razumljivo.

O: Profesore naplaćivati i izdavati račune, ali mislim, i nije tol'ki interes. To bi onda bilo privatno. Vidi se po tome da nema interesa za norveški jer na Filozofskom fakultetu na Katedri za skandinavistiku vi nemate katedru norveškog. Nema dovoljno interesa. Javi se pet, šest ljudi, to se njima ne isplati. Oni uče norveški samo na zadnje dvije godine i to je studij švedskoga. Tako da, a postoji jedna, jedna privatna škola koja i norveški ima, ali je vjerojatno na nekakvoj individualnoj bazi. To je vjerojatno za neke ljude preskupo. To jedna gospođa koja je gore bila stipendirana, a inače ovaj, vi vjerojatno

znate da je u bivšoj državi postojalo Jugoslavensko-norveško društvo, centrala je bila u Beogradu, a poslije je valjda neki ogranak toga bio i u Zagrebu. Dosta je, dosta jaki. Njihovi nasljednici, recimo pod navodnicima nasljednici, su ovo drugo društvo, Hrvatsko-norveško društvo Željko Takač. I ovaj, vi s njima pokušajte stupit u vezu da vam oni malo kažu o svom radu, o svojim ciljevima, svrsi postojanja i svega, jel. Jedan dio ljudi iz tog jugoslavenskog društva je prešao devedeset prve nama. Mali dio, i ovaj, uklopili su se, jer mi smo, mi smo isključivo djelovali na kontaktima i promociji, međusobnoj promociji naše dvije države u Republici Hrvatskoj. Mi smo propagirali više neke one druge ideje iz ranije države, jel.

P: Suradujete li s medijima i kakva vam je suradnja? To ste već rekli.

O: To sam već rekla, vrlo slabo, vrlo slabo. Sad recimo kad smo imali, rekla sam Dobro jutro Hrvatska, Radio Sljeme, u novinama tamo negdje oko dvije tisućite godine dva, tri puta nam je došao neko iz Večernjeg lista, ali imali smo jednog člana koji je bio u Večernjem listu. Ako nemate tamo neku vezu, a kultura je, mislim, strašno zapostavljena. Nekad je, kad su svi ti listovi Jutarnji, Večernji, imali su po cijelu stranicu kultura u novinama. Sad ne znam, ne znam dal imaju, možda sad ponovno, ali bili su to sve ukinuli, jel. A sad kad smo imali ovaj Bakalar. E, ovo je sve vaše (*pruža kataloge i letke*)

P: Stvarno? Hvala vam.

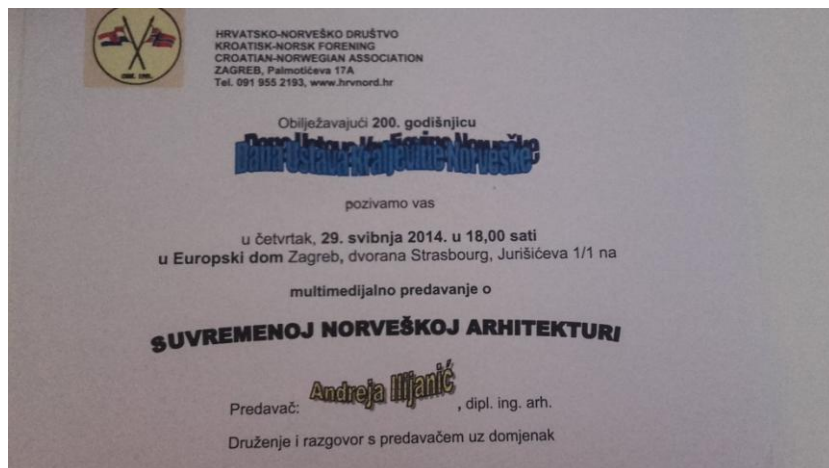
O: Kad smo imali ovaj Bakalar, onda je opet naš predsjednik kroz neke druge kanale i suradnju, jer on je bio i Vladin povjerenik za udruge invalida i tako. On vam je doveo jednu televizijsku ekipu sa HTV1 koja vam ima emisiju, jedanput tjedno mislim da imaju, emisiju (*zastoj*) Sjetit ću se. I onda su oni došli i posnimili i onda su prikazali taj, taj filmić. Javit ću vam, makar mailom. I velim, jedino na način da nekog poznate, jel. Ja sam vam donijela još i ovo (*pokazuje*) To je bilo dvije i šeste kad je bila veleposlanica Elisabeth Walaas. I ona vam je dala ovo u Jutarnji list. Evo Bakalar, to je fantastično.

P: Jako lijepo.

O: Fantastično. Ovo će vam možda dati i Veleposlanstvo. To sam zadnje bila dobila kad smo imali jednu aktivnost prošle godine, ja sam ih molila neke materijale, nešto da stavimo na stol da si ljudi malo uzimaju o Norveškoj. To je friško iz prošle godine i donijela, o arhitekturi nemam, dobila sam dva komada i jedan sam nekom dala, ali imam kad je bila godina Muncha, onda su snimili taj fantastičan film o Munchu i štampali su ovaj materijal.

P: Dobro, to ću još doma pogledati. Hvala vam, super. Mi smo došle do kraja, mislim da je to to i sad ću ugasiti.

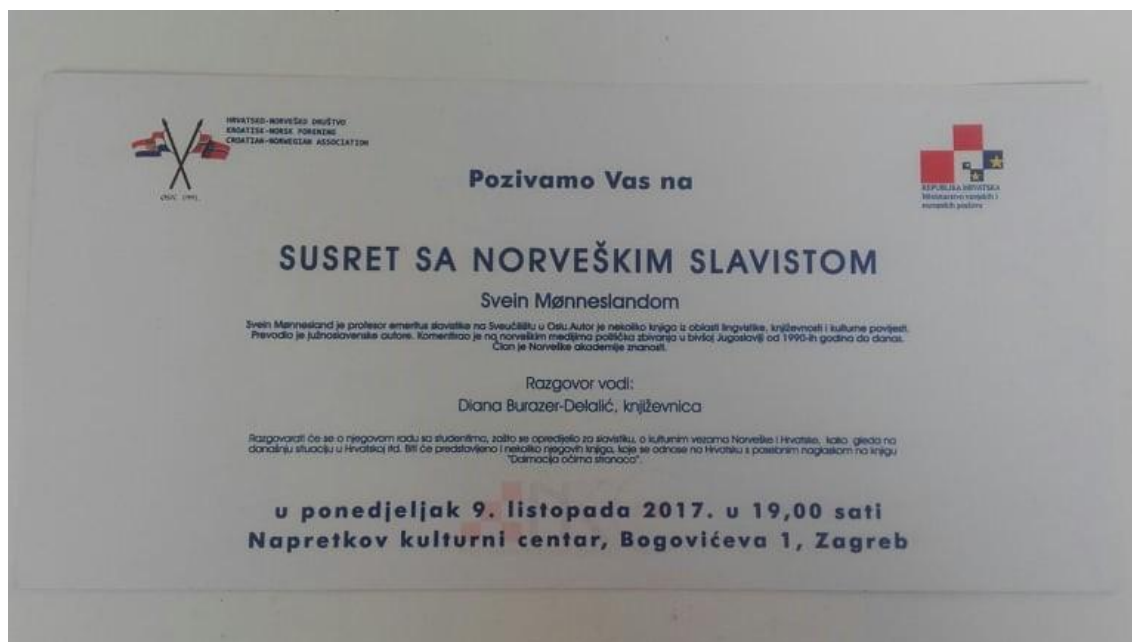
Prilog 3 – Fotografija pozivnice na multimedijalno predavanje o suvremenoj norveškoj arhitekturi



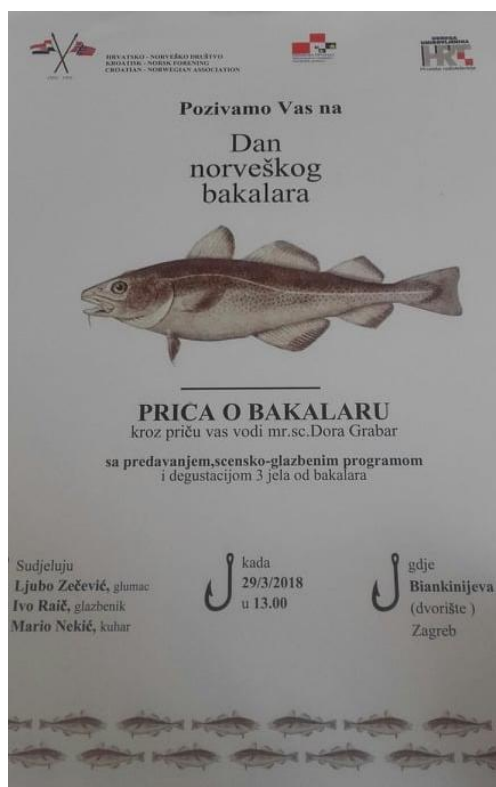
Prilog 4 – Fotografija pozivnice na multimedijalno predavanje o norveškom slikaru Edvardu Munchu



Prilog 5 – Fotografija pozivnice na susret s norveškim slavistom Sveinom Mønneslandom



Prilog 6 – Fotografija pozivnice na Dan norveškog bakalara



Prilog 7 – Fotografija pozivnice na predstavljanje norveške kulture (izložba „Sjever Norveške“



Prilog 8 – Fotografija pozivnice na izložbu Miljenka Smokvine



SAŽETAK

Ovaj rad težio je prikazu na koji način Kraljevina Norveška promovira svoj identitet u Republici Hrvatskoj, kao i prezentaciju vrijednosti norveškog društva koje uvelike pridonose promociji. Rad je metodološki osmišljen kao deskriptivna studija slučaja, te su glavni izvori informacija provedeni intervjui s Veleposlanstvom Kraljevine Norveške u Hrvatskoj, te s Hrvatsko-norveškim društvom u Zagrebu, *web* stranice, te dokumenti dostupni na Internetu. Možemo zaključiti kako su stariji akteri javne diplomacije prvenstveno fokusirani na promociju zaštite, te socijalne dobrobiti Norveške, te zatim na promociju kulture, te vrijednosti za koje se zalažu kako bi što bolje informirali hrvatsku javnost. Također, važno je istaknuti veliku ulogu Hrvatsko-norveškog društva kao nevladine organizacije prilikom promoviranja norveškog identiteta.

Ključne riječi: *identitet, vrijednosti, javna diplomacija, kultura*

SUMMARY

The purpose of this study is to show the way the Kingdom of Norway promotes its identity in the Republic of Croatia, and the presentation of the value of the Norwegian society which greatly contributes to its promotion. The paper was methodologically designed as a descriptive case study, and the main sources of information were conducted in interviews with the Embassy of the Kingdom of Norway in Croatia, Croatian-Norwegian Society in Zagreb and websites and documents available on the Internet. It may be concluded that the older participants of the public diplomacy are primarily focused on the promotion of protection and social welfare of Norway and then on the promotion of culture and values they advocate to better inform the Croatian public. Major contribution in promoting Norwegian identity is offered by the Croatian-Norwegian society as a non-governmental organization.

Key words: *identity, values, public diplomacy, culture*