Javna diplomacija Kraljevine Švedske: analiza komuniciranja u Hrvatskoj

Selihar, Bernarda

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:566293

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations







Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Bernarda Selihar

JAVNA DIPLOMACIJA KRALJEVINE ŠVEDSKE: ANALIZA KOMUNICIRANJA U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

JAVNA DIPLOMACIJA KRALJEVINE ŠVEDSKE: ANALIZA KOMUNICIRANJA U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Metor: dr.sc. Božo Skoko

Studentica: Bernarda Selihar

Zagreb

srpanj, 2017.

Izjava o autorstvu

Izjavljujem da sam diplomski rad, koji sam predala na ocjenu mentoru prof.dr.sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu.

Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Bernarda Selihar

Sadržaj

IZJAVA O AUTORSTVU 1

SADRŽAJ 2

ZAHVALA 4

1. UVOD 5

2. TEORIJSKI KONTEKST 7

2.1. JAVNA DIPLOMACIJA 7

2.2. BRENDIRANJE DRŽAVA 9

2.2.1. KONKURENTAN IDENTITET 10

2.2.2. KONCEPT MEKE MOĆI 12

2.3. MEĐUODNOS JAVNE DIPLOMACIJE I NACIONALNOG BRENDIRANJA 14

3. KRALJEVINA ŠVEDSKA 16

3.1. POVIJESNI RAZVOJ 16

3.2. DEMOKRACIJA U ŠVEDSKOJ 16

3.2.1. DEMOKRATSKE VRIJEDNOSTI 17

3.3. DIPLOMATSKI ODNOSI ŠVEDSKE 18

3.3.1. DIPLOMATSKI ODNOSI HRVATSKE I ŠVEDSKE 19

3.4. JAVNA DIPLOMACIJA ŠVEDSKE 20

3.4.1. ŠVEDSKI INSTITUT 20

3.4.1.1. POVIJESNI RAZVOJ INSTITUTA 21

3.4.1.2. PODRUČJA RADA 22

3.4.1.3. ŠVEDSKI IDENTITET 23

3.4.2. IKEA 24

3.4.3. ŠVEDSKE UDRUGE U HRVATSKOJ 25

3.4.3.1. UDRUGA HRVATSKO-ŠVEDSKOG PRIJATELJSTVA 26

4. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVANJE 27

4.1. DIZAJN STUDIJE 28

4.2. ANALIZA 30

4.2.1. ORGANIZACIJSKA KULTURA I SURADNJA 31

4.2.1.1. SURADNJA INSTITUCIJA 32

4.2.2. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI 34
4.2.3. IDENTITET I IMIDŽ ŠVEDSKE 38
4.2.4. IZRAVNO PROMATRANJE – ROBNA KUĆA IKEA 40
4.2.4.1. ANALIZA KARAKTERISTIKA IKEA-e 42

4.3. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA 43
4.3.1. ŠVEDSKE VRIJEDNOSTI 43
4.3.2. UNUTARNJA ORGANIZACIJA I SURADNJA 44
4.3.3. RAZLIKE U KOMUNIKACIJI 46
4.3.4. PROMJENE U ULOGAMA AKTERA JAVNE DIPLOMACIJE 47

5. ZAKLJUČAK 48

6. LITERATURA 51

6.1. ELEKTRONSKI IZVORI 52

PRILOZI 57

SAŽETAK 96

SUMMARY 96

Zahvala

Prije svega, zahvaljujem se mentoru, dr. sc. Boži Skoki, na mentorstvu i korisnim sugestijama prilikom pisanja ovog rada.

Posebno se zahvaljujem Mirni Jurić, savjetnici za komunikacije Veleposlanstva Kraljevine Švedske u Zagrebu na ustupljenom vremenu i iskazanoj podršci u izradi rada. Zahvaljujem se i Jagodi Radojčić, predsjednici Udruge hrvatsko-švedskog prijateljstva Aurora te Igoru Štefancu, menadžeru za komunikacije IKEA Hrvatska na suradnji te iscrpnim odgovorima na sva moja pitanja. Bez Vaše bi pomoći bilo teško napisati i dovršiti ovaj rad.

Na kraju, zahvalila bih se svojoj obitelji na strpljenju, razumijevanju i podršci koju su mi pružali tijekom studija te prijateljima i kolegama koji su mi uljepšali studentske dane.

Bernarda Selihar

1. UVOD

Jedan od najčešćih pridjeva kojim opisujemo današnji svijet jest – globaliziran. Postoje različite definicije globalizacije, isto kao i vjerovanja o njenom začetku. I dok je donedavno globalizacija bila sasvim nepoznat pojam, danas je neizostavan proces 21. stoljeća, za koji možemo reći da obuhvaća sve sfere života, a rezultira povezivanjem lokalnog na globalnoj razini. Svaka promjena, pa tako i globalizacija, nosi brojne pozitivne i negativne posljedice. Između ostalog, u isto vrijeme imamo pristup sve većem broju informacija, svijet je povezaniji i ono što se prije nekoliko godina činilo nedostupnim, danas to dosežemo iz udobnosti vlastita doma. Upravo zbog sve većeg broja informacija koje dobivamo jednim potezom prsta preko ekrana našeg pametnog uređaja, postajemo zasićeni tim informacijama i ne možemo ih u potpunosti procesuirati. Za Manuela Castellsa vrijeme u kojem smo danas vrijeme je „obaviještene zbunjenosti“, „jer je suvremeni pojedinac zatrpan mnoštvom nepreglednog informacijskog materijala, koji stvara kaotično i zbrkano stanje, koje nije uvijek moguće racionalno nadzirati.“ (Lozina, 2006:19). Iz tog se razloga možemo složiti sa Šiberom prema kojemu „pojedinac nema ni vremena, ni volje, ni odgovarajuće spoznajne kapacitete i znanja koji bi mu omogućili objektivnu, razrađenu i osmišljenu prosudbu.“ (Šiber, 2003 prema Skoko, 2012:10). Kako bi ipak plovili u moru informacija, koristimo se vlastitim sažecima, koji su uglavnom temeljeni na klišejima, predrasudama i stereotipima.

Kada je riječ o državama, kojih na svijetu brojimo čak 195, malo tko ima priliku posjetiti svaku od njih i iz prve ruke saznati kakve su; što njih i njihove stanovnike čini posebnima. Umjesto toga, oslanjamo se na tuđa iskustva i sažetke. Zbog toga često govorimo o švicarskoj preciznosti, njemačkoj točnosti, talijanskoj kuhinji i modi te britanskom humoru. Znači li to da su zaista svi ljudi u Italiji vrsni kuhari s nepogrešivim smislom za modu? Naravno da ne znači, no većina nas se ipak oslanja na predstavljeni stereotip jer „kad nemate vremena pročitati knjigu, prosudite ju prema koricama“ (Anholt, 2007 prema Skoko, 2012:10). Simon Anholt nedvojbeno je vodeći stručnjak u području nacionalnog identiteta i brendiranja, reputacije i javne diplomacije, a navedena će područja biti obuhvaćena temom ovog rada.

Ovaj je rad deskriptivna studija slučaja komuniciranja švedskog identiteta u Hrvatskoj, čiji je glavni je cilj prikazati odabranu temu kroz djelovanje javne diplomacije Kraljevine Švedske u Hrvatskoj. Dakle, rad će se baviti pitanjima nacionalne strategije brendiranja, javne diplomacije i imidža Švedske u Hrvatskoj.

U početnim će poglavljima biti obuhvaćene teme tradicionalne diplomacije i promjena koje su dovele do nastanka javne diplomacije. Zatim će biti obrađena pitanja imidža i identiteta za koje se veže i koncept meke moći te suodnosa između nacionalnog brendiranja i javne diplomacije. Hipoteze i glavni okvir interpretacije ovog rada bit će obuhvaćene poglavljem o metodologiji. Ova će studija obuhvatiti sljedeće jedinice analize; Švedski institut u Švedskoj, Veleposlanstvo Kraljevine Švedske u Zagrebu kao sastavni dio Ministarstva vanjskih poslova Kraljevine Švedske, IKEA-u Hrvatska te Udrugu hrvatsko-švedskog prijateljstva Aurora. Analizirat će se njihova komunikacija švedskog identiteta i švedskih vrijednosti u Hrvatskoj. Povod ovom istraživanju bila je progresivnost Švedske u različitim područjima života te specifičnost švedske kulture. Iako se švedski način života i kultura uvelike razlikuju od života u Hrvatskoj i domaće kulture, pretpostavimo da je ona posredstvom javne diplomacije široko prihvaćena i prepoznatljiva kod nas.

Unatoč postojanju mnogobrojnih radova na temu javne diplomacije i brendiranja država, od kojih su samo neki poslužili kao izvori za izradu ovog rada, na specifičnu temu javne diplomacije i brendiranja Kraljevine Švedske pronađena su svega dva akademska rada, napisana na Sveučilištu u Uppsali i Lundu. Osim spomenutih, nisu pronađeni drugi znanstveni radovi o navedenoj temi. Budući da je riječ o deskriptivnoj studiji slučaja, podatci izneseni u ovom radu mogu poslužiti kao početna točka za neka buduća istraživanja.

2. TEORIJSKI KONTEKST

Kao što je u uvodnom poglavlju naznačeno, u okviru teorijskog konteksta bit će definiran pojam diplomacije te ukratko opisani nastanak i razlozi razvoja javne diplomacije. Usko povezan uz javnu diplomaciju koncept je nacionalnog brendiranja, koji će također biti obrađen kroz ovo poglavlje, kao i suodnos između navedena dva pojma.

2.1. JAVNA DIPLOMACIJA

Prema Leksikografskom zavodu Miroslav Krleža, diplomacija označava sposobnost vođenja vanjske politike i međudržavnih odnosna, odnosno, „kolokvijalno, diplomacija je vještina da se lijepim načinom provede vlastita volja, lukavstvo, taktiziranje“ (Enciklopedija.hr, 2017)[1]. Diplomatski put rješavanja međunarodnih pitanja zamijenio je sukobe i omogućio rješavanje vanjskopolitičkih pitanja bez primjene sile. Važnost uvažavanja javnog mnijenja kroz prakticiranje diplomacije pojavila se već u antičkoj Grčkoj i Rimu, a s vremenom su se usavršavale stare diplomatske prakse i usvajale nove. Diplomacija je usmjerena na odnose među državama u međunarodnoj zajednici te su odluke često tajne ili u manjoj mjeri dostupne javnosti, odnosno riječ je isključivom odnosu vlade prema vladi, odnosno G2G (government-to-government).

Iako korijene vuče iz tradicionalne diplomacije, javna je diplomacija noviji oblik komuniciranja države. Prema pisanju Američkog centra za javnu diplomaciju (CPD, 2017)[2], termin javna diplomacija prvi je skovao Edmond Gullion sa željom da se stvori distanca od pojma propaganda, koji zbog Drugog svjetskog rata veže uglavnom negativne konotacije. *Anholt (2009)* tvrdi kako se termin počinje koristiti 60-ih godina prošlog stoljeća. Prva ga je upotrijebila Agencija za informiranje Sjedinjenih Američkih Država, USIA, definirajući javnu diplomaciju kao „utjecaj stajališta na oblikovanje i provedbu vanjske politike. Uključuje dimenziju međunarodnih odnosa koja nadilazi tradicionalnu diplomaciju; vladino oblikovanje javnog mijenja u drugim zemljama; interakciju privatnih skupina i interesa u jednoj državi s onima u drugoj državi“ (Anholt, 2009:11-12).

[1] http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=15326, pristupljeno 12.5.2017.
[2] http://uscpublicdiplomacy.org/page/what-pd, pristupljno 12.5.2017.

Usprkos činjenici da pridjev *javni* implicira cjelokupnu javnost, možemo reći da je javna diplomacija prvenstveno usmjerena na takozvane „opionion makere“, odnosno tvorce mišljenja. Drugim riječima, suprotno G2G dimenziji diplomacije, kod javne se diplomacije susrećemo s odnosom G2P (government-to-people), to jest, odnosom vlade prema ljudima. Navedeno potvrđuje definicija javne diplomacije britanskog Ministarstva vanjskih poslova, prema kojoj ju smatraju dijelom „diplomacije koji nadilazi tradicionalnu diplomaciju vlade prema vladi; usmjerena je da utječe na glavne osobe koje stvaraju mišljenje i donose odluke“ (Skoko; 2009:64). Viđenje razlike između tradicionalne i javne diplomacije donosi i Melissen, koji kaže da „prijašnja[3] počiva na odnosu predstavnika zemalja ili drugih međunarodnih aktera, dok sadašnja[4] cilja na opću javnost u stranim društvima i specifičnije neslužbene grupe, organizacije i pojedince“ (Melissen, 2005:5).

U novije vrijeme, osim promjena u samom odnosu vlada prema diplomaciji, u uvodu spomenuta globalizacija uzrokovala je promjenu nositelja diplomacije pa je tako omogućila „građanima da pristupe, koriste i prenose informacije“ te im dala mogućnost da „istražuju, sudjeluju i zauzimaju stajališta u širokom rasponu pitanja“ (Potter, 2002/2003:49). Uz to, s vremenom se javna diplomacija odmaknula od prvobitne želje za utjecajem širenja ciljeva vanjske politike i danas više pažnje polaže djelovanju na području ekonomije, turizma i kulture te joj cilj postaje „razvijati i njegovati željeni imidž nacije, odnosno države stvarajući plodno tlo i razumijevanje između nacija i naroda“ (Skoko, 2009:65). Razvoj imidža u domeni je odnosa s javnošću. Rex F. Harlow objedinio je 472 definicije odnosa s javnošću te objavio kumulativnu definiciju, koja, između ostalog, navodi da su odnosi s javnošću „zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njenih javnosti“ (Cutlip, Center, Broom; 2010;4).

Svoje viđenje javne diplomacije iznose Mark Leonard i suradnici, koji tvrde kako ona počiva na gradnji odnosa, odnosno za njih je glavna razlika između tradicionalne i javne diplomacije u tome što „javna diplomacije uključuje puno širu grupu ljudi na obje strane i širi set interesa koji nadilaze one vladine“ (Leonard i dr., 2002:8-9). Tako za javnu diplomaciju možemo reći da doprinosi upoznatosti sa zemljom, povećanju cijenjenosti zemlje, uključenosti u aktualne teme te utjecaju na ljude. Obzirom na način djelovanja u područjima politike, ekonomije te društva i kulture, prema Leonardu i suradnicima (2002), javna diplomacija može biti

[3] Op.a. misli se na tradicionalnu diplomaciju
[4] Op.a. misli se na javnu diplomaciju

reaktivna, prokativna te se bazirati na gradnji odnosa. Kako dalje opisuju „reaktivne vijesti nalaze se u satima i danima, prokativna komunikacija i aktivnost promjene percepcije planiraju se tjednima i mjesecima, dok izgradnja odnosa može trajati godinama prije nego poluči rezultate“ (Leonard i dr., 2002:11). U novije je vrijeme posebno značajna ona najdugoročnija; dimenzija izgradnje odnosa. Praksa izgradnje odnosa počiva na načelima tradicionalne diplomacije koja gradi veze s ključnim pojedincima, a razlikuje se utoliko što se u ovom slučaju radi o izgradnji suradnje kroz „školarine, razmjene, treninge, seminare, konferencije, izgradnju stvarnih i virtualnih mreža te omogućavanje pristupa medijskim kanalima“ (Leonard i dr., 2002:18).

2.2.BRENDIRANJE DRŽAVA

Možemo zaključiti kako je u 21.stoljeću javna diplomacija doživjela značajne promjene. Društvo postaje sve važniji čimbenik komunikacije, dok pojedinac postaje „nezavisni promatrač kao i kvalificiran sudionik u međunarodnoj politici, a nova agenda diplomacije samo je doprinijela utjecaju široko organiziranih skupina pojedinaca“ (Melissen, 2005:24). Osim pojedinca, Melissen (2005) kao značajne čimbenike nove javne diplomacije navodi i ne-vladine organizacije, različite pokrete, kompanije te nove medije zbog kojih raste svijest o važnosti meke moći u međunarodnim odnosima i javlja se potreba za prilagodbom tradicionalne diplomatske kulture.

O sličnostima između diplomacije i odnosa s javnošću govori i L'Etang za kojega „obje discipline uključuju tri vrste funkcija: zastupanje, dijalog i savjetovanje“ (L'Etang, 1996 prema Skoko, 2009:82). Navedena područja kao glavni cilj imaju izgradnju imidža određenog subjekta, odnosno kod javne diplomacije riječ je o izgradnji imidža države. Simon Anholt (2009) za javnu diplomaciju tvrdi kako je najsličnija upravljanju markama zbog toga što se upravo kroz alate javne diplomacije, koji su slični alatima brendiranja, države nastoje predstaviti zajednici. De Chernatory (u Dinnie, 2008) govoreći o nacionalnom brendiranju ističe kako kod brendiranja države, baš kao i kod brendiranja marke, postoje određene vrijednosti koje se ističu i koje su istaknute u populaciji, a kroz različite interakcije i komunikaciju, pojedinci postaju svjesniji tih vrijednosti. Te su vrijednosti sastavnice su imidža države, a njihovo je isticanje zapravo komunikacija identiteta. Pitanjem definicije nacionalnog identiteta bavi se i Fearon, koji tvrdi da „korišten od strane istraživača

međunarodnih odnosa, identitet države označava paket atributa koji čine nešto državom, a ne nekom drugom vrstom stvari“ (Fearon, 1999:36). Stuart Hall govoreći o dekonstrukciji identiteta, navodi kako su „identiteti konstruirani unutar, ne izvan diksurza“ (Hall, 2000) te su rezultat određenja u odnosu na različitosti od drugog identiteta. Najjednostavnije rečeno, identitet odgovara na pitanje „tko smo mi?“, odnosno „identitet per se znači biti različit od drugih“ (Skoko, 2004:33). U tom kontekstu, možemo zaključiti da kroz praksu javne diplomacije, države nastoje istaknuti svoje različitosti i prednosti u odnosu na druge države. Osim toga, stvaranje imidža ovisi o pojedincu i njegovu osobnu doživljaju nekog subjekta. Kao što je već u uvodu spomenuto, zbog preopterećenosti informacijama, nismo uvijek u mogućnosti doznati sve relevantne informacije kako bismo donijeli zaključak već se oslanjamo na ponuđene stavove i na temelju njih gradimo vlastite. Prema de Chernatony stavove na temelju kojih gradimo vlastite donose određene skupine ljudi pa tako „stvaranje eksplicitnih vrijednosti i obećanog doživljaja brenda treba uključivati ključne dionike. Oni bi primarno trebali predočiti svoju viziju nacionalnog brenda“ (de Chernatory, 2008). Nakon toga, proces bi trebao uključivati sastajanje grupa ključnih dionika i prenošenje njihovih vizija nacionalnog brenda što bi u konačnici trebalo rezultirati koherentnom vizijom brenda. Zbog toga se možemo složiti s Anholtom (2009) koji tvrdi da samo zajedničkim naporima aktera javne diplomacije i njihovom koordinacijom svih dionika nacionalne politike, možemo stvoriti dugoročnu i uspješnu nacionalnu strategiju za komunikaciju identiteta.

2.2.1. KONKURENTAN IDENTITET

Kao što je već ranije spomenuto, jedna od glavnih karakteristika današnjeg svijeta je globalizacija. Prema Skoki „države su prisiljene natjecati se s drugim državama svijeta, (…), ali i sa multinacionalnim korporacijama, regijama i gradovima“. (Skoko, 2009:91). Ključna pretpostavka tržišnog natjecanja zasigurno je prepoznatljivost to jest, „države čine svjesne napore kako bi usavršili nacionalni brend prepoznavajući potrebu za ispunjenjem tri velika cilja; privlačenje turiista, stimulacija ulaganja i povećanje izvoza. Nadalje, ciljevi za mnoge nacije su i privlačenje talenata (…) te izučenih radnika“ (De Chernatory, 2008). Dakle, možemo reći kako se države nalaze na svojevrsnom tržištu, na kojemu se, poput bilo koje druge komercijalne marke, moraju znati predstaviti potrošačima.

Ipak, često dolazi do negodovanja kada je u pitanju stavljanje države u isti kontekst s brendom i brendiranjem jer „riječ ´brand` djeluje na neke ljude kao crvena krpa na bika: snobizam, neznanje i semantika (…). Nacije ne bi smjele biti povezane ni sa kakvom djelatnošću koja uključuje trgovinu“ (Skoko, 2009:135). Kapitalizam i komercijalizacija daju produkte, odnosno brendove prolaznih vrijednosti zbog čega ih je neprikladno povezivati s državom jer je „nacija stalna i strašno važna ima ogromne emotivne pa čak i dugovne konotacije“ (Skoko,2009:136). Zbog svega navedenog, a s ciljem odmicanja od negativne konotacije riječi „brend“, Simon Anholt stvara koncept konkurentnog identiteta nacija. On nastaje kao produkt percepcije ljudi o nekoj državi iz šest područja; turizma, izvoza, vlasi, ulaganja i imigracije, kulture i ljudi te tvori šesterokut konkurentnog identiteta[5]. Odnosno, pojam konkurentan identitet Anholt koristi kako bi „opisao sintezu upravljanja markom, javne diplomacije te promicanja trgovine, ulaganja, turizma i izvoza. To je novi model za pospješivanje nacionalne konkurentnosti u globalnom kontekstu (…)“ (Anholt, 2009:3).

Anholt teoriju konkurentnog identiteta temelji na želji vlada da koordiniraju aktivnosti ulaganja, politike i komunikacije u spomenutih šest područja, kako bi prenijele ideju o tome što njihova zemlja jest. Prema Anholtu (2009), konkurentan identitet privlači, prenosi magnetizam na druge i kaos može pretvoriti u red, a da bi identitet neke zemlje postao konkurentan, potrebno je definirati jasnu strategiju komunikacije te biti dosljedan u odašiljanju poruka o svojoj zemlji. Upravo je Simon Anholt prvi postavio smjernice i krenuo s istraživanjem percepcije ljudi o imidžu zemalja, što je nazvano Indeksom zemalja brendova (eng. Nation Brands Indeks). On je u tom istraživanju „pokušao otići korak dalje i istražiti stvarne razloge i mišljenja, (…), duboko ukorijenjene dobre ili loše osjećaje koje imamo o državama i ponašamo se prema njima sukladno tome“ (Skoko, 2009:137). Istraživanjem se ispituje imidž ukupno pedeset zemalja na temelju stavova o izvozu, vlasti, kulturi, ljudima, turizmu i uvozu/izvozu. Prvi su rezultati objavljeni 2005. godine i od tada se objavljuju redovito jednom godišnje.

Prema trenutnim rezultatima, Kraljevina Švedska, koja je i tema ovog rada, u istraživanju je za 2016. godinu ostala u top 10 zemalja brendova, odnosno zadržala je 10. poziciju (GFK, 2017)[6]. Kada je 2014. godine zauzela istu poziciju, rezultate je prokomentirala Annika

[5] Nation Brand Hexagon

[6] http://www.gfk.com/insights/press-release/nation-brands-index-2016-reputation-drops-for-all-top-ten-countries/, pristupljeno 20.2.2017.

Rembe, direktorica Švedskog instituta. Kako tvrdi Rembe[7] (Si.se, 2017), istraživanje je pokazalo dobro kotiranje Švedske po pitanju vlasti, izvoza i investicija te privlačenja talenata. Jednako tako, prepoznata je i po borbi za ljudska prava, borbi protiv siromaštva i težnji za održivosti. S druge strane, sudeći po rezultatima i dalje trebaju raditi na području upoznatosti publika sa švedskom kulturom i baštinom.

Osim spomenutog National Brand Index-a, Anholt je pokrenuo te 2014. godine objavio prve rezultate Good Country Indexa. U ovom je mjerenju riječ o pokušaju otkrivanja koja „zemlja najviše pridonosi općem dobru čovječanstva“[8] (Goodcountry.org, 2017). Ono što ističe i sam autor istraživanja, ovim indeksom ne mjeri se vrijednost zemlje u moralnim načelima, već se procjenjuje balansiranje obaveza zemlje prema onima koji su je izabrali i svima onima na koje utječe.

Mjerenje se vrši kroz sedam kategorija doprinosa; doprinos znanosti i tehnologiji, kulturi, miru i sigurnosti, svjetskom poretku, zemlji i klimi, prosperitetu i ravnopravnosti i zdravlju. Uspjesi u pojedinim područjima zbrajaju se i daju ukupan rang pojedine zemlje. Prema prvim rezultatima objavljenim 2014. godine[9](Goodcountry.org, 2017), u ispitivanju provedenom na 163 zemlje, Švedska je zauzela šesto mjesto, dok je prema zadnjem istraživanju objavljenom 2016. godine[10](Goodcountry.org, 2017) zauzela vodeću poziciju.

2.2.2. KONCEPT MEKE MOĆI

Prema Hrvatskom jezičkom portalu, imenica moć označava „raspolaganje snagom, sposobnošću ili sredstvima potrebnim za obavljanje čega, mogućnost ovladavanja čime“ (HJP, 2017)[11], odnosno „vlast, mogućnost upravljanja“ (HJP, 2017)[12]. Kako piše Branka Galić (2002), uglavnom se kao osnovni razlog postojanja moći navodi borba za postignuća i dobra. Govoreći o moći u kontekstu međunarodnih odnosa i javne diplomacija, često se susreće podjela na „tvrdu i meku moć“. Takvu podjelu zamjećuje i Gilboa, koji navodi da

[7] https://si.se/sa-star-sig-sverige-i-varlden/, pristupljeno 15.5.2017.

[8] https://goodcountry.org/index/about-the-index, pristupljeno 24.5.2017.
[9] https://goodcountry.org/index/results, pristupljeno 24.5.2017.
[10] https://goodcountry.org/index/results, pristupljeno 24.5.2017.
[11] http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search, pristupljeno 14.7.2017.
[12] ibid

ukoliko želimo postići ono čemu težimo, možemo „upotrijebiti jedan od dva elementa tvrde moći-prisilu (batine) i plaćanje (mrkve) i/ili privlačnost (meku moć)“ (Gilboa, 2008). U navedenoj bi podjeli tvrda moć ukazivala na uporabu prisile, odnosno vojne moći neke zemlje, u postizanju željenih ciljeva, dok se uz konkurentan identitet često se veže koncept meke moći.

Takozvanu meku moć prvi je počeo proučavati Josephy Nye. On je uočio da se dominacija određenih država, konkretno SAD-a, ne temelji isključivo na vojnoj i ekonomskoj sili već i na trećoj komponenti koju naziva „soft power“ (Skoko, 2009) te kaže da je ona „sposobnost uvjeravanja drugih da žele što vi želite“ (Skoko, 2009:97). Nye smatra da meku moć čine sposobnost persuazije i sposobnost utvrđivanja ideologije i tvrdi da „država može postići rezultate koje želi u svjetskoj politici zato što je druge države žele slijediti, diviti se njenim vrijednostima, oponašati njezin primjer (..)“ (Nye, 2003 prema Skoko, 2009:97). Osim toga, kako piše Brown (u Dinnie, 2008), za meku je moć ključno postojanje dobrovoljne privole i sinergije među ključnim javnostima za prihvaćanje željenih postulata.

Osim Nye-a, Gilboa (2008) spominje i druge istraživače koji se bave odnosom meke moći i javne diplomacije. Tako spominje Arquillau i Ronfelda koji su kreirali termin „Noopolitik“ „kako bi opisali strategiju prilagođenu informacijskom dobu i doveli ju u opoziciju s tradicionalnim pristupom vođenom tvrdom moći, „Realpolitik““ (Gilboa, 2008:61). S druge strane, kako navodi Gilboa, postoje i mnogi kritičari termina meka moć. Oni tvrde kako „svaki resurs, pa tako i vojna moć, može biti mek, kada se primjenjuje primjerice u humanitarne svrhe (Noya, 2005 prema Gilboa, 2008:62). Također, kao argumente kritičari ovog pristupa spominju i oslanjanje meke moći na tvrdu moć. Iz tog razloga, Nye je došao do novog koncepta takozvane pametne moći, odnosno, kako piše Gilboa (2008) pronalaženja balansa u uporabi tvrde i meke moći. Osim Nyea, Korb i Boorstin tvrde kako bi trebala postojati integrirana moć kao iskaz međuovisnosti tvrde i meke moći.

Gilboa (2008) kao izvore meke moći navodi vrijednosti, kulturu, politike i institucije. Simon Anholt kao tvorac koncepta konkurentnog identiteta i zagovornik meke moći slaže se s Gilboom te smatra da je jedan od glavnih izvora meke moći kultura. On navodi kako „kultura često može igrati ključnu ulogu u mijenjanju trenutnog imidža države prema korisnijem imidžu“ (Anholt, 2007 prema Skoko, 2009:105). Obzirom da je kroz kulturu ispričana povijest nekog naroda, a kao što je ranije spomenuto, nacija je trajna i ljudi u nju ulažu emotivne veze, tako kultura teško može biti doživljena kao marketinški trik jer ona „nije

odgovorna tiraniji dobiti na ulaganje, te njene zainteresirane strane obično ne traže ništa teže od poštenog i istinitog predstavljanja“ (Skoko, 2009:107).

Ipak, kultura neke zemlje igra veliku ulogu u promociji proizvoda nastalih u toj zemlji. Kada imidž zemlje postane jedan od znakova imidža proizvoda, kako navodi Papadopulos, javlja se takozvani koncept „zemlje podrijetla“ ili „made-in“ fenomen. Prema Skokinu pojašnjenju, „koncept se svodi na tvrdnju da su potrošači blagonakloniji prema proizvodima iz država s prepoznatljivim i poželjnijim imidžem“ (Skoko, 2009:110).

2.3.MEĐUODNOS JAVNE DIPLOMACIJE I NACIONALNOG BRENDIRANJA

Govoreći o konkurentom identitetu, Anholt ističe potrebnu za sintezom upravljanja markom i javne diplomacije. Suodnos između navedena dva pojma, odnosno javne diplomacije i nacionalnog brendiranja proučavao je i György Szondi[13]. Budući da noviju literaturu obilježava ravnopravno korištenje oba pojma te se nerijetko pojavljuju u istom kontekstu, pojavila se potreba za tumačenjem njihova međuodnosa.

Javnu diplomaciju često opisuju kao američki smjer proučavanja, dok nacionalno brendiranje ima europske korijene s uporištem u Velikoj Britaniji, od kuda potječu Simon Anholt i Wally Ollins, idejni začetnici koncepta. Osim geografske razlike u porijeklu pojmova, Szondi spominje i značajnu razliku u vremenu nastanka. Tako javna diplomacija postoji više od sto godina, a nacionalno se brendiranje javlja kao noviji koncept s tek nešto više od desetljeća postojanja. Uz navedeno, postoje i drugi faktori koji obilježavaju odnos između nacionalnog brendiranja i javne diplomacije te ih Szondi (2008) svrstava u sljedeće međuodnose; koncepti su međusobno nepovezani i nemaju zajedničkih temelja, koncepti su povezani i postoji određena integracija između javne diplomacije i nacionalnog brendiranja te je koncepte moguće tumačiti kao sinonime.

Pitanjem međuodnosa javne diplomacije i nacionalnog brendiranja bavio se i Melissen, koji kaže kako „javnu diplomaciju iniciraju oni koji je provode dok je cilj brendiga mobilizacija svih nacionalnih snaga kako bi se pridonijelo promociji imidža u inozemstvu“ (Melissen, 2005:19). On smatra kako je javna diplomacija „fundamentalno drugačija od brendiranja

[13] Dr.sc. György Szondi predavač je na Institutu za društvene i komunikacijske znanosti Sveučilišta Karoli Gaspar u Mađarskoj

obzirom da se ona bazira na promociji i održavanju glatkih međunarodnih odnosa“ (Melissen, 2005:21).

Ipak, zbližavanje zajednice na globalnoj razini utjecalo je na promjene komunikacije u oba područja što je rezultiralo njihovim preklapanjem. Zbog promjena na političkoj sceni i potreba za novim načinima komuniciranja u javnoj diplomaciji, teško da i dalje možemo tvrditi kako su javna diplomacija i nacionalno brendiranje u potpunosti odvojeni koncepti bez zajedničkih ciljeva, strategija i aktera.

Kako nadalje u svom djelu „Nova javna diplomacija“ tvrdi Melissen, „“oba[14] se svode na evidentno slične aktivnosti“ (Melissen, 2005 prema Szondi, 2008) i najbolje funkcioniraju u tandemu“ (Szondi 2008,26). Melissen također smatra zanimljivim „način djelovanja nove javne diplomacije, koji nije u potpunosti različit od pristupa odnosa s javnošću“ (Melissen, 2005:21).

Prema pisanju Szondija (2008), za Melissena su razlike uglavnom u holističkom pristupu nacionalnog brendiranja, koje zahtjeva i veće napore, dok javna diplomacija uglavnom ima skromnije dosege. Zajedničko za oba koncepta stvaranje je pozitivnog imidža, izgradnja nacionalnog identiteta te promocija zemlje. Osim navedenog, u zajednička se područja ubrajaju i kultura te vrijednosti. Također, oba područja dijele i zajedničko pitanje komunikacije, koja uglavnom naglasak stavlja na naciju. Zbog toga bi „umjesto komunikacije (u slučaju javne diplomacije) i stvaranja imidža (u slučaju nacionalnog brendiranja), izgradnja odnosa trebala biti središnji koncept i glavni cilj i javne diplomacije i nacionalnog brendiranja“ (Szondi, 2008:27).

Slijedom svega spomenutog, Szondi gleda na javnu diplomaciju i nacionalno brendiranje kao međunarodne odnose s javnošću, „disciplinu čiji je glavni koncept upravljanje odnosima“ (Szondi, 2008:28). Također, napominje i kako su oba područja dinamična i podložna promjenama. Kroz ovaj rad na javnu diplomaciju i nacionalno brendiranje bit će gledano kao na preklapajuća područja.

[14] Op.a. misli se na oba spomenuta područja, javnu diplomaciju i nacionalno brendiranje

3. KRALJEVINA ŠVEDSKA

Kraljevina Švedska jedna je od tri najsjevernije države Europe smještene na Skandinavskom poluotoku. Glavni je grad Stockholm, a prema zadnjem provedenom popisu Švedska broji oko 9,6 milijuna stanovnika. S 373 000 SEK, odnosno približno 38 000 eura bruto domaćeg proizvoda per capita, Švedska se ubraja u najrazvijenije zemlje Europe.

3.1.POVIJESNI RAZVOJ

Arheološka su istraživanja pokazala da je područje današnje Švedske bilo naseljeno od osmog tisućljeća prije Krista, dok prvi pronađeni spomenici datiraju iz perioda brončanog i željeznog doba. Najpoznatije i jedno od najbolje komercijalno iskorištenih dijelova skandinavske, a ujedno i švedske prošlosti, jest razdoblje Vikinga od 800. do 1050. godine prije Krista. U tom je periodu zabilježena najveća ekspanzija skandinavskih zemalja i razvijanje veza s ostatkom Europe. Krajem vikinškog perioda dolazi do potrebe za ujedinjenjem svih švedskih provincija pod jednom krunom, no ideja o kraljevini ostvaruje se tek krajem 13.stoljeća pod vodstvom kralja Magnusa Ladulåsa. Ni stoljeće kasnije, sve su skandinavske zemlje ujedinjene u Kalmarsku uniju, s danskom kraljicom Margaretom na čelu. Za razvoj švedske monarhije, najznačajnije je 16.stoljeće i takozvano „Vasino razdoblje“ u kojemu dolazi do pobune protiv danske krune vođene plemićem Gustavom Vasom. Pobuna je rezultirala izlaskom Švedske iz Kalmarske unije i proglašenjem Gustava Vase prvim švedskim kraljem (History/sweden.se, 2017)[15].

3.2.DEMOKRACIJA U ŠVEDSKOJ

Danas je Kraljevina Švedska ustavna monarhija s parlamentarom demokracijom, na čelu koje je monarh, kralj Carl XVI. Gustaf s kraljicom Silviom. Kao i u drugim europskim monarhijama, uloga monarha je tradicionalna i njegove su funkcije uglavnom usmjerene na predstavljanje zemlje u inozemstvu. Političke odluke u Švedskoj donosi Vlada Kraljevine Švedske kojom, od posljednjih izbora 2014.godine, predsjeda premijer Stefan Löfven. Izbori

[15] https://sweden.se/society/history-of-sweden (pristupljeno 8.7.2017.)

se u Švedskoj održavaju svake četiri godine, a pravo glasa ima oko sedam milijuna švedskih građana. Opće je pravo glasa u Švedskoj uvedeno 1921.godine, kada su ženama dana jednaka prava glasovanja kao i muškarcima. Švedska je vlada podijeljena u deset ministarstava, a uz premijera ima ukupno 23 ministra. Iako Vlada upravlja zemljom, njene odluke kontrolira Parlament. Švedska ima jednodomni parlament, Riksdag, u čijem radu sudjeluje 349 predstavnika izabranih na parlamentarnim izborima. Osim nacionalne razine, vlast je u Švedskoj podijeljena na regionalnu i lokalnu te, od 1995.godine i ulaska Švedske u Europsku uniju, postoji i europska razina uprave. [16]

Prema podatcima navedenim na stranci Sweden.se, temelj švedske demokracije izjava je „All public power proceedes from the people“ (SSG/Sweden.se, 2017)[17]. Prava i obveze građana Švedske definirani su kroz četiri glavna zakona, „the Instrument of Government, the Act of Succession, the Freedom of the Press Act and the Fundamental Law on Freedom of Expression“ (SSG/Sweden.se, 2017)[18]. Navedeni zakoni, između ostalog, garantiraju slobodu izbora, pravo na pristup informacijama i jednakost svih švedskih građana.

3.2.1. DEMOKRATSKE VRIJEDNOSTI

Sloboda i otvorenost glavne su odrednice demokratskog društva te, kako se navodi na stranci Sweden.se (2017), sve ostale karakteristike švedskog društva proizlaze upravo iz spomenutih vrijednosti. U tom se smislu otvorenost ogleda u transparentnosti političkih odluka i dostupnosti javnih informacija građanima. Osim toga, u Švedskoj se velika pozornost polaže slobodi medija, obzirom da je Švedska bila prva zemlja koja je stavku o slobodi medija dodala u ustav. Tome u prilog ide i osnivanje nezavisnog servisa, Švedske televizije (SVT) i Švedskog radija (SR), koji posluje nezavisno od države i građanima nudi širok spektar programa bez oglašavanja[19].

Uz slobodu i otvorenost, za švedsko je društvo važna i jednakost svih švedskih građana te jednaka prava na slobodu i dostojanstvo bez obzira na etničko podrijetlo, spol, dob, seksualnu orijentaciju ili religiju. Ulogu javnog pravobranitelja Švedska je uvela 1809.godine[20], a za

[16] https://sweden.se/society/the-swedish-system-of-government/ (pristupljeno 8.7.2017.)
[17] ibid
[18] ibidem
[19] https://sweden.se/society/openness-shapes-swedish-society/ (pristupljeno 10.7.2017.)
[20] ibid

poštivanje prava švedskih građana zaduženi su parlamentarni pravobranitelj, kancelar pravde, pravobranitelj za jednakost, pravobranitelj za medije i pravobranitelj za kupce[21].

3.3.DIPLOMATSKI ODNOSI ŠVEDSKE

Promocija političkih interesa u inozemstvu i razvoj suradnje Švedske s drugim državama u domeni je Ministarstva vanjskih poslova Kraljevine Švedske, čija je trenutna ministrica Margot Wallström. Švedska je u svijetu predstavljena kroz broje misije, koje uglavnom čine veleposlanstva, predstavnici, delegati i konzuli[22](Government.se, 2017). Rad i nadležnosti Ministarstva vanjskih poslova podijeljeni su unutar različitih funkcionalnih odjela, između ostalih, i odjela za promociju Švedske, trgovinu i korporativnu društvenu odgovornost[23]. Glavne su zadaće tih odjela briga za promociju švedskog izvoza, kulture i imidža Švedske, poticanje ulaganja u Švedsku i korporativna društvena odgovornost. U svom radu surađuje s različitim vladinim udrugama i agencijama te drugim ministarstvima[24] (Government.se, 2017).

Kraljevina Švedska ima uspostavljene diplomatske odnose s većinom država u svijetu, a u više od pola njih ima utemeljena veleposlanstva i konzulate. Prema podatcima *Regeringskanslieta*[25], Švedsku u svijetu trenutno predstavlja više od stotinu misija te 350 počasnih konzula[26] (Regeringen.se, 2017). U tim tijelima uglavnom djeluju činovnici Ministarstva vanjskih poslova ili lokalno izabrani zaposlenici. Zajednički je cilj svih predstavnika čuvati i unapređivati interese Kraljevine Švedske u svijetu[27] (Regeringen.se, 2017). Osim veleposlanstava u drugim državama, u prilog razvijenim međunarodnim

[21] ibid
[22] http://www.government.se/government-of-sweden/ministry-for-foreign-affairs/organisation/, pristupljeno 17.5.2017.
[23] Department for Promotion of Sweden, Trade and CSR (UD FH)
[24] http://www.government.se/government-of-sweden/ministry-for-foreign-affairs/organisation/, pristupljeno 17.5.2017.
[25] Odnosi se na web stranicu Regeringskansliet-a što se u engleskom jeziku prevodi kao „Government Offices“, http://en.bab.la/dictionary/swedish-english/regeringskansliet, pristupljeno 22.2.2017. U Hrvatskom jeziku ne postoji adekvatan prijevod, obzirom da se tom imenicom zbirno označavaju sva ministarstva te je zbog toga ostavljeno u izvornom obliku.
[26] http://www.regeringen.se/sveriges-regering/utrikesdepartementet/utrikesrepresentationen/, pristupljeno 22.2.2017.
[27] ibidem

odnosima ide činjenica da je u Stockholmu trenutno sjedište 108 veleposlanstava te trinaest međunarodnih organizacija[28].

3.3.1. DIPLOMATSKI ODNOSI HRVATSKE I ŠVEDSKE

Začetkom diplomatskih odnosa Republike Hrvatske i Kraljevine Švedske možemo smatrati švedsko priznanje Hrvatske kao neovisne države, 16. siječnja 1992. godine. Diplomatski odnosi između ove dvije države uspostavljeni su krajem siječnja iste godine, točnije 29. siječnja, kada su potpisana su dva sporazuma; Sporazum između Republike Hrvatske i Kraljevine Švedske o uspostavi diplomatskih odnosa te Sporazum između Republike Hrvatske i Kraljevine Švedske o ukidanju viza[29] (Mvep.hr, 2017).

Prema podatcima Ministarstva vanjskih i europskih poslova[30] (2017), u Hrvatskoj trenutno postoji Veleposlanstvo Kraljevine Švedske u Zagrebu te konzulati u Rijeci, Splitu i Dubrovniku. Veleposlanstvo Kraljevine Švedske u Zagrebu pod direktnom je nadležnošću Ministarstva vanjskih poslova Kraljevine Švedske. Iako su autonomni u svom radu, u isto su vrijeme i odgovorni Ministarstvu.

U konzulatima djeluju počasni konzuli, dok je trenutni opunomoćenik i veleposlanik Švedske u Hrvatskoj Lars Schmidt. Osim veleposlanika Schmidta, misiju u Hrvatskoj trenutno čine i Dario Jović, prvi tajnik i zamjenik šefa Misije, Kerstin Pehrsson Mažuranić, treća tajnica i pukovnik Laszlo Bonivart, vojni izaslanik obrane. Uz navedeno diplomatsko osoblje, Veleposlanstvo prema riječima Mirne Jurić, savjetnice za komunikacije Veleposlanstva, čini i sedam lokalnih zaposlenika, od kojih je dio njih živio neko vrijeme u Švedskoj. Ambasador Schmidt postao je švedski veleposlanik u Hrvatskoj u rujnu 2013. godine[31] (Swedenabroad.com, 2017) te mu je mandat pred izlaskom obzirom da se „diplomatsko osoblje (…) mijenja svake 3 ili 4 godine“ (Jurić, 2017[32]). S druge strane, lokalni zaposlenici

[28] http://www.government.se/government-of-sweden/ministry-for-foreign-affairs/diplomatic-portal/diplomatic-guide/1.-introduction/, pristupljeno 9.7.2017.
[29] http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/bilateralni-odnosi/pregled-bilateralnih-medunarodnih-ugovora/svedska,131.html, pristupljeno 22.2.2017.
[30] http://www.mvep.hr/hr/predstavnistva/veleposlanstva-stranih-drzava-u-rh/svedska-zagreb,214.html pristupljeno 22.2.2017.
[31] http://www.swedenabroad.com/en-GB/Embassies/Zagreb/About-us/Embassy-Staff/The-Ambassador/, pristupljeno 17.5.2017.
[32] Usmeni intervju, vidi prilog 2

ostaju u Veleposlanstvu, neovisno o promjeni veleposlanika, a kako Jurić navodi, neki tamo rade već dugi niz godina.

3.4.JAVNA DIPLOMACIJA ŠVEDSKE

Osim održavanja međunarodnih veza tradicionalnim putem kroz veleposlanstava i konzulate, švedske interese, kulturu, običaje i politiku u svijetu prenose i drugi akteri javne diplomacije. Neki od njih, poput Švedskog instituta manje su poznati lokalnoj zajednici, dok je kod drugih riječ o korporacijama poput IKEA-e, s kojima je javnost poprilično dobro upoznata. U narednim će poglavljima biti detaljnije predstavljena tri aktera nove javne diplomacije, značajna za komunikaciju švedskog identiteta u Hrvatskoj te uključena u ovu studiju kao jedinice analize.

3.4.1. ŠVEDSKI INSTITUT

S ciljem promicanja švedske kulture, običaja i politike u svijetu, u Švedskoj je osnovana javna agencija Švedski institut (Sveriges institutet). Njegova je glavna zadaća „steći znanja i razumijevanje o različitim kulturama i ljudima, promicati Švedsku i teme od švedskog interesa u svijetu“[33] (Eng.si.se, 2017) te na taj način pridonijeti stvaranju stabilnih međunarodnih odnosa između Švedske i ostatka zemalja. Svoje djelovanje usmjeravaju na područja kulture, društva, obrazovanja, očuvanja okoliša i razvoja u cilju „koherentne reprezentacije Švedske i švedskih sposobnosti, vrijednosti i iskustva u svijetu.“ (Eng.si.se)[34] Institut trenutno djeluje iz ureda u Stockholmu i Parizu, ima otprilike 140 zaposlenih, a radom upravlja generalna direktorica, Annika Rembe. Djelatnosti kojima se bave podijeljene su u četiri glavna odjela; odjel za interkulturalni dijalog, međunarodne odnose, komunikacije te unutarnje djelatnosti i podršku.

[33] https://eng.si.se/about-si/ (pristupljeno 23.2.2017.)
[34] Ibid

3.4.1.1. POVIJESNI RAZVOJ INSTITUTA

Institut je s radom započeo krajem Drugog svjetskog rata pod nazivom Švedski institut za kulturnu razmjenu[35](Eng.si.se, 2017). Glavni mu je cilj bio uspostaviti i razviti komunikaciju s drugim zemljama i pokrenuti međunarodnu suradnju. U početku svojeg djelovanja, zapošljavali su dvadeset i pet zaposlenika, a kako navode, rad Instituta bio je usmjeren na „poboljšavanje reputacije zemlje u svijetu kroz savjetovanje s kulturnim institucijama, sveučilištima, poslovnim i popularnim pokretima“[36] (Eng.si.se, 2017). Osim toga, Institut je bio značajan i zbog pokretanja programa međunarodne razmjene studenta te kao podrška Ujedinjenim narodima na tom području.

Obzirom na povećanje životnog standarda Šveđana tijekom pedesetih godina prošlog stoljeća, Švedskom su institutu pridodane zadaće iz područja međunarodnog razvoja. Napori su pridonijeli razvoju Vijeća za međunarodni razvoj (NIB)[37], koje kasnije postaje Švedska međunarodna agencija za razvoj, SIDA. Agencija je i dalje aktivna te pomaže u suzbijanju siromaštva u vidu humanitarne pomoći i pomoći u provođenju razvojnih strategija[38] (Sida.se, 2017).

Do porasta značaja rada Instituta došlo je šezdesetih godina prošlog stoljeća, kada švedska Vlada počinje pokazivati sve veći interes o doživljaju Švedske u inozemstvu. Kako bi polučili što bolji uspjeh u međunarodnom profiliranju, Institutu je odobren veći budžet, osnovano je Vijeće za informiranje o Švedskoj i kreću s izdavanjem publikacija o Švedskoj na različitim jezicima. Od sedamdesetih godina, institut djeluje pod imenom Švedski institut te se okreću suradnji na razini kulture dok nova dostignuća na području tehnologije tijekom osamdesetih daju nove mogućnosti za širenje informacija o Švedskoj. Za potrebe ovog rada najznačajniji je zaokret u novom tisućljeću kada se Institut okreće javnoj diplomaciji i brendiranju nacije.[39]

[35] https://eng.si.se/about-si/history/ (pristupljeno 26.2.2017.)
[36] ibidem
[37] ibidem
[38] http://www.sida.se/English/how-we-work/about-swedish-development-cooperation/, pristupljeno 22.5.2017.
[39] https://eng.si.se/about-si/history/, pristupljeno 22.5.2017.

3.4.1.2. PODRUČJA RADA

Švedski je institut svoje djelovanje organizirao u nekoliko područja rada među kojima su: događanja i projekti, razvojni programi i programi razmjene, suradnja u baltičkom području, imidž Švedske, informacije o Švedskoj, učenje švedskog jezika te stipendije. Djelovanje je u navedenim područjima fokusirano na inovativnost, okoliš i održivost, kreativnost te kulturu i društvo kao glavne smjernice za razvitak strateške komunikacije i održavanja dugotrajnih veza s drugim zemljama.[40]

Imidž i informacije o Švedskoj svakako su dva područja kojima je u okviru ovog rada potrebno posvetiti nešto više pozornosti. Kako sami navode, Švedska brojem stanovnika spada u manje zemlje pa, prema tome, način na koji ju doživljavaju u svijetu uvelike utječe na njene trgovinske, turističke, kulturne i druge odnose.[41] Iz tog razloga „za Švedsku, cijeli svijet postaje 'lokalno' okruženje i razvoje čak i udaljenih dijelova utječe direktno na našu svakodnevicu. Rastuća je potreba za dijalogom, razmjenom i suradnjom s novim partnerima“[42] (Eng.si.se, 2017). Kako bi komunikaciju s drugima učinili što kvalitetnijom, jedna od zadaća Švedskog instituta je provođenje studija i analiza s ciljem upoznavanja publike i prilagođavanja komunikacije[43]. Generalna direktorica instituta, Annika Rembe, u intervjuu za The Place Brand Observer navodi kako „zemlja ne može jednostavno stvoriti novi imidž. Potrebno je istražiti i otkriti kakav je trenutni imidž. Pritom je moguće pokušati ojačati pozitivne aspekte postojećeg imidž, ciljajući na prioritetne grupe“ (Rembe, 2016)[44]. Uz to, Rembe spominje kredibilitet, relevantnost i autentičnost kao najvažnije vrijednosti u očuvanju i stvaranju imidža.

Kao što je i u razgovoru navela Mirna Jurić, komunikacijska savjetnica Veleposlanstva, Švedski je institut za veleposlanstva jedan od glavnih izvora informacija i materijala za promoviranje zemlje i brenda. Osim veleposlanstvima i sličnim institucijama, informativni materijali o Švedskoj dostupni su svima putem web stranice Sharingsweden.com[45]. Stranicu je moguće pretraživati po temama, izvorima i aktivnostima[46]. Jedna od dostupnih tema je i

[40] https://eng.si.se/areas-of-operation/, pristupljeno 22.5.2017.
[41] https://eng.si.se/areas-of-operation/image-of-sweden/why-our-image-is-important/, pristupljeno 23.5.2017.
[42] ibid
[43] https://eng.si.se/areas-of-operation/image-of-sweden/global-analysis-and-international-studies/, pristupljeno 23.5.2017.
[44] http://placebrandobserver.com/interview-annika-rembe-swedish-institute/, pristupljeno 23.5.2017.
[45] http://sharingsweden.se/, pristupljeno 22.5.2017.
[46] Vidi prilog 5, slika 6

„Brand Sweden Strategy[47]“, odabirom koje se dobiva uvid u publikacije, predloške, video uratke te zasebnu web stranicu „Identity tool for Sweden[48]“. Navedena stranica sadrži načela dizajna, principe i pravila korištenja prepoznatljivih simbola zemlje te arhivu datoteka u kojima je moguće preuzeti predloške loga, boja i sličnog. Svi materijali dostupni su s ciljem boljeg razumijevanja švedskog identiteta i kao pomoć profesionalcima koji rade na izgradnji švedskog identiteta u zemlji ili inozemstvu.

Uz spomenute web stranice, švedska je vlada u suradnji sa Švedskim institutom pokrenula nekoliko stranica s ciljem pružanja kvalitetnih i potpunih informacija o Švedskoj. Kao glavni izvor informacija o aktualnim zbivanjima pokrenuta je stranica Sweden.se[49]. Uz nju, pokrenute su i stranice: Government.se[50]; izvor informacija o djelovanju i odlukama švedske vlade, Visitsweden.com[51]; stranica s najvažnijim informacijama za osobe koje planiraju posjetiti Švedsku, Bussiness-sweden.se[52]; stranica s informacija korisnim za sve one koji planiraju surađivati sa švedskim tvrtkama ili pokrenuti posao u Švedskoj te Image Bank Sweden[53], stranica sa fotografijama Švedske i života u Švedskoj, namijenjenih za prezentiranje zemlje u inozemstvu. Osim spomenutih stranica, svako švedsko veleposlanstvo u svijetu, pa tako i ono u Zagrebu[54], ima vlastitu web stranicu.

3.4.1.3. ŠVEDSKI IDENTITET

Ranije je već spomenuto kako je Švedski institut glavna institucija za kreiranje i podupiranje brenda Švedske. Savjetnica za komunikacije Veleposlanstva u Zagrebu, Mirna Jurić, govoreći o Švedskom institutu navela je kako su oni temeljem istraživanja publika dali temelje švedskom identitetu kakav se danas komunicira u svijetu.

„Švedski institut je kreirao brend švedske prije 10 godina(...) i proizveli (su) materijale koji podupiru taj brend. To uključuje i web stranicu i brošure i izložbe i različite aktivnosti koje su nama dane kao platforma koju možemo koristiti.“ (Jurić, 2017)

[47] http://sharingsweden.se/materials/topic/brand-sweden-strategy/, pristupljeno 23.5.2017.
[48] Vidi prilog 5, slika 7
[49] https://sweden.se/ (pristupljeno 26.2.2017.)
[50] https://visitsweden.com/ (pristupljeno 26.2.2017.)
[51] https://visitsweden.com/ (pristupljeno 26.2.2017.)
[52] http://www.business-sweden.se/en/about-us/ (pristupljeno 26.2.2017.)
[53] http://imagebank.sweden.se/, pristupljeno 23.5.2017.
[54] http://www.swedenabroad.com/en-GB/Embassies/Zagreb/ (pristupljeno 26.2.2017.)

Smjernice koje su kreirali, sažete su u dokumentu „Strategy for the promotion of Sweden abroad“, dok je način praćenja postignuća u promociji brenda opisan kroz vodič pod nazivom „Handbook for monitoring and evaluating promoton acitivities“. Kako navode u svojoj strategiji, vizija budućnosti počiva na ideji međunarodne suradnje, dok je njihov glavni cilj „da u svijetu velikih izazova, švedsko slobodno i otvoreno društvo djeluje kao inkubator za inovacije i suradnju.“ (Strategy, 2007:2)[55] U ostvarivanju vizije, prema riječima bivšeg direktora Švedskog instituta Olle Wästberga (2010), temeljne vrijednosti švedskog brenda, odnosno inovativnost, otvorenost, autentičnost i brigu obilježava progresivnost. Nadalje, Wästberg opisuje svaku od vrijednosti brenda:

„Inovativan označava nove načine razmišljanja. Viđenje stvari iz novih perspektiva. (...) Otvoren označava pozitivan stav prema slobodi mišljenja i razlikama među ljudima, kulturama i životnim stilovima. (...) Briga znači zaštitu svakog pojedinca. (...) Autentičan znači biti prirodan, (...), pouzdan, iskren i neformalan.“ (Wästberg, 2010)[56]

Navedene je vrijednosti prema strategiji potrebno isticati kroz četiri područja; društvo, inovacije, održivost i kreativnost i u skladu s lokalnim okolnostima. Od javnosti na koje treba fokusirati komunikaciju, u strategiji se navode takozvani „konektori“, koji imaju „razvijene mreže na kojima su aktivni i šire informacije i kontakte .“ (Strategy, 2007:5)[57].

3.4.2. IKEA

U uvodnom je poglavlju naznačeno kako se u današnje vrijeme diplomatska praksa izmijenila te kako akteri nove javne diplomacije nisu isključivo politički subjekti, već i udruge, organizacije i korporacije koje svojim djelovanjem promiču identitet neke zemlje. IKEA, kao izvorna švedska tvrtka, jedan je od najboljih promotora švedskog identiteta u svijetu.

Osnovana 1943. godine, a naziv je akronim nastao od početnih slova imena osnivača, Ingvara Kamprada (I.K.) te mjesta u kojem je rođen, Agunnaryd, te farme na kojoj je odrastao,

[55] http://sharingsweden.se/materials/strategy-for-the-promotion-of-sweden-abroad-brochure/, pristupljeno 24.5.2017.
[56] http://www.publicdiplomacymagazine.com/the-symbiosis-of-sweden-ikea/, pristupljeno 24.5.2017.
[57] http://sharingsweden.se/materials/strategy-for-the-promotion-of-sweden-abroad-brochure/, pristupljeno 24.5.2017.

Elmtaryd[58]. U početku je Kamprad prodavao olovke, novčanike, nakit i slične artikle, dok je namještaj u prodaju uveo pet godina nakon osnutka. Prvi je izložbeni prostor otvoren 1953. Godine u Älmhultu, gdje se 1958. otvara i prva robna kuća. Početkom '60ih godina IKEA otvara i svoj prvi restoran te kreće s testiranjima proizvoda. Kroz period koji slijedi, u Stockholmu se otvara najveća IKEA prodavaonica te se lanac širi izvan Švedske. Tako je danas dostupna u 38[59] zemalja diljem svijeta među kojima je i Hrvatska[60].

„Tvrtka IKEA je osnovana u vrijeme kad se Švedska ubrzano razvijala kao primjer društva kojemu je stalo, društva u kojem su i bogati i siromašni jednako dobro zbrinuti. To se također uklapa u viziju tvrtke (...). Kako bi većini ljudi omogućila bolji svakodnevni život, IKEA traži od kupca da joj bude partner.“ (Štefanac, 2017)[61]

Prva robna kuća IKEA Hrvatska otvorena je u kolovozu 2014. godine te je dio organizacije IKEA SEE, koja uključuje Hrvatsku, Srbiju, Sloveniju i Rumunjsku. Robna je kuća smještena u istočnoj poslovnoj zoni grada Zagreba, a kako navode na svojoj web-stranici, to je područje odabrano ponajprije zbog plana razvoja infrastrukture, dostupnosti zemljišta i cijene[62] (Ikea.hr, 2017). Osim prodavaonice u Zagrebu, predviđeno je otvaranje dostavnih centara u Rijeci i Splitu, a u procesu izgradnje je i robna kuća u Beogradu.

3.4.3. ŠVEDSKE UDRUGE U HRVATSKOJ

Značajne za komunikaciju identiteta općenito, pa tako i švedskog identiteta u Hrvatskoj, su i udruge građana. U Hrvatskoj postoje dvije udruge osnovane s ciljem održavanja švedskog identiteta; Hrvatsko-švedsko društvo i Udruga hrvatsko-švedskog prijateljstva Aurora. Udruge kako tvrdi Jagoda Radojčić[63], predsjednica Aurore, nisu konkurentske, štoviše, međusobno povremeno surađuju, no općenito gledano djeluju na različite načine.

Hrvatsko-švedsko društvo osnovano je 2000. godine s ciljem „promicanje dobrih odnosa i razumijevanja ljudi iz Švedske i Hrvatske i to razmjenom iskustava i širenjem informacija o

[58] http://www.ikea.com/ms/en_AU/about_ikea/the_ikea_way/history/1940_1950.html, pristupljeno 13.6.2017.
[59] Op.a na popisu se ne nalazi Hrvatska
[60] http://www.ikea.com/ms/en_JP/about_ikea/facts_and_figures/ikea_group_stores/index.html, pristupljeno 13.6.2017.
[61] Pisani intervju, vidi prilog 4
[62] http://ikea.hr.dedi3479.your-server.de/dobro-je-znati.267.html#25, pristupljeno 23.5.2017.
[63] Usmeni intervju, vidi prilog 3

društvenim, gospodarskim, socijalnim, kulturnim, ekološkim i sportskim prilikama u obje zemlje“ (Kobasić, 2005)[64]. Članovi Društva uglavnom su osobe koje su, kako tvrdi Hrvoj (2005)[65], sa švedskom vezane kroz obiteljske veze ili su to ljudi koji su do mirovine živjeli i radili u Švedskoj pa po povratku u Hrvatsku ne žele izgubiti veze s tom zemljom. Društvo djeluje i danas, no za razliku od Udruge Aurora, orijentirano je uglavnom na svoje članove te su, shodno tome, aktivnosti koje provode usmjerene na druženje članova društva i uglavnom nisu javno popraćene i dostupne ljudima izvan udruge. Upravo zbog činjenice da sadržaji nisu dostupni široj javnosti, Hrvatsko-švedsko društvo nije uzeto kao jedinica analize.

3.4.3.1. UDRUGA HRVATSKO-ŠVEDSKOG PRIJATELJSTVA

Udruga hrvatsko-švedskog prijateljstva Aurora djeluje od 2013. godine i glavni im je cilj „povezivanja Hrvatske i Švedske, poticanje prijateljskih i kulturnih veza hrvatskog i švedskog naroda; uzajamno upoznavanje povijesti i suvremenog života Hrvatske i Švedske; upoznavanje i približavanje švedske i hrvatske kulture, znanosti, povijesti i jezika“ (PR članak, 2016)[66]. Prema riječima Jagode Radojčić, predsjednice udruge, riječ je o maloj udruzi, no njihov rad iz godine u godinu postaje sve prepoznatljiviji. Udruga je nastala iz osobnih razloga, odnosno Radojčić ju je osnovala s prijateljicom koja se zaručila za Šveđanina te je kroz rad udruge željela stvoriti „nešto, dakle, tu neku sponu između Hrvatske i Švedske jer su oboje muzičari pa je to bio nekakav logičan spoj“ (Radojčić, 2017)[67]. Svoje djelovanje uvijek nastoje usmjeriti na građane.

„(...) gledamo da idemo prema van (...) mi zapravo koristimo udrugu kao medij, udruga nije sama po sebi svrha, to je po meni samo forma pomoću koje ti možeš realizirat neke sadržaje koje poklanjaš drugim ljudima. To je to. To je vrlo švedski“ (Radojčić, 2017).

U radu udruge aktivno djeluje oko trideset članova, od kojih su većina Hrvati.

„(...) imamo čak i dvije mlade sestre koje su živjele u Švedskoj pa su se vratile, ali većinom je to ekipa iz Hrvatske kojoj je to jednostavno simpatično i par Šveđana (...)Mislim nitko od nas ne živi od toga, to nam je jednostavno zadovoljstvo.“ (Radojčić, 2017)

[64] http://www.samoborskiglasnik.net/razgovor.asp?datum=20050812&sif=126, pristupljeno 21.5.2017.
[65] ibidem
[66] https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/upoznajte-svedsku-na-trodnevnom-nordijskom-festivalu---448808.html, pristupljeno 21.5.2017.
[67] Usmeni intervju, vidi prilog 3

4. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVANJE

Helena Harrison i dr. (2017)[68] govoreći o studiji slučaja navode kako neki znanstvenici ovu metodu smatraju starom koliko i ljudski rod. Ipak, moderna je studija slučaja proizašla iz „kvalitativnih pristupa istraživanju u antropologiji, povijesti, psihologiji i sociologiji“ (Merriam, 1998; Simons, 2009; Stewart, 2014 prema Harrison i dr., 2017). Prema Harrison i dr. (2017), modernoj su studiji slučaja temelje dali antropolozi Čikaške škole, koji su kroz studije objašnjavali društveni i kulturni život, a s vremenom su je kao metodu prihvatili u sociologiji, obrazovanju i političkoj znanosti. Značajan doprinos razvoju studije slučaja dao je i Robert Yin, koji je „primijenio eksperimentalnu logiku naturalističkim zahtjevima i spojio ju s kvalitativnom metodom premostivši tako metodološki jaz i ojačavši metodološku kvalitetu istraživanja“[69]. Za političku znanost važne su '80.-e i '90.-e godine prošlog stoljeća, kada je došlo do „integriranog metodološkog pristupa s ciljem teoretskog razvoja i testiranja“ (George&Bennet, 2005. prema Harrison i dr.,2017).

Iako se u novije vrijeme studija slučaja sve više koristi kao strategija istraživanja, predrasude, uglavnom neopravdane, prema ovom obliku spoznaje i dalje postoje. Kao jedan od mogućih razloga za Yina je nedostatak striktnog provođenja nacrta istraživanja zbog čega nerijetko dolazi do površnosti u radu i pogrešnih rezultata. Nadalje, problem studije slučaja je i „to što one pružaju slab temelj za znanstveno uopćavanje“ te „traju predugo i proizvode glomazne, nerazumljive dokumente“ (Yin, 2007:21).

Bez obzira na navedene predrasude, studija slučaja u nekim se vrstama istraživanja pokazala kao nezamjenjiv način spoznaje. Jedan od kriterija kojim se pri odabiru studije slučaja kao strategije istraživanja istraživač treba voditi su vrsta postavljenih pitanja. Tako se ona[70] „preferira kad se postavljaju pitanja ″kako″ i ″zašto″“ (Yin, 2007:11). Osim istraživačkog pitanja, važni kriteriji pri odabiru metode su i „opseg kontrole koji istraživač ima nad postojećim oblicima ponašanja i (…) stupanj usmjerenosti na suvremene događaje“ (Yin, 2007:15). Dakle, studija slučaja „preferira se u razmatranju suvremenih događaja, ali kad se relevantnim ponašanjem ne može manipulirati“ (Yin, 2007:18). Iz navedenih se razloga studija slučaja pokazala primjerenom metodom istraživanja za izradu ovog rada.

[68] http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2655/4079#g1, pristupljeno 11.5.2017.

[69] ibidem

[70] Op.a. studija slučaja

Prije provođenja studije, potrebno je napraviti precizan nacrt istraživanja. Yin smatra kako je „glavni (…) cilj dizajna pomoć u izbjegavanju situacije u kojoj podatci ne odgovaraju početnim istraživačkim pitanjima“ (Yin, 2007:33). Nadalje, kako navodi Yin, „za studije slučaja posebno je važno pet komponenata dizajna istraživanja: 1. pitanja studije, 2. eventualne pretpostavke studije, 3. (…) jedinice analize, 4. logika koja povezuje podatke s pretpostavkama, 5. kriteriji za interpretiranje nalaza“ (Yin, 20007:34). Navedeni su koraci obuhvaćeni i dizajnom studije slučaja za potrebe ovog rad.

4.1.DIZAJN STUDIJE

Obzirom da je glavna svrha rada opisati javnu diplomaciju kraljevine Švedske u Hrvatskoj, ova će studija biti deskriptivna. Analiza komuniciranja švedskog identiteta u Hrvatskoj tematski je jedinstvena, no bit će proučena kroz nositelje javne diplomacije detaljnije opisane u prethodnim poglavljima. Iz tog je razloga odabran kompozitni dizajn s četiri uklopljene jedinice analize.

Kao jedinice analize odabrana su dva subjekta koja podupire Švedska vlada i koji su djelomično ili u potpunosti financirani od Vlade Švedske, a to su Veleposlanstvo Kraljevine Švedske u Zagrebu koje djeluje pod nadležnosti Ministarstva vanjskih poslova Kraljevine Švedske te Švedski institut u Stochkolmu. Kao druga dva subjekta ove studije uzeti su korporacija i nevladina organizacija. Oni su neovisni u svom djelovanju i financiranju od Švedske vlade, a riječ je o IKEA-i Hrvatska i Udruzi hrvatsko-švedskog prijateljstva Aurora.

Podatci istraživanja bit će prikupljeni kroz korištenje višestrukih izvora; dokumentacije, intervjua i izravnog promatranja. U ovoj je studiji intervju predviđen kao glavni izvor dobivanja informacija.

Dokumentacija je, kako u drugim, tako i u ovoj vrsti istraživanja uvijek koristan izvor informacija o nekom slučaju te je njihova glavna zadaća „potkrijepiti i osnažiti podatke iz drugih izvora“ (Yin, 2007:105). Upravo je s tim ciljem ovaj izvor informacija korišten kod svih jedinica analize, dok je kao glavni izvor dokumentacija bila korištena u analiziranju komunikacije Švedskog instituta.

Za potrebe studije, provedeni su fokusirani intervjui s unaprijed razrađenim pitanjima otvorenog tipa (vidi prilog 1). Fokusirani je intervju tip intervjua „u kojemu se ispitanik

intervjuira u vrlo kratkom vremenu (…). Takvi intervju mogu ostati otvoreni i imati konverzacijski stil“ (Yin, 2007:109). Intervjui su služili kao primarni izvor podataka kod analize djelatnosti Veleposlanstva Kraljevine Švedske u Zagrebu, Udruge hrvatsko-švedskog prijateljstva Aurora te IKEA-e Hrvatska.

Provedena su dva usmena te jedan pismeni intervju. U usmenim su intervjuima sudjelovale Mirna Jurić, savjetnica za komunikacije Veleposlanstva Kraljevine Švedske u Zagrebu[71] te Jagoda Radojčić, predsjednica udruge Aurora[72]. Jurić se kao savjetnica za komunikacije bavi „upravljanjem komunikacijama ambasade, što uključuje izradu komunikacijske strategije s obzirom na neke inpute koje imamo iz Stockholma ili odavde i provođenje različitih komunikacijskih projekata znači koji su naši u planu i sve druge ad hoc aktivnosti koje se pojavljuju“ (Jurić, 2017).

Pismenim je putem proveden intervju s Igorom Štefancem, menadžerom za odnose s javnošću IKEA-e Hrvatska[73]. Štefanac je na toj poziciji od 2010. godine. Ovisno o zadatcima i ciljevima robne kuće, njegova se uloga kao menadžera mijenjala tijekom godina.

„Prije otvorenja robne kuće bio sam zadužen za izgradnju odnosa sa svim ključnim javnostima koje su imale utjecaj na realizaciju našeg projekta te na odnose s medijima. (….) Danas je moja uloga drugačija (…) na godišnjoj razini imamo različite teme i novosti kojima želimo dosegnuti većinu građana.“ (Štefanac, 2017)

Izravno je promatranje kao metoda prikupljanja podataka korišteno, uz druge izvore, na slučaju IKEA-e. Promatranje se kao izvor podataka obično koristi pod pretpostavkom da „fenomeni koji nas zanimaju nisu isključivo povijesni“ (Yin, 2007:111). Ta se vrsta prikupljanja podataka pokazala primjerenom obzirom da su se posjetom robnoj kući IKEA mogli uočiti različiti faktori relevantni za iskazivanje švedskog identiteta i vrijednosti. Govoreći o izravnom promatranju, ono se može provesti prema striktno određenim pravilima te biti formalno ili služiti kao „uzgredna aktivnost“ (Yin, 2007:111). Ovom je prilikom neformalni oblik promatranja s jednim promatračem, proveden prilikom posjeta robnoj kući IKEA.

Studija će pokušati opisati kako akteri javne diplomacije Kraljevine Švedske komuniciraju švedski identitet u Hrvatskoj. U istraživanje se krenulo sa sljedećim pretpostavkama:

[71] U daljnjem će tekstu citati iz provedenog intervjua (vidi prilog 2) biti označeni s *„Jurić, 2017“*
[72] U daljnjem će tekstu citati iz provedenog intervjua (vidi prilog 3) biti označeni s „Radojčić,2017“
[73] U daljnjem će tekstu citati iz provedenog intervjua (vidi prilog 4) biti označeni s „Štefanac, 2017“

1. Uloga javne diplomacije proširena je s vladinih tijela na korporacije i različite udruge
2. Analizirane jedinice međusobno surađuju s ciljem bolje prezentacije švedskog identiteta kao konkurentnog
3. Najveći broj aktivnosti fokusiran je na upoznavanje javnosti sa švedskom kulturom

Obzirom na promjene u međunarodnim odnosima, kroz studiju će se pokušati prikazati i kako su se promijenili glavni akteri javne diplomacije. Ova studija slučaja pokazat će uloge različitih vladinih i nevladinih aktera u prenošenju švedskog identiteta u Hrvatskoj. Osim toga, pokušat će prikazati načine prezentacije švedskog identiteta s ciljem postizanja njegove konkurentnosti.

Kao jedan od okvira za interpretaciju rezultata, a s ciljem potvrđivanja navedenih pretpostavki, bit će korištena Melissenova tvrdnja o novoj javnoj diplomaciji, koja ima zajedničke karakteristike s odnosima s javnošću, odnosno nacionalnim brendiranjem te Leonardovo viđenje nove javne diplomacije kao gradnje dugoročnih odnosa kroz proširenja faktora javne diplomacije na šire skupine ljudi. Uz navedeno, kao okvir za interpretaciju rezultata studije koristit će se i ranije spomenuta Anholtova teorija konkurentnog identiteta.

4.2. ANALIZA

Postoje tri strategije u analiziranju podataka; „oslanjanje na teorijske pretpostavke, uspostavljanje okvira zasnovanog na konkurentskim objašnjenjima te razrada opisa slučaja“ (Yin, 2007:127). Prilikom analiziranja informacija prikupljenih u ovoj analizi bit će korištena strategija oslanjanja na teorijske pretpostavke. Teorijski okvir analize naveden je u prethodnom poglavlju o dizajnu studije. U okviru odabrane strategije, bit će korišteno podudaranje obrazaca kao analitička tehnika. Tom se tehnikom „uspoređuje empirijski zasnovan obrazac s nekim predviđenim obrascem“ (Yin, 2007:134).

Analiza obuhvaća podatke dobivene obradom dokumentacije dostupne na Internetu, provedbom tri fokusirana intervjua te izravnim promatranjem.

Jedinice su analizirane zasebno, no dobiveni su podatci kategorizirani u nekoliko specifičnih kategorija, od kojih kao zajedničke možemo navesti ustroj i organizaciju rada, međuodnose i suradnju te definiranje švedskog identiteta. Rezultati analize bit će prikazani kroz sljedeće zajedničke kategorije; organizacijsku kulturu i suradnju, komunikacijske aktivnosti i identitet

i imidž Švedske; izuzev izravnog promatranja, kojemu će u ovom radu biti posvećeno zasebno poglavlje. U opisu svake od kategorija, započet će se s analizom podataka dobivenih u intervju s Mirnom Jurić iz Veleposlanstva Švedske u Zagrebu, zatim će biti navedene informacije o IKEA-i Hrvatska dobivene kroz intervju s Igorom Štefancem te će na kraju svakog biti navedena saznanja vezana za određenu kategoriju dobivena u intervjuu s Jagodom Radojčić iz udruge Aurora.

4.2.1. ORGANIZACIJSKA KULTURA I SURADNJA

Kao što je u prethodnom poglavlju najavljeno, prvo će biti navedene karakteristike organizacije rada u Veleposlanstvu Švedske. Kako je naglasila Mirna Jurić, savjetnica u Veleposlanstvu, dolaskom veleposlanika Schmidta došlo je do mnogih promjena. Odlučeno je da će se aktivnosti prvenstveno usmjeriti na komunikaciju i povezivanje Veleposlanstva s građanima, dok su administrativni poslovi svedeni na minimum. Odnosi među zaposlenicima također slijede švedski obrazac, odnosno, činjenicu da je u Švedskoj hijerarhijska struktura plitka.

„Svi se jedni drugima obraćamo sa ti" te „svatko zna što treba raditi i postupa onako kako misli" (Jurić, 2017)[74].

Kako dalje navodi Jurić, zaposlenici se međusobno jako puno druže, razmjenjuju znanje te su usvojili i neke švedske tradicije poput „fike[75]". Osim promjena u radu, veleposlanik Schmidt odlučio je i promijeniti vizualni identitet Veleposlanstva. Sukladno tome, Veleposlanstvo je promijenila oba prostora koje su koristili; rezidenciju i Veleposlanstvo, budući da, kako kaže Mirna Jurić „jednostavno nije bilo potrebno da imamo 700 kvadrata na raspolaganju jer možemo sve u 300" (Jurić,2017). Osim toga, promijenjen je i dizajn prostora s ciljem da uređenje prikazuje modernu i suvremenu Švedsku.

„...današnji svijet se skroz promijenio pa onda Lars sukladno tome, prvo je htio da svi prostori ambasade koje imamo, (...), izgledaju kao contemporary Sweden, znači da ne izgledaju kao da smo u 18.stoljeću nego da bude ono što švedska reprezentira" (Jurić, 2017)

[74] Usmeni intervju, vidi prilog 2

[75] Fika je „društveni fenomen i legitiman razlog za odvojiti malo vremena za kvalitetno druženje" (https://sweden.se/culture-traditions/fika/, pristupljeno 17.5.2017.). Za Šveđane nije riječ o običnoj pauzi za kavu, već o široko prihvaćenom konceptu druženja s kolegama, prijateljima, obitelji, koji osim kave obično uključuje i nešto slatko, poput tradicionalnih peciva s cimetom.

S druge strane, IKEA sama po sebi njeguje vizualni identitet usklađen s modernom vizijom Švedske, ali isto tako nastoje potaknuti druženje i povezivanje zaposlenika kroz redovite edukacije. Prema objavljenoj infografici o drugoj poslovnoj godini[76], na edukacije je utrošeno 13 000 sati. Osim kroz edukacije, sa zaposlenicima se komunicira i kroz različite interne platforme.

„ (...) tako posvećujemo i veliku pažnju internom komuniciranju. To uključuje IKEA Inside (naš intranet) i poslovnu mrežu Yammer na kojem želimo još više povezati naše zaposlenike diljem svijeta" (Štefanac, 2017)

Važnoj je za spomenuti i kako IKEA njeguje neformalan pristup komunikaciji prema zaposlenicima i klijentima.

„Naša organizacijska kultura tipično je švedska sa svojom demokratskom organizacijom i visokim standardima u pogledu jednakosti. Mi smo neformalni i prijateljski orijentirani (...) čak na tržištima na kojima je to vrlo neobično" (Štefanac, 2017)

4.2.1.1. SURADNJA INSTITUCIJA

Aktivnosti Veleposlanstva koje se odnose na suradnju možemo iz konteksta razgovora promatrati na nekoliko razina; suradnju među veleposlanstvima, suradnju s institucijama u Hrvatskoj te suradnju s institucijama u inozemstvu.

Što se suradnje s veleposlanstvima u regiji tiče, situacija je specifična obzirom da Slovenija, koja je članica Europske unije nema veleposlanstvo, a ostale zemlje u regiji i dalje nisu članice Unije. Iz tog razloga njihove se djelatnosti u mnogočemu razlikuju od djelatnosti zagrebačkog Veleposlanstva. Jurić navodi da postoji suradnja u vidu razmjene stavova i kroz različite projekte, „ali zapravo se aktivnosti kreiraju obzirom na lokalne specifičnosti" (Jurić, 2017).

Suradnja s institucijama unutar Hrvatske uglavnom ovisi o planiranim aktivnostima Veleposlanstva. U svoj rad nastoje, ovisno o projektu, uključiti što je više moguće relevantnih institucija i na taj način proširiti dosege. Primjerice, Jurić je kao jedan od projekata navela

[76] http://www.nacional.hr/ikea-hrvatska-predstavila-poslovne-rezultate/, pristupljeno 12.6.2017.

„Croatian-Swedish Inovation Initiative“ u kojem su, između ostalih, uključili Hrvatsku gospodarsku komoru te različite domaće start-upove.

Sličan pristup u suradnji njeguje se i kada je riječ o suradnji sa stranim, prvenstveno švedskim, institucijama. Kako kaže Jurić, obzirom da su dio Ministarstva vanjskih poslova, uvijek surađuju sa svim švedskim ministarstvima, Business Sweden te Švedskim institutom. Suradnja sa Švedskim institutom, kreatorom brenda Švedske, prema riječima Jurić, vezana je uz materijale i predložene aktivnosti koje podupiru brend, no Institut nema direktnu nadležnost nad radom Veleposlanstva.

„aktivnosti lokalne ambasade, na njih zapravo Švedski institut nema utjecaj. (...) Ima utoliko što (...) koristimo vizualni identitet, koristimo font, koristimo njihove materijale, ali u smislu aktivnosti to mi sami određujemo“ (Jurić, 2017)

Kako je bilo i za očekivati u slučaju IKEA-e Hrvatska, planiranje i provođenje aktivnosti različito je u odnosu na Veleposlanstvo. Prije svega, u planiranju komunikacijskih aktivnosti osim vlastitim odjelom za odnose s javnošću, IKEA se koristi i uslugama PR agencije Madison Consulting te kreativne agencije I to nije sve!. Uz navedene agencije, kako navodi Štefanac, za ostvarivanje komunikacijskih i komercijalnih ciljeva, važni su im i ostali odjeli unutar tvrtke. Iz tog razloga, kao glavnu javnost komunikacijskih strategija Štefanac navodi zaposlenike.

„Na prvom su mjestu naši zaposlenici – koji su, ujedno, naši ambasadori i zato ih prije svake aktivnosti najprije informiramo o svemu.“ (Štefanac, 2017)

U planiranju i provođenju aktivnosti, IKEA-in odjel za odnose s javnošću surađuje i s ostalim odjelima unutar tvrtke, poput logistike, lokalnog marketinga i drugih. Uz njih, IKEA aktivno surađuje s Veleposlanstvom Švedske, koja im pruža podršku prilikom izvođenja različitih aktivnosti, a kako navodi Štefanac, cilj im je izgraditi odnose s različitim spektrom dionika koji mogu poduprijeti razvoj brenda.

„Ambasada Švedske jedan je od naših ključnih dionika i s njom gradimo dugoročne partnerske odnose. (...) Trudimo se graditi odnose sa svim dionicima koji nam mogu pomoći u izgradnji našeg brenda. Primjerice, u sklopu Probne kuće IKEA, razvili smo odnos sa zagrebačkim Filozofskim fakultetom, Katedrom za skandinavistiku“ (Štefanac, 2017)

Govoreći o Udruzi, Radojčić je nekoliko puta istaknula kako se trude surađivati sa svima koji im na bilo koji način mogu pomoći u provođenju planiranih aktivnosti. Obzirom da su sredstva koja skupe od članarine skromna, za svoj najvažniji projekt, Nordijski festival, udruga novac dobiva od Ministarstva vanjskih poslova.

„To je dosta precizan postupak prijave i vrlo precizan postupak provjere zapravo i tu teško da netko može dobit sredstva ako nema dobar program i dobro razrađeno kako će se namjenski ta sredstva utrošit“ (Radojčić, 2017)

Osim novčanih sredstava, za rad Udruge jednako je važna i podrška u radu koju dobivaju od drugih udruga koje djeluju u Hrvatskoj, švedskih udruga za cjeloživotno obrazovanje, švedskog Veleposlanstva u Zagrebu i IKEA-e. Veleposlanstvo Švedske podržava udrugu od samih početaka i kroz savjete kod organizacije, ali i kroz donaciju različitih informativnih materijala i brošura o Švedskoj.

„ to su vrlo različite brošure, koje su visokokvalitetne i zbilja daju super informacije bilo kome, (...). Dakle puno zanimljivih izdanja koja ti zaista daju priliku da malo, ovaj, se bolje informiraš“ (Radojčić, 2017)

4.2.2. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

Kako bi komunikacija švedskog identiteta bila što uspješnija i bliža postavljenim smjernicama Švedskog instituta, Veleposlanstvo svoje aktivnosti planira kroz petogodišnju strategiju, odnosno, na godišnjoj razini postavlja željene ciljeve i razvija planove aktivnosti. Prilikom planiranja, kako kaže Jurić, aktivnosti se prilagođavaju skromnom budžetu te je zbog toga potrebno pažljivo planiranje prema događanjima u društvu u koja se nastoje uklopiti.

I ja bi rekla da prošle godine, (...) izrazito ostvarili neki skok, znači ambasada je i prije 2015. recimo, ili 2014., sudjelovala u dvije do tri aktivnosti godišnje, uglavnom su bile kulturne aktivnosti, nije bilo nekog strateškog plana iza toga, a recimo u posljednje dvije godine iznimno smo povećali broj aktivnosti, znači imamo svaki mjesec nešto“ (Jurić, 2017)

Nakon provedenog istraživanja nad građanima Hrvatske, zaključeno je da su im tri glavna stupa komunikacije ljudska prava, održivi razvoj i inovacije, zbog čega se sve aktivnosti koje planiraju nalaze u jednom od navedenih područja.

Na primjeru analize djelovanja iz 2016. godine koju je u razgovoru predočila Jurić, strategija je planirana kroz tri glavne odrednice; političke prioritete, izvoznu strategiju i brend Švedske. Prema tome su postavili svoje godišnje ciljeve. Jedan od ciljeva bilo je i ranije spomenuto istraživanje javne percepcije Švedske prema kojemu su odlučili komunikaciju usmjeriti na povećanje činjeničnih informacija o Švedskoj, povećanje zajednice (prvenstveno na društvenim mrežama) te proaktivnost u medijima. Kroz djelovanje Veleposlanstva u 2016. godini, koje je predočila Jurić, korištene su različite tehnike odnosa s javnošću. Najviše je aktivnosti uklopljeno kroz objave za medije (primjerice, objave vezane za govor švedskog premijera[77](Index.hr, 2016)), organizaciju šireg spektra događanja i suradnju te podršku u organizaciji događanja (primjerice Švedski filmski tjedan, podrška Gavelli u postavljanju predstave Kao na nebu, Nordic Glass Exibition), sudjelovanje u različitim postojećim aktivnostima (primjerice Dan Europe, INmusic festival, Tjedan dizajna Zagreb), dovođenje različitih osoba iz švedskog javnog života (primjerice gostovanje Lise Larsson na Danima komunikacija) te provođenje samostalnih projekata (među kojima su i Yammat u Stockholmu te Prva generacija). Kod planiranja aktivnosti, kako kaže Jurić, u prilog im ide činjenica da Švedska nije stroga kod davanja imputa.

„ (...) super je kod Švedske što (...) ona nema tu striktnu kontrolu, striktne impute. Nama je naravno dan neki smjer što se od nas očekuje, koje vrijednosti mi promoviramo, ali zapravo sve ostalo je na nama“ (Jurić, 2017)

Prilikom planiranja važno je voditi računa i o publikama. Budući da je više od polovice svjetske populacije čine ljudi mlađi od 24 godine, Veleposlanstvo se u svom radu odlučilo fokusirati se najviše na mlađe dobne skupine.

***„ (…)** dođe nam puno mladih ljudi, ali ne samo da nam dođe puno mladih ljudi nego ti ljudi su ili angažirani oko Švedske inače ili ih Švedska zanima, aktivni su na društvenim mrežama, znači ono, mladi ljudi su nam super bitni (...) mislim da sada već postoji želja mladih ljudi da nam se pridruže“ (Jurić, 2017)*

Kao dio IKEA-e SEE, IKEA Hrvatska glavne smjernice o predstojećim kampanjama i aktivnostima koje se provode dobiva od regionalnog menadžmenta. Ipak, u razvoj pojedinačnih strategija ostavljeno im je dovoljno prostora za slobodno i samostalno djelovanje

[77] http://www.index.hr/vijesti/clanak/foto-svedska-ambasada-se-hvali-na-fejsu-evo-sto-je-sve-nasa-vlada-napravila-u-dvije-godine/919863.aspx?fb_comment_id=1019376654827629_1019402191491742#f130f756224b89c, pristupljeno 19.5.2017.

za komuniciranje brenda, pri čemu jedino, kako navodi Štefanac (2017), trebaju voditi računa da aktivnosti budu u skladu s „IKEA tone of voice“ te da održavaju vrijednosti brenda; jednostavnost, održivost i usklađenost s očekivanjima.

„Pritom je jako važno da naša komunikacija počiva na IKEA vrijednostima i da je u skladu s onime što mi volimo reći „IKEA tone of voice“. Dakle, naša komunikacija mora odražavati naš brand – biti inovativna, kreativna, a s druge strane skromna i ne obećavati ono što u tom trenutku nismo u stanju ispuniti“ (Štefanac, 2017)

Komunikacijska strategija mijenjala se tijekom zadnjih godina, odnosno prilagođavana je aktualnim situacija. Tako su, kao što je već spomenuto, prije otvorenja robne kuće, komunikacijski napori bili usmjereni rješavanju administrativnih problema, dok je današnja komunikacija usmjerena na tekuće poslovanje. Prema Štefancu, uloga planiranih odnosa s javnošću za IKEA-u je „doprinijeti pozicioniranju (…) brenda kao jedinstvenog, značajnog i pouzdanog, inspirirati većinu ljudi IKEA rješenjima za bolji i održiviji život kod kuće te ih potaknuti na posjet našoj robnoj kući“ (Štefanac, 2017). Osim navedenih komunikacijskih ciljeva, IKEA svoju komunikaciju usklađuje i s dvogodišnjim komercijalnim fokusima.

„Primjerice, ovogodišnja tema na razini cijele IKEA Grupe je - Pusti očekivanja, dok su nam u komercijalnom fokusu već dvije godine kuhinje. (...) U tom smislu, u regiji IKEA SEE odlučili smo se usmjeriti na jačanje položaja žene.“ (Štefanac, 2017)

Od javnosti na koje su komunikacijske aktivnosti usmjerene, Štefanac na prvo mjesto stavlja zaposlenike kao ambasadore brenda. Osim njih, važni su im i kupci koje nastoje okupiti putem programa vjernosti IKEA FAMILY te dobavljači i lokalna zajednica.

Kada je riječ o udruzi, aktivnosti promicanja švedskog identiteta uglavnom su okupljene u okviru Nordijskog festivala. Cilj je festivala u tri dana približiti Švedsku građanima kroz besplatne sadržaje. Festival se do sada održao dva puta, krajem 2013. godine i u rujnu 2016., a za ovu godinu u planu je novo izdanje festivala u srpnju.

„Ideja je da u tih tri dana (...) mi promoviramo nekakve švedske vrijednosti za koje mislimo da bi bilo dobro još malo pojačati u Hrvatskoj. I onda obavezno nam dolaze i prijatelji iz Švedske da nam pomognu da taj program prezentiramo autentično.“ (Radojčić, 2017)

Zajedničke karakteristike svakog do sada održanog festivala su prezentiranje neke od tema u kojoj su Šveđani mnogo progresivniji u odnosu na Hrvate. Tako je primjerice, tema prvog

Nordijskog festivala bila rodna ravnopravnost i prava LGBT zajednice, na drugom se govorilo o kriminalističkim romanima, dok će glavna tema predstojećeg festivala biti ideja korištenja javnog prostora, „koncept održivosti, ekologije, umjerenosti i zapravo uživanja u trenutku“ (Radojčić, 2017). Uz to, svaki festival promovira i švedsku glazbu kroz različite glazbene programe na kojima sudjeluju švedski i domaći izvođači. Treći fokus oba festivala, kao i onog predstojećeg, su tradicija i djeca. Na održanim festivalima prikazane su tradicije proslave blagdana Sv. Lucije i švedska „fika“, a za djecu je u sklopu drugog Nordijskog festivala organizirana Bajkopričaonica uz koju je prikazana još jedna skandinavska tradicija-konzumiranje slatkiša subotom.

„ (...) baš smo iz IKEA-e uzeli nešto što je vrlo švedski običaj. Oni obično subotom idu sa roditeljima djeca van i onda biraju slatkiše. Slatkiši su u rinfuzi, (...) ali od svakog uzmeš po malo u tu svoju vrećicu (...). I mi smo zapravo baš takve švedske paketiće svim klincima napravili“ (Radojčić, 2017)

U svojoj komunikaciji, udruga najviše preferira društvene mreže, primarno Facebook, putem kojeg komunicira sa svima zainteresiranima za sadržaje. Kako je pojasnila Radojčić, prije su imali web stranicu, no rad na njoj iziskivao je previše vremena. Ipak, u planu Udruge je ponovo pokretanje web stranice ali u vidu kalendara kako bi se posjetitelji događanja i pratitelji Udruge mogli bolje informirati o rasporedu aktivnosti. Osim toga, obzirom na vrstu publike koja ih uglavnom posjećuje, smatraju da su društvene mreže najpogodnije za širenje potrebnih informacija.

„ (...) više od toga[78] zapravo nije ni potrebno. Moramo imati web stranicu, ali je nećemo koristiti kao koncept portala, nego ćemo jednostavno imati ne znam, nekakav kalendar aktivnosti, to je otprilike to jer je ovo zahtijevalo zaista previše vremena.“ (Radojčić, 2017)

Udruga je u komuniciranju uglavnom usmjerena na mlade i djecu. Kako objašnjava predsjednica udruge, posjetitelji festivala uglavnom su „studentska populacija, mladi zaposleni, recimo dosta IT-ovaca“ (Radojčić, 2017). Uz to, velik dio programa usmjeren je i na djecu, obzirom da je Švedska kao zemlja jako usmjerena na najmlađe.

(...) Švedska zemlja koja je jako orijentirana na djecu. To je teško uopće propustiti. (...) Tako da, mi uvijek radimo, velim, mladi, ali uvijek volim da budu i radionice za djecu. (...) ne odbijamo i starije, totalno smo si oke i s njima. Ak' dođu, sve pet.“ (Radojčić, 2017)

[78] Op.a. misli se na Facebook i pokrivenost kroz pisanje medija o festivalu

4.2.3. IDENTITET I IMIDŽ ŠVEDSKE

Za razliku od vrlo slobodnog pristupa Švedskog instituta u smislu kontrole djelatnosti veleposlanstava, pristup identitetu je ipak nešto stroži. Identitet Švedske definiran je od Švedskog instituta i kao takvog ga, između ostalih, veleposlanstva preuzimaju i nastoje što dosljednije komunicirati. Do definicije brenda došlo se kroz kompleksno istraživanje u kojemu je, kao što kaže Jurić, Švedski institut proveo nekoliko istraživanja; prije svega, kako građani Švedske doživljavaju sami sebe, zatim su istražili što drugi misle o Šveđanima kako bi ustvrdili razlike i sličnosti u percepciji. Uz dobivene podatke, u obzir su uzeti svi resursi koje Švedska ima, poput činjenice da je „drugi najveći centar za start-upove nakon Silicon Valley-a" (Jurić,Mirna) te su na temelju ta tri izvora zaključili kako su četiri vrijednosti brenda Švedske otvorenost, autentičnost, briga i inovacija.

„Brend švedske ima četiri osnovne vrijednosti, jedna je otvorenost, jedna je autentičnost. I jedna je kao caring, odnosno briga za druge i okoliš i četvrta je inovacije. I to nekako pozicionira švedsku u jedan sektor progresivnih zemalja (...).I dobre su vrijednosti jer npr. inovacija se može vezati za startupove, ali se može vezati isto i za pristup rodnoj ravnopravnosti." (Jurić, 2017)

Kao što je već ranije spomenuto, rad Veleposlanstva značajnije se promijenio nakon 2013. godine i ulaska Hrvatske u Europsku Uniju. Tada su odlučili svoje aktivnosti usmjeriti na građane, a kako bi što uspješnije komunicirali identitet Švedske, morali su osigurati dobru polaznu točku. Iz tog su razloga proveli istraživanje o percepciji Švedske u Hrvatskoj. Kao što su i očekivali, pokazalo se da Hrvati imaju dobro mišljenje o Švedskoj, iako činjenično znaju vrlo malo.

„(...) mislim da je percepcija Švedske pomalo outdatet, malo stoje tamo negdje u 70-ima i sad je naš zadatak zapravo približiti „contemporaty Swedsih society" ljudima. (...) Znači, (...), Švedska je percipirana više kao neko utopističko društvo kojem je teško prići što naravno nije baš tako, ali dobro, to je nešto na čemu mi sad, to je percepcija na kojoj mi sad radimo" (Jurić, 2017).

S druge strane, identitet Švedske, kako pojašnjava Štefanac, vidljiv je u različitim segmentima rada IKEA-e općenito, pa tako i njenog ogranka u Hrvatskoj. Područja u kojima su posebno vidljive švedske vrijednosti i karakteristike su vizualni identitet robne kuće, dizajn proizvoda i organizacijska kultura.

Što se vizualnog identiteta tiče, poveznica sa Švedskom ponajprije se vidi kroz logo IKEA-e koji korištenjem specifičnih nijansi plave i žute boje podsjeća na švedsku zastavu. Logo kakav danas poznajemo osmišljen je 1983. godine[79]. Osim toga, unutarnji prostor robne kuće, o čemu će biti više riječi u sljedećem poglavlju, oblikovan je da podsjeća na tipičan švedski dom. U uvodnom je dijelu već spomenuto kako IKEA njeguje takozvani demokratski pristup organizaciji posla i neformalne odnose među zaposlenicima i klijentima.

„Tvrtka IKEA održava švedsko društvo i prenosi vrijednosti koje su u Švedskoj važne. Zapravo, švedsko porijeklo i tradicija temelji su našeg poslovanja." (Štefanac, 2017)

Udruga švedske vrijednosti nastoji promicati kroz teme u kojima su Šveđani progresivniji u odnosu na Hrvate. Kako Radojčić navodi, „Švedska jako dobro zna promovirati svoje vrijednosti, (…), iznimno su sposobni u komuniciranju i vlastite kulture i tradicije." (Radojčić, 2017) Za nju i udrugu neke od najvažnijih švedskih vrijednosti i sastavnica švedskog identiteta su: „rodna ravnopravnost, uključivanje u zajednicu, empatija, inkluzija, (…), briga za okoliš, orijentirani na djecu. (…) održivost" (Radojčić, 2017). Osim toga, navodi i švedsku neformalnost i plitku hijerarhijsku strukturu, u kojoj se puno veća važnost pridaje radu pojedinca i njegovim kvalitetama koje koristi u svom radu, nego postavljanju autoriteta i hijerarhije.

Šefu se najčešće govori ti, (...), svi su ono „first name basis". (...) Mjerilo je zapravo koliko si dobar u poslu i kol'ko si kvalitetan igrač u timu. (...) Dakle, ta neformalnost koja nije šlampavost, nego je (...) naglasak na one (...) na one bitne stvari.(Radojčić, 2017)

Što se švedskog imidža u Hrvatskoj tiče, Radojčić smatra kako Hrvati i dalje ne raspolažu s dovoljnim brojem kvalitetnih informacija kako bi mogli imati pravu sliku onoga što Švedska zaista jest.

„Mislim da je većina Hrvata zapravo je vrlo malo ili nikako educirana o Šveđanima. I ne mislim to zlonamjerno nego vjerujem da imaju jako puno pogrešnih pretpostavki u koje su vrlo čvrsto uvjereni." (Radojčić, 2017)

Slična je situacija i s javnostima koje okupljaju na svojim događanjima. Kao što navodi Radojčić, većina ljudi na događanja dolazi jer Švedsku smatra zanimljivom, no, jako mali broj

[79] http://www.ikea.com/ms/hr_HR/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html#worldwide-locations, pristupljeno 13.6.2017.

onih koji dođe barata suvremenim informacijama o Švedskoj. Isto tako nemali broj njih ostane pozitivno iznenađen na predavanjima.

„Ili ljudi kuže, ali to su oni koji će se inače educirati, znat će više i o Francuskoj i Italiji i općenito i o stvarima koje se dešavaju oko njih ili će biti potpuno neinformirani pa će biti ugodno iznenađeni pa ih možda pobudimo“ (Radojčić, 2017)

4.2.4. IZRAVNO PROMATRANJE – ROBNA KUĆA IKEA

Datum i vrijeme promatranja: 23. svibnja 2017 (13:00-15:00 sati)

Mjesto promatranja: robna kuća IKEA

Obzirom da je zbog svoje lokacije robna kuća udaljena od centra grada i slabije povezana gradskim prijevozom, IKEA je organizirala poseban autobus za prijevoz radnika i posjetitelja.

Pri dolasku do robne kuće, moguće je uočiti zastave plave, žute i crvene boje s prepoznatljivim plavo-žutim IKEA logom. Osim spomenutih, istaknute su i zastave Republike Hrvatske te Kraljevine Švedske. Robna je kuća u potpunosti plave boje, s istaknutim žutim IKEA logom i detaljima poput natpisa „Vizija doma“. Na ulaznim je vratima iznad natpisa s radnim vremenom istaknuta riječ „Hej!“ što u švedskom jeziku označava najčešći pozdrav, koji možemo prevesti s „Bok!“.

Koncept unutarnjeg prostora je otvoren, svijetao i prozračan s prepoznatljivim planom trgovine poput labirinta sa specifično zadanim smjernicama kretanja. Eksponati i proizvodi su organizirani te sistematično poredani kako bi na što jednostavniji način bili predstavljeni kupcu. U dizajnu prostora prevladavaju plava i žuta boja. Od ostalih boja koje su korištene u uređenju, najčešće su bijela, različite nijanse sive i crna. Uniforme zaposlenika također su žuto-plave boje. Zaposlenici su susretljivi, stručni i nasmiješeni.

Natpisi u robnoj kući s informacijama i uputama obraćaju se kupcima u neformalnom obliku, na „ti“ (vidi slika 1). Ranije spomenuta riječ „Hej!“ koristi se u natpisima u kojima se obraćaju kupcima s informacijama o robnoj kući (vidi sliku 2). Svaki proizvod imenovan je nekom švedskom riječju. Nerijetko te riječi opisuju njihovu uporabu poput naziva „Avsluta“, kojim je imenovan daljinski upravljač za paljenje i gašenje svijetla (vidi sliku 4a) ili na zanimljiv način opisuju njihovu uporabu poput naziva „Bästis“ na valjku za čišćenje odjeće

(vidi sliku 4b). Glagol avsluta prevodi se kao završiti, privesti kraju, dok je riječ bästis je imenica kojom se u kolokvijalnom govoru označava najbolji prijatelj, odnosno „kompić“.

U izložbenom prostoru, eksponati su postavljeni tako da predočuju izgled stvarne sobe, kuhinje ili drugog životnog prostora, drugim riječima, možemo reći da izgledaju kao vjerodostojna replika nečijeg doma. Među detaljima kojima su prostori uređeni nalaze se i knjige na švedskom jeziku te uokvirene fotografije osoba koje izgledom podsjećaju na Šveđane. U prostoru je postavljeno dosta umjetnih biljaka, koje daju privid zelenila i okoliša. Vezano za očuvanje okoliša, kroz prodavaonicu se mogu uočiti kante za posebne vrste otpada (aluminij/baterije, papir i miješani otpad- vidi sliku 5) te različite ekološke savjete (vidi sliku 3) kao i dostupnost isključivo papirnatih ili trajnih vrećica za kupljenu robu.

U prodavaonici je izdvojen i poseban dio za „Family club“ članove. Naglasak na djecu stavljen je u zasebnom odjelu s dječjim potrepštinama, dječjom igraonicom „Småland“ namijenjenom za djecu svih posjetitelja te primjerice zaštitom protiv penjanja na ljestvama.

Restoran se nalazi u međukatu i poprilično je prostran. Sastoji se od dijela sa slasticama, trake s hranom te blagovaonskog dijela, unutar kojeg se nalazi zasebno izdvojen „family dio“ namijenjen za dječju igru. U dijelu sa slasticama moguće je kupiti različite tradicionalne švedske kolače poput torte od mrkve ili cheescakea s borovnicama i malinama te različite sendviče. Na traci s hranom moguće je uzeti cjeloviti obrok, a jela u ponudi također su tipična za švedsku kuhinju (primjerice, dimljeni losos ili mesne okruglice s pireom i džemom od brusnice). Od pića je moguće izabrati flaširane sokove i vodu ili platiti čašu, što omogućava korisniku da si sam natoči neko od zasebno dostupnih pića. U tom je slučaju moguće i „dotakanje“, odnosno u Švedskoj se takav tipični oblik konzumacije pića označava s „med påtår“, što možemo prevesti kao „s ponovnim punjenjem“. Osim restorana, na izlazu iz robne kuće moguće je kupiti tradicionalna švedska jela i slatkiše u trgovini švedskih proizvoda. U trgovini su također dostupni švedski slatkiši, odnosno „godis“ u rinfuzi. Običaj kupovanja slatkiša u rinfuzi vezan je za švedsku tradiciju iz prijašnjih vremena kada su djeca jednom tjedno s roditeljima odlazila u trgovine i imala pravo dobiti svoju dozu slatkiša.

4.2.4.1. ANALIZA KARAKTERISTIKA IKEA-e

Pri samom dolasku do robne kuće moguće je uočiti da IKEA svojim vanjskih dizajnom i izborom boja uspješno komunicira vizualni identitet Švedske kroz uporabu specifičnih nijansi plave i žute boje. Osim vanjskog dizajna robne kuće, karakteristične „švedske" boje zastupljene su i u logu, unutarnjem dizajnu prostora te na uniformama zaposlenika.

Komunikacija IKEA-e prema posjetiteljima odraz je komunikacije tipične za švedsko društvo, koje karakterizira neformalnost u odnosima. To možemo uočiti kroz korištenje pozdrava „Hej" te natpise koji koriste neformalni „ti" oblik čak i u imperativu. Iz navedenog možemo zaključiti da IKEA kroz boje, dizajn i komunikaciju odražava autentičnost kao jednu od vrijednosti brenda Švedske.

Sljedeća vrijednost brenda koju možemo uočiti kroz IKEA-in asortiman su inovacije; od koncepta prostora robne kuće kao labirinta do proizvoda koje nude. Briga kao treća vrijednost brenda Švedske očitava se u odnosu prema obitelji i brizi za okoliš. Isticanje ekoloških savjeta te primjerice koševi za smeće u dućanu koji potiču razvrstavanje otpada samo su neki od načina razvijanja brige za okoliš. Obitelj u švedskom društvu ima izrazito bitnu ulogu, pa tako i IKEA kroz svoje povlastice za članove kluba IKEA Family, dječju igraonicu, savjete za roditelje pri odabiru proizvoda te slične detalje, poput zaštite na ljestvama, izražava tu vrijednost.

Zadnja vrijednost brenda je otvorenost. Ona se kod IKEA-e najbolje prikazuje kroz izložbeni prostor uređen da izgleda kao nečiji dom, čemu autentičnost pridonose sitni detalji poput obiteljskih portreta. Ulaskom u te, unaprijed uređene sobe, ostvaruje se dojam da ulazimo u nečiji privatni dom.

Kao što je bivši generalni direktor Švedskog Instituta Olle Wästberg istaknuo: „IKEA radi puno više za imidž Švedske nego svi zajednički napori vlade. (…) Posjetiti IKEA-u znači posjetiti Švedsku" (Wästberg, 2010)[80]. Nadalje, kako zaključuje Wästberg, međusobna korist je obostrana, odnosno, „IKEA ne bi bila IKEA da nema pozadinu u Švedskoj" (Wästberg, 2010).[81]

[80] http://www.publicdiplomacymagazine.com/the-symbiosis-of-sweden-ikea/, pristupljeno 24.5.2017.
[81] ibidem

4.3.INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Uspoređujući pojedine stavke analiziranih jedinica ove studije, moguće je uočiti određene sličnosti u načinu komunikacije švedskog identiteta i vrijednosti, unutarnje organizacije te međuodnosa, odnosno suradnje s drugim institucijama. Što se razlika u komunikaciji tiče, najviše se ističe razlika u primarnim javnostima. U narednim će poglavljima biti dodatno interpretirane spomenute sličnosti i razlike. Uz to, zasebno će poglavlje biti posvećeno uočenim promjenama u akterima javne diplomacije te njihovim ulogama.

4.3.1. ŠVEDSKE VRIJEDNOSTI

Kao što je u poglavlju o dizajnu studije naznačeno, dva subjekta financirana su od Švedske vlade i samim time za svoje su djelovanje odgovorni Vladi Švedske. Javna agencija Švedski institut krovna je institucija za brend Švedske. Kroz svoje dugogodišnje postojanje i rad na promicanju švedskog identiteta, ustanovili su čvrste smjernice za komunikaciju švedskih vrijednosti. Prema njima, temeljne vrijednosti švedskog brenda su inovativnost, autentičnost, briga i otvorenost. Kako je bilo za očekivati, kroz provedeni intervju s Mirnom Jurić moguće je uočiti da Veleposlanstvo Kraljevine Švedske, kao predstavnik Švedske u Hrvatskoj, koristi upravo navedene vrijednosti u svojoj komunikaciji te su se odlučili osloniti na tri ključna stupa u kreiranju komunikacijske strategije; ljudska prava, održivi razvoj i inovacije.

„(...) znači mi smo utvrdili da imate brend za Švedske i s obzirom na sve što se događa, da su nama ključna tri pillars kao. Jedno su human rights, jedno je sustainable development i treće su inovacije i sve aktivnosti koje radimo ulaze u jedno od ta tri područja.“ (Jurić, 2017)

Iako su druge dvije jedinice analize neovisne u svom djelovanju od Švedske vlade, povezanost sa Švedskom i švedski identitet iskazuju kroz komunikaciju identičnih vrijednosti. Tako Igor Štefanac navodi kako komunikacija IKEA-e uvijek pokušava biti inovativna, u skladu s obećanjima, odnosno slijediti „IKEA tone of voice“ dok su im glavni fokusi komunikacije održivost i ljudska prava.

Dakle, naša komunikacija mora (...) biti inovativna, kreativna, a s druge strane skromna i ne obećavati ono što u tom trenutku nismo u stanju ispuniti. (...) Iz toga proizlaze i naši komunikacijski ciljevi, a to je pozicionirati tvrtku IKEA kao brand koji je jedinstven (...) te

povećati svijest građana o održivijem životu kod kuće (…) u regiji IKEA SEE odlučili smo se usmjeriti na jačanje položaja žene.“ (Štefanac, 2017)

Isto tako, prema riječima Jagode Radojčić, Udruga Aurora kroz svoju glavnu aktivnost, Nordijski festival, sve godine u fokus stavlja određene vrijednosti u kojima je Švedska progresivnija od Hrvatske, ne bi li ih približili građanima. Fokus prvog Nordijskog festivala bila su ljudska prava i prava LGBT zajednice, na drugom se dosta govorilo o švedskoj kulturi te je organiziran velik broj sadržaja posvećenih djeci dok je glavna smjernica predstojećeg festivala otvorenost koju će prikazati kroz švedski običaj korištenja javnog prostora.

Prvi Nordijski smo imali o rodnoj ravnopravnosti i pravima LGBT populacije (…). Ove godine u sedmom mjesecu je Nordijski festival tri dana u Art parku jer smo htjeli jedan običaj koji je vrlo uvriježen u Švedskoj, a to je da se javni prostor koristi, da ga koriste građani, mi smo htjeli to prenijeti u smislu da se u parku svi okupljaju.(Radojčić, 2017)

4.3.2. UNUTARNJA ORGANIZACIJA I SURADNJA

Govoreći o unutarnjoj organizaciji i odnosima među zaposlenicima, možemo uočiti da predstavnici Veleposlanstva, IKEA-e i Udruge ističu neposrednost kao jednu od glavnih odlika komunikacije. Kao što objašnjava Jurić, neformalan je odnos česta praksa u poslovnim krugovima u Švedskoj, isto kao i jako plitka hijerarhijska struktura. Takav je princip rada usvojilo Veleposlanstvo Švedske u Zagrebu.

„Svi se jedni drugima obraćamo sa ti, nema striktne hijerarhije u kojoj bi bilo kome netko rekao što on treba raditi. Znači svatko zna što treba raditi i postupa onako kako misli. Puno se družimo“ (Jurić, 2017)

Osim kod Veleposlanstva, neformalan pristup istaknuo je i Igor Štefanac. On tvrdi kako je IKEA-ina organizacijska struktura „tipično švedska“ te se prijateljski i neformalno odnose i prema zaposlenicima, ali i prema poslovnim suradnicima.

Naša organizacijska kultura tipično je švedska (…). Mi smo neformalni i prijateljski orijentirani i s kolegama i s klijentima, čak i na tržištima na kojima je to vrlo neobično. Takav pristup privlači pozornost“ (Štefanac, 2017)

Zbog vrste organizacije, odnos među članovima udruge sam je po sebi neformalan i nema potrebe za strogom hijerarhijom, što Radojčić ističe kao jednu od važnih karakteristika švedskog društva.

U poslovnom svijetu mi se silno sviđa njihova neformalnost, ali ne na štetu učinkovitosti i rezultata, nego se jednostavno ne zamaraju nekakvim, autokratskim metodama i općenito postavljanjem autoriteta. (Radojčić, 2017)

Iz aspekta suradnje, možemo uočiti da Veleposlanstvo, IKEA i Udruga međusobno surađuju prilikom provođenja različitih projekata. U tom smislu Veleposlanstvo kao glavni predstavnik Švedske u Hrvatskoj gotovo uvijek zauzima savjetodavnu ulogu po pitanjima komunikacije švedskog identiteta te daje podršku u suradnji s ostalim institucijama uključenim u ovaj rad. S druge strane, IKEA i Udruga međusobno surađuju po pitanju podrške u različitim aktivnostima. Od svih analiziranih objekata, Veleposlanstvo jedino surađuje sa Švedskim institutom, što je i za očekivati budući da je Institut krovna agencija za brend Švedske te kao i Veleposlanstvo spada pod nadležnost države odnosno Ministarstva vanjskih poslova Švedske.

„Ambasada Švedske jedan je od naših ključnih dionika i s njom gradimo dugoročne partnerske odnose. Ambasada nam je pružila podršku i prije otvorenja robne kuće IKEA u Zagrebu, a to čini i danas, u sklopu zajedničkih aktivnosti.“(Štefanac, 2017)

„ (...) tu smo imali veliku podršku Švedske ambasade od prvog dana, mi nikad nismo tražili od njih financijska sredstva, no ono što su oni mogli dat su apsolutno podijelili s nama, a to su vrlo različite brošure“ (Radojčić, 2017)

Nadalje, informacije dobivene u intervjuima ukazuju i na preklapanja u suradnji s drugim organizacijama. Odnosno, u određenim su projektima Veleposlanstvo, IKEA i Aurora surađivali s istim subjektima, primjerice studentima Katedre za skandinavistiku Filozofskog fakulteta u Zagrebu ili s gradom Zagrebom povodom Adventa u Zagrebu, odnosno proslave blagdana Svete Lucije. Između ostalog, Veleposlanstvo i Udruga daju svoju podršku i na INmusic festivalu. Iz navedenog možemo zaključiti da postoji povezanost i međusobna suradnja velikog broja subjekata koji na određeni način promoviraju Švedsku ili imaju veze sa Švedskom. Osim toga, svaka se od spomenutih institucija trudi surađivati i s različitim subjektima unutar i izvan države, ovisno o komunikacijskom cilju kojeg želi ostvariti. Iz toga je vidljivo da na taj način nastoje infiltrirati švedske vrijednosti koje zagovaraju u vrijednosti lokalne zajednice. Kao primjer, uočimo suradnju Veleposlanstva s Hrvatskom gospodarskom

komorom u promoviranju i podršci start-upova ili IKEA-in projekt Probne kuće, u sklopu kojega je sav namještaj doniran udrugama koje se bave promicanjem rodne ravnopravnosti i skrbi. Isto tako, sve aktivnosti Udruge u sklopu Nordijskog festivala zamišljene su na način da na zanimljiv i informativan približe švedske vrijednosti lokalnom stanovništvu.

4.3.3. RAZLIKE U KOMUNIKACIJI

Kao što je u uvodnom dijelu ovog poglavlja spomenuto, kroz intervjue je uočena razlika između javnosti kojima se objekti analize obraćaju. Tako Veleposlanstvo Švedske i Udruga Aurora svoju komunikaciju uglavnom usmjeravaju na mlađu populaciju. U slučaju Udruge, fokus na mlade, kako navodi Radojčić, dogodio se spontano, odnosno njihove su aktivnosti najviše privukle mlađu populaciju i djecu.

„Najviše na mlade zapravo, tak se nekak' potrefilo, nije mi žao zbog toga. Al ono, studentska populacija, mladi zaposleni, recimo dosta IT-ovaca ovdje radi u nekom obliku suradnje sa švedskim IT-firmama (...) Baš mladi i klinci." (Radojčić, 2017)

S druge strane, Veleposlanstvo je planirano usmjerila svoju komunikaciju na mlađu populaciju. Prema riječima Mirne Jurić, donedavno Veleposlanstvo nije uopće pridavalo važnosti mlađoj populaciji, a obzirom da je polovica svjetske populacija mlađa od 24 godine, u Veleposlanstvu su zaključili da je potrebno napraviti zaokret.

„Dakle, dođe nam puno mladih ljudi, ali ne samo da nam dođe puno mladih ljudi nego ti ljudi su ili angažirani oko Švedske inače ili ih Švedska zanima, aktivni su na društvenim mrežama, znači ono, mladi ljudi su nam super bitni. Pri tome ne mislim nužno na ljude od 17 godina, ali ono mlađa neka skupina ljudi." (Jurić, 2017)

Kod IKEA-e je situacija nešto drugačija. Obzirom da je riječ o tvrtki koja ima određeni komercijalni fokus i čija je djelatnost usmjerena na prodaju namještaja, za očekivati je da će javnosti koje su im u fokusu biti drugačije. Ipak, zanimljivo je da im je glavni fokus, kako navodi Štefanac, na zaposlenicima, nakon kojih dolaze kupci odnosno članovi IKEA Family kluba. Za svoje zaposlenike imaju razvijenu mrežu komunikacije te ih smatraju primarnim nositeljima brenda. Ovakav pristup javnostima progresivan je i u skladu je sa švedskim demokratskim pristupom organizaciji posla.

Na prvom su mjestu naši zaposlenici – koji su, ujedno, naši ambasadori i zato ih prije svake aktivnosti najprije informiramo o svemu.(…) tako posvećujemo i veliku pažnju internom komuniciranju. To uključuje IKEA Inside (naš intranet) i poslovnu mrežu Yammer na kojem želimo još više povezati naše zaposlenike diljem svijeta.(Štefanac, 2017)

4.3.4. PROMJENE U ULOGAMA AKTERA JAVNE DIPLOMACIJE

Ovom su studijom obuhvaćena dva „stara" aktera diplomacije te dva aktera za koje možemo reći da pripadaju u domenu nove javne diplomacije. Govoreći o starim akterima; švedskom Veleposlanstvu u Zagrebu i Švedskom institutu, moguće je uočiti da su se dogodile promjene u načinu komuniciranja švedskog identiteta. Kako je pojasnila Mirna Jurić, najveći pomak dogodio se ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, kada je došlo do promjene u poslovima Veleposlanstva. Dakle, od 2013. godine Veleposlanstvo je svoj fokus s tema usko vezanih za politiku, prebacilo na komunikaciju s građanima.

„I tek od 2013. kad smo mi članica Europske unije kad se naši političari ovako i onako susreću u Bruxellesu komunikacija je postala dosta važna u ambasadi." (Jurić, 2017)

Tome u prilog ide i činjenica da je trenutni veleposlanik Schmidt progresivan u pristupu javnoj diplomaciji i ima želju aktivno sudjelovati u različitim aktivnostima te se kretati među građanima.

Kod Švedskog instituta, začetci želje za profiliranjem Švedske javljaju se još '60-ih godina prošlog stoljeća te nešto kasnije u '70-ima kada jačaju programi razmjene, dok je glavni fokus na identitet stavljen ulaskom u novi milenij. Tada se provodi istraživanje percepcije o Švedskoj te na temelju tog istraživanja nastaje brend Švedske, za koji Švedski institut kreira popratne sadržaje. Osim popratnih sadržaja, Institut je aktivan u provođenju različitih aktivnosti s ciljem približavanja Švedske međunarodnoj zajednici.

Dok je za navedena dva aktera očekivano kako će svoje napore usmjeriti približavanju švedskog identiteta građanima, sasvim je zanimljiva uloga nevladinih udruga i korporacija u komunikaciji identiteta. Iako nisu jedini, IKEA i Udruga Aurora svakako su važni faktori u prenošenju švedskih vrijednosti. Programi Udruge u sklopu Nordijskog festivala pričaju priču o Švedskoj na blizak i neposredan način dok IKEA sama po sebi, dizajnom prostora i „IKEA tone of voice-om" daje gotovo potpun doživljaj Švedske unutar robne kuće.

5. ZAKLJUČAK

Suočene s novim izazovima koje donosi globalizacija, kako bi ostale aktivni dionici svjetske scene države moraju ulagati puno više truda, znanja i sredstava u komunikaciju vlastitog identiteta. Simon Anholt govoreći o konkurentom identitetu ističe kako se države danas moraju međusobno natjecati za pozornost i to ne samo s drugim državama već i multinacionalnim organizacijama i korporacijama. Iz te perspektive, države postaju proizvodi za koje nije dovoljan marketing, već je potrebno obrazovati primatelje poruke, odnosno stvoriti i ispričati kvalitetnu priču. Takav pristup zauzimaju odnosi s javnošću države, odnosno javna diplomacija.

Rušenje granica među državama te medijatizacija doveli su i do promjena u politici. Između ostalog, nekadašnja se ideja diplomacije pod diktatom novih trendova na međunarodnoj sceni mijenja te prema Janu Melissenu dolazi do pojave javne diplomacije. I dok je tradicionalna diplomacija počivala isključivo na odnosu među državama te se komunikacija odvijala posredstvom političara, danas govorimo o pristupu u kojemu vlade komuniciraju općim javnostima te širim skupinama ljudi. Za Leonarda i suradnike (2002) javna diplomacija prije svega treba težiti izgradnji dugoročnih odnosa te doprinijeti upoznatosti sa zemljom, povećanju cijenjenosti zemlje te utjecaju na ljude.

Govoreći o imidžu države, možemo se složiti s direktoricom Švedskog instituta, Annikom Rembe, koja tvrdi kako nije moguće stvoriti novi imidž već je potrebno dobro istražiti te raditi na postojećem. Između ostalog, postojan i dugotrajan rad Švedskog instituta na imidžu Švedske prikazan je kroz ovu studiju slučaja. Začetna ideja po osnutku Instituta bilo je ulaganje u poboljšanje reputacije Švedske kroz kulturu i obrazovanje te međunarodni razvoj. Uvidjevši rezultate ovakvog pristupa, s vremenom su povećana sredstva Instituta te današnja područja rada sustavno podupiru temeljne vrijednosti brenda Švedske, odnosno; otvorenost, autentičnost, brigu i inovativnost. Osim toga, Švedski je institut postao krovna institucija za razvoj brenda koja definira strategije i smjernice za komunikaciju švedskog identiteta.

Imajući na umu da je Švedska osnovala zasebnu agenciju za brigu o nacionalnom identitetu, ne čudi što se ova zemlja već nekoliko godina za redom nalazi u top deset Anholtova indeksa zemalja brendova. Uz spomenuti, Anholt je prije tri godine pokrenuo i Good country indeks, kojim je pokušao utvrditi koja zemlja na svijetu donosi najviše dobra. Nimalo je iznenađujući podatak da je Švedska u istraživanju provedenom 2016. godine procijenjena zemljom koja

najviše pridonosi općem dobru. Progresivnost Švedske u mnogim pitanjima od širokog značaja, njena inovativnost i kultura bili su povod provedene studije slučaja komuniciranja švedskog identiteta u Hrvatskoj. Studija je obuhvatila četiri jedinice analize, od čega su dvije financirane od Vlade Kraljevine Švedske; Veleposlanstvo Švedske u Zagrebu i Švedski institut, dok su druge dvije financirane iz privatnih izvora, a riječ je o udruzi Aurora te IKEA-i Hrvatska.

Diplomatski odnosi Republike Hrvatske i Kraljevine Švedske uspostavljeni su 1992. godine po osamostaljenju Hrvatske. Svoju tradicionalnu ulogu, švedsko Veleposlanstvo u Zagrebu obnašala je do 2013. godine kada Hrvatska ulazi u Europsku uniju. Uloga Veleposlanstva tada je primarno usmjerena na komunikaciju s građanima, prije svega mlađim skupinama ljudi. Broj aktivnosti koje provodi ili podupire Veleposlanstvo povećava se iz godine u godinu te se očekuje značajan pomak u prepoznatosti Švedske, od utopijskog i teško dostižnog društva do otvorenog i inovativnog društva koje ulaže napore u promicanje ljudskih prava i briga za okoliš. Očite promjene u komunikaciji podupiru Melissenova i Leonardova teorija o novoj javnoj diplomaciji, prema kojima veleposlanstva postaju otvorenije prema društvu i primarno ulažu u odnose sa širim skupinama ljudi.

Nadalje, još jedna od pretpostavki nove javne diplomacije je i pojava novih faktora u komunikaciji identiteta. Danas uz veleposlanstva, predstavnici neke zemlje postaju i nevladine udruge te različite korporacije. Ovim su radom obuhvaćeni Udruga hrvatsko-švedskog prijateljstva Aurora, kao nevladina organizacija koja svojim aktivnostima pridonosi upoznavanju sa švedskim identitetom te IKEA Hrvatska, koja kao izvorna švedska korporacija svojim proizvodima komunicira švedske vrijednosti i dizajn. Aurora kroz svoju najistaknutiju aktivnost, Nordijski festival, svake godine donosi priliku građanima da se u tri dana više informiraju o nordijskim zemljama, ponajprije Švedskoj, a svake godine naglasak program stavlja se na određenu švedsku vrijednost. S druge strane IKEA ne predstavlja konkurenciju vlastitoj zemlji podrijetla, već kako tvrdi Olle Wästberg, jedna ide na ruku drugoj, odnosno bez Švedske IKEA ne bi imala svoj prepoznatljiv dizajn, a odlazak u IKEA-u zapravo je posjeta Švedskoj.

Kroz studiju je uočeno i da postoji suradnja među ispitanim jedinicama analize u provedbi aktivnosti. Pri tome, Veleposlanstvo najčešće zauzima savjetodavnu ulogu po pitanju švedskog identiteta. Osim suradnje među jedinicama analize ove studije, ustanovljeno je da postoje i preklapanja između suradnje te povezivanje sa svim drugim dionicima koji na bilo

koji način podupiru švedsku kulturu i švedske vrijednosti. Obzirom da svaki dionik za sebe može proizvesti tek manji dio sadržaja, njihovim povezivanjem i suradnjom povećava i se broj aktivnosti.

Iz svega navedenog možemo zaključiti da je prepoznatost švedskog identiteta te švedskih vrijednosti rezultat rada i ulaganja Švedske vlade u različite programe kulturne suradnje, razmjene i međunarodnog dijaloga s ciljem gradnje dugoročnih odnosa. Ulogu u tome svakako ima i razvoj švedskog društva, koje njeguje određene političke i moralne vrijednosti lako prihvatljive svakom čovjeku. Iz tog je razloga, baš kao što je u razgovoru navela Jagoda Radojčić, lakše promovirati ono u što čovjek vjeruje i podržava.

Kao što je u uvodu navedeno, ovaj je rad opisna studija slučaja i primarna mu je svrha bila prikazati načine komuniciranja švedskog identiteta kroz četiri odabrane jedinice analize. Svakako bi bilo zanimljivo u budućnosti provesti istraživanje kojim će se pokušati utvrditi povezanost između napora uloženih u komunikaciju te postignutih rezultata u prepoznavanju temeljnih švedskih vrijednosti. Osim toga, obzirom na povezanost skandinavskih zemalja, korisno bi bilo i za istražiti postoje li te ukoliko postoje, na koje načine komuniciraju u Hrvatskoj, dionici javne diplomacije preostalih zemalja te regije.

6. Literatura

Anholt, Simon (2009) *Konkurentan identitet. Novo upravljanje markama država, gradova i regija,* Zagreb, M Plus

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. (2010) *Učinkoviti odnosi s javnošću,* Zagreb, Biblioteka Gospodarska misao

Hall, Stuart (2000) Who needs identity? U: Gay, P. et all (ur.) *Identity: a reader,(*str. *15-30),* London, Sage Publcations

Dinnie, Keith (ur.) (2008) *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice,* Oxford UK, Elsevier Ltd.

Galić, Branka (2002) *Moć i rod,* Revija za sociologiju, 23 (3-4): 225-238

Gilboa, Eytan (2008) *Searching for a Theory of Public Diplomacy,* Annals, Aapss, 616: 55-77

Leonard, Mark i dr. (2002) *Public Diplomacy,* London, The Foreign Policy Centre

Lozina, Duško (2006) Globalizacija i suverenitet nacionalne države. U: Bačić, Arsen (ur) *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu* (str. 17.-41.). Split: Pravni fakultet u Splitu

Pažanin, Ana (2009) *Globalizacija i politika*, 46 (1): 49-58.

Skoko, Božo (2004) *Hrvatska identitet, imidž i promocija*, Zagreb, Školska knjiga

Skoko, Božo (2009) *Država kao brend, Upravljanje nacionalnim identitetom,* Zagreb, Matica hrvatska

Skoko, Božo (2012) Važnost brendiranja države i uloga javne diplomacije u suvremenim međunarodnim odnosima- hrvatske mogućnosti i neiskorištene prilike. U: Markić Boban, Aleksandra (ur) *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje* (str. 9.-34.). Zagreb: Kolor Klinika

Verčić Takac, Ana i dr (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje,* Zagreb, M.E.P. d.o.o.

Yin, Robert K. (2007) *Studija slučaja- dizajn i metode,* Zagreb, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

6.1.ELEKTRONSKI IZVORI

Anholt, Simon (?) What is a Nation Brand?, http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf, pristupljeno 26.5.2017.

CPD (Center on Public Diplomacy) (2017) What is Public Diplomacy?. http://uscpublicdiplomacy.org/page/what-pd, pristupljeno 12.5.2017. → (CPD, 2017)

D.H. (2016) FOTO: Švedska ambasada se hvali na Fejsu: Evo što je naša Vlada napravila u dvije godne 9.rujna, http://www.index.hr/vijesti/clanak/foto-svedska-ambasada-se-hvali-na-fejsu-evo-sto-je-sve-nasa-vlada-napravila-u-dvije-godine/919863.aspx?fb_comment_id=1019376654827629_1019402191491742#f130f756224b89c, pristupljeno 19.5.2017. → (Index.hr, 2016)

Enciklopedija.hr (2017) Hrvatska encikopedija. http://www.enciklopedija.hr, pristupljeno 12.5.2017. → (Enciklopedija.hr, 2017)

Eng.si.se (Swedish Institute) (2017), About SI, https://eng.si.se/about-si/, pristupljeno 23.2.2017. → (Eng.si.se, 2017)

Eng.si.se (Swedish Institute) (2017), Areas of operation, https://eng.si.se/areas-of-operation/, pristupljeno 22.5.2017. → (Eng.si.se, 2017)

Eng.si.se (Swedish Institute) (2017), Global analysis and international studies, https://eng.si.se/areas-of-operation/image-of-sweden/global-analysis-and-international-studies/, pristupljeno 23.5.2017. → (Eng.si.se, 2017)

Eng.si.se (Swedish Institute) (2017), History, https://eng.si.se/about-si/history/, pristupljeno 26.2.2017. → (Eng.si.se, 2017)

Eng.si.se (Swedish Institute) (2017), Why our image is imporant, https://eng.si.se/areas-of-operation/image-of-sweden/why-our-image-is-important/, pristupljeno 22.5.2017. → (Eng.si.se, 2017)

Fearon, James, D. (1999) What is identity (as we now use the word)?, http://www.dl.icdst.org/pdfs/files/8463b6bc956736387be725470f860b43.pdf , pristupljeno 10.7.2017

GFK.com (2017) Reputation drops for 10 countries in 2016, http://www.gfk.com/insights/press-release/nation-brands-index-2016-reputation-drops-for-all-top-ten-countries/, pristupljeno 20.2.2017. → (GFK, 2017)

Goodcountry.org (The Good Country) (2017) Results, https://goodcountry.org/index/results, pristupljeno 24.5.2017. → (Goodcountry.org, 2017)

Goodcountry.org (The Good Country) (2017) The Good Country Index, a new way of looking at the world, https://goodcountry.org/index/about-the-index, pristupljeno 24.5.2017. → (Goodcountry.org, 2017)

Government.se (Government Offices of Sweden (2017), Organisation, http://www.government.se/government-of-sweden/ministry-for-foreign-affairs/organisation/, pristupljeno 17.5.2017. → (Government.se, 2017)

Government.se (Government Offices of Sweden) (2017), Diplomatic guide, http://www.government.se/government-of-sweden/ministry-for-foreign-affairs/diplomatic-portal/diplomatic-guide/1.-introduction/, pristupljeno 9.7.2017. → (Government.se, 2017)

Harrison, Helena i dr. (2017) Case Study Research: Foundations and Methodological Orientations. *Forum: Qualitativte Social Research* 18(1), http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2655/4079#g1, pristupljeno 11.5.2017. → (Harrison i dr., 2017)

Hrvatski jezički portal (hjp.hr) (2017) Moć, http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search, pristupljeno 14.7.2017. → (HJP, 2017)

IKEA.com (IKEA) (2017) History, 1940s-1950s, http://www.ikea.com/ms/en_AU/about_ikea/the_ikea_way/history/1940_1950.html, pristupljeno 13.6.2017. → (IKEA.com, 2017)

IKEA.com (IKEA) (2017) History, http://www.ikea.com/ms/en_AU/about_ikea/the_ikea_way/history, pristupljeno 13.6.2017. → (IKEA.com, 2017)

IKEA.com (IKEA) (2017), IKEA group stores, http://www.ikea.com/ms/en_JP/about_ikea/facts_and_figures/ikea_group_stores/index.html, pristupljeno 13.6.2017. → (IKEA.com, 2017)

IKEA.hr (IKEA Hrvatska) (2017), Često postavljana pitanja i odgovori, http://ikea.hr.dedi3479.your-server.de/dobro-je-znati.267.html#25, pristupljeno 13.6.2017. → (IKEA.hr, 2017)

IKEA.hr (IKEA Hrvatska)(2017) Često postavljana pitanja i odgovori, http://ikea.hr.dedi3479.your-server.de/dobro-je-znati.267.html#25, pristupljeno 23.5.2017. → (Ikea.hr, 2017)

Kobasić, Nenad (2005) Dašak sjevera u Samoboru. Glasnik-SSN 12.kolovoza, http://www.samoborskiglasnik.net/razgovor.asp?datum=20050812&sif=126, pristupljeno 21.5.2017.

Melissen, Jan (ur) (2005) *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf, pristupljeno 26.5.2017.

Mvep.hr (Ministarstvo vanjskih i europskih poslova) (2017), Diplomatske misije i konzularn uredi u RH, http://www.mvep.hr/hr/predstavnistva/veleposlanstva-stranih-drzava-u-rh/svedska-zagreb,214.html, pristupljeno 22.2.2017. → (Mvep.hr, 2017)

Mvep.hr (Ministarstvo vanjskih i europskih poslova) (2017), Pregled dvostranih međunarodnih ugovora Republike Hrvatske po državama, http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/bilateralni-odnosi/pregled-bilateralnih-medunarodnih-ugovora/svedska,131.html, pristupljeno 22.2.2017. → (Mvep.hr, 2017)

Nacional.hr (2016), IKEA Hrvatska predstavila poslovne rezultate, 28. listopada, http://www.nacional.hr/ikea-hrvatska-predstavila-poslovne-rezultate/, pristupljeno 12.6.2017. → (Nacional, 2016)

Potter, Evan H. (2002/2003) Canada and the New Public Diplomacy. Discussion papers in diplomacy, *International Journal*, 58 (1): 43-64. http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/kanadakd.pdf, pristupljeno 26.5.2017.

PR članak (2016) Upoznajte Švedsku na trodnevnom Nordijskom festivalu. Punkufer.hr 3.rujna, https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/upoznajte-svedsku-na-trodnevnom-nordijskom-festivalu---448808.html, pristupljeno 21.5.2017. → (PR članak, 2016)

Regeringen.se (Regeringskansliet) (2017), Utrikesrepresenationen, http://www.regeringen.se/sveriges-regering/utrikesdepartementet/utrikesrepresentationen/, pristupljeno 22.2.2017. → (Regeringen.se, 2017)

Sharingsweden.se (2017) Strategy for the promotion of Sweden abroad brochure, http://sharingsweden.se/materials/strategy-for-the-promotion-of-sweden-abroad-brochure/, pristupljeno 24.5.2017. → (Strategy, 2016)

Si.se (Svenska institutet) (2017) Så står sig Sverige i världen, https://si.se/sa-star-sig-sverige-i-varlden/, pristupljeno 15.5.2017. → (Si.se, 2017)

Sida.se (Swedish International Development Cooperation Agency) (2017), About Swedish development cooperation, http://www.sida.se/English/how-we-work/about-swedish-development-cooperation/, pristupljeno 22.5.2017. → (Sida.se, 2017)

Sweden.se (2017) History of Sweden, https://sweden.se/society/history-of-sweden/, pristupljeno 8.7.2017. → (History/Sweden.se, 2017)

Sweden.se (2017) Opennes shapes Swedish society, https://sweden.se/society/openness-shapes-swedish-society/, pristupljeno 10.7.2017. → (Opennes/Sweden.se, 2017)

Sweden.se (2017), The Swedsih System of Government, https://sweden.se/society/the-swedish-system-of-government/, pristupljeno 8.7.2017. → (SSG/Sweden.se, 2017)

Swedenabroad.com (Embassy of Sweden Zagreb) (2017), The Ambassador, http://www.swedenabroad.com/en-GB/Embassies/Zagreb/About-us/Embassy-Staff/The-Ambassador/, pristupljeno 17.5.2017. → (Swedenabroad.com, 2017)

Szondi, Gyorgy (2008) Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Discussion papers in diplomacy, https://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf, pristupljeno 26.5.2017.

The Place Brand Observer (2016), Interview with Annika Rembe, Swedish Institute 13. listopad, http://placebrandobserver.com/interview-annika-rembe-swedish-institute/, pristupljeno 22.5.2017. → (Rembe, 2016)

Wästberg, Olle (2009) The Symbiosis of Sweden & IKEA, *Public Diplomacy Magazine* 2: 58-60. http://www.publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2010/01/summer_2009.pdf, pristupljeno 26.5.2017.

PRILOZI

Prilog 1 – Pitanja za intervjue

VELEPOSLANSTVO

- O VELEPOSLANSTVU

1. Kako je ustrojeno zagrebačko Veleposlanstvo? Kakva je veličina zagrebačkog Veleposlanstva u odnosu na druga veleposlanstva u regiji i Europi?
2. Koja je Vaša konkretna funkcija? Za što ste odgovorni?
3. Na koji način surađujete s ostalim počasnim konzulima u Hrvatskoj? Kolika je uloga zagrebačkog Veleposlanstava u događanjima u drugim hrvatskim gradovima?
4. Surađujete li s ostalim Veleposlanstvima u regiji? Razlikuju li se aktivnosti veleposlanstava? Ako da, na koji način?
5. Trenutni ambasador u Zagrebu je gospodin Lars Smith. Koje su promjene nastupile dolaskom ambasadora Smitha?

- O JAVNOJ DIPLOMACIJI

1. Koje sve švedske institucije utječu na rad zagrebačkog Veleposlanstva?
2. Jedna od glavnih institucija po pitanju imidža Švedske je Švedski institut. Na koji način surađujete s njima?
3. Surađujete li s još nekim švedskim institucijama? Ako da, na koji način?
4. Koje su glavne zadaće zagrebačkog Veleposlanstva u komuniciranju identiteta Švedske?

- KOMUNIKACIJA IDENTITETA ŠVEDSKE

1. Kako vi definirate identitet Švedske? I kakav imidž Švedske Veleposlanstvo želi postići u javnosti?
2. Kako se komunikacija identiteta mijenjala od početka diplomatskih odnosa do danas?
3. Na koji način kreirate strategiju za postizanje trenutnog imidža? Kojim se tehnikama odnosa s javnošću koristite?
4. Na koja područja u komunikaciji stavljate naglasak? Zašto? Koja područja/ djelatnosti se trudite istaknuti? (turizam, kultura, marke, politika, ulaganja)

5. Koji su glavni kanali komuniciranja? Zašto?
6. Na koji način surađujete s medijima? S kojim medijima najviše surađujete?
7. Koje su Vam javnost u fokusu tj. na koga usmjeravate komunikaciju?
8. Na koji način nastojite približiti švedsku kulturu Zagrepčanima/Hrvatima općenito? Nailazite li na zapreke zbog razlika u kulturi?
9. Na kojim projektima trenutno radite? (Prva generacija, She decides)
10. Na koji način pratite i vrednujete rezultate rada Velepolanstva na promicanju imidža Švedske? Prema Vašem mišljenju, kakav imidž Švedska trenutno ima u Hrvatskoj/Zagrebu?
11. Nedavno ste pokrenuli interno učenje švedskog jezika za zaposlenike. Na koje još načine među zaposlenicima Veleposlanstva širite švedsku kulturu? Što Vam je najbitnije u internoj komunikaciji?
12. Kako predviđate razvoj odnosa i javne diplomacije u Hrvatskoj?

IKEA

1. Koja je Vaša uloga kao menadžera za PR IKEA-e Hrvatska? Koliko ste dugo na toj poziciji?
2. Kako je organiziran odjel za komunikacije u IKEA-i?
3. Jeste li Vi i Vaš tim imali posebnu internu edukaciju vezanu za područje kojim se bavite? Ukoliko jeste, kako je izgledala ta edukacija?

KOMUNIKACIJA

1. Što je za IKEA-u najvažnije u komunikaciji?
2. Kako razvijate strategiju komuniciranja? Surađujete li u tome s IKEA-om na globalnoj razini? Dobivate li njihove naputke?
3. Kako izgleda Vaša trenutna strategija? Koje ciljeve pokušavate ostvariti?
4. Koje su ključne javnosti Vaše trenutne strategije?
5. Kojim medijima se najviše koristite u komunikaciji?
6. Aktivni ste na različitim društvenim medijima. Na što usmjeravate komunikaciju tih platformi?
7. Jedna od strategija koja se provodi na globalnoj razini je i „Pozitivni za planet i ljude“. Kako je nastala ta strategija? Na koje načine ju provodite u Hrvatskoj?

IDENTITET ŠVEDSKE

1. Ogleda li se identitet Švedske u radu IKEA-e? Na koje načine?
2. Koja je uloga IKEA-e u prenošenju identiteta Švedske?
3. Postoje li sličnosti između imidža Švedske i IKEA-e? Ako postoje, u čemu?
4. Jedan od prepoznatljivih simbola neke kompanije je logo. Logo IKEA-e se mijenjao kroz godine, a današnji je nastao 1983. Zbog izbora boja, direktno asocira na Švedsku. Kako je došlo do razvoja baš takvog loga?
5. Surađujete li sa švedskim Veleposlanstvom? Ako da, na koji način?
6. Surađujete li s drugim švedskim institucijama, bilo da je riječ o onima koji djeluju u zemlji ili izvan nje? Ako da, na koji način?

ŠVEDSKE UDRUGE U ZAGREBU (Udruga švedsko-hrvatskog prijateljstva Aurora)

O UDRUZI

1. Kada je udruga osnovana?
2. Koliko aktivnih članova ima? Tko sve može biti član? Kako se financirate?
3. Koja je Vaša funkcija u udruzi?
4. Znate li za još neke udruge koje promiču švedske vrijednosti/interese? Surađujete li i s drugim udrugama?
5. Čime se udruga primarno bavi?
6. Surađujete li s drugim institucijama u Hrvatskoj (primjerice Švedskim Veleposlanstvom u Zagrebu) ili vani (primjerice Švedski institut)?

O AKTIVNOSTIMA

1. Udruga se najviše spominje u kontekstu organizacije Nordijskog festivala, dvije godine za redom. Koji je bio cilj festivala? Jeste li ga ostvarili? Kako ste zadovoljni festivalom? Kako se došlo na ideju? Kakav je bio odaziv? Planirate li ponoviti festival?
2. Imate li u planu projekte slične Nordijskom festivalu?
3. Što za Vas (Udrugu) predstavlja identitet Švedske?
4. Postoj li još aktivnosti koje provodite u Udruzi, s ciljem širenja švedske kulture i identiteta? Ako postoje, o čemu je riječ? Na koje ste javnosti usmjereni u svojim projektima?

Prilog 2 – Transkript „Intervju 1- Mirna Jurić, Veleposlanstvo Kraljevine Švedske u Zagrebu“

Datum provedbe intervjua: 11. travnja 2017.

Mjesto provedbe: prostor Veleposlanstva Kraljevine Švedske u Zagrebu

Sugovornica: Mirna Jurić, savjetnica za komunikacije u Veleposlanstvu→(Jurć, 2017)

Trajanje intervjua: 32 minute

P: Znači ovako, mene zanima koja je točno tvoja funkcija u ambasadi?

O: Ja sam savjetnica za komunikacije. To je moja točna funkcija.

P: Kako izgleda tvoj dan onda? Običan, bez ovakvih dodatnih intervjua?

O: Pa ja se zapravo bavim upravljanjem komunikacijama ambasade, što uključuje izradu komunikacijske strategije s obzirom na neke inpute koje imamo iz Stockholma ili odavde i provođenje različitih komunikacijskih projekata znači koji su naši u planu i sve druge ad hoc aktivnosti koje se pojavljuju, a imaju veze s komunikacijom. To je moj dan. A sad to može biti fakat svega.

P: Da, ovisi o danu naravno. Zanima me kako je ustrojena ambasada. Mogla sam vidjeti otprilike na netu, ali…

O: Ambasada ima troje ljudi koji su diplomatsko osoblje, to je veleposlanik, zamjenik veleposlanika i third secretary, to je treća struja diplomatska koja je zadužena za arhivu i za administrativne poslove. I uz njih nas ima sedam lokalnih zaposlenika, od nas sedam lokalnih zaposlenika više od polovice je živjelo u Švedskoj, znači ili dugovremeno u djetinjstvu ili kroz neka razdoblja u životu i to je to.

P: Jesi i ti među tima koji su…?

O: Ja nisam, ja sam se tek pridružila ambasadi prije dvije godine. Nemam veze sa Švedskom, isto volim Švedsku iz nepoznatih razloga kao i ti. Ovaj, ambasada je, diplomatsko osoblje se mijenja svake 3 ili 4 godine, dok lokalni zaposlenici su tu, neki su tu već jako dugo godina i to je to otprilike o ustroju.

P: A u odnosu na druge ambasade u regiji?

O: Hrvatske ili švedske?

P: U regiji, švedske ambasade.

O: Pa isto su ustrojene, naša ambasada je manj…mala. Puno veća je ambasada recimo u Beogradu ili Bosni. Ali i to je iz sasvim drugih razloga. Zato što one nisu članice EU i potpuno druga vrsta poslova se tamo radi. Također, oni imaju SIDA-u, to je agencija koja pruža razvojnu pomoć koja nama, od kad smo ušli u EU, više ne treba. Tako da je, ja bi rekla da je švedska ambasada mala i za švedske u okruženju, a i za strane ambasade u Hrvatskoj zapravo mala.

P: Aha, a znači u Hrvatskoj je ovo jedina ambasada, ostalo su sve počasni konzuli. Jel' tako?

O: Uvijek u svakoj zemlji može biti samo jedna ambasada, a onda još mamo počasne konzule. Imamo tri počasna konzula, jednog u Rijeci, jednog u Split, jednog u Dubrovniku. Oni su zapravo dio, dio našeg tima. Najvećim dijelom se bave konzularnim poslovima, odnosno najveći broj turista švedskih dolazi ljeti koji gube pasoše i treba im razne druge vrste asistencija, a s druge strane nam pomažu naravno i u drugim svih aktivnostima koje radimo.

P: Da, upravo sam to i htjela pitati, na koji način vi surađujete? Baš u vidu tih aktivnosti? Da li imate toliko aktivnosti u drugim gradovima, kao što na primjer imate u Zagrebu?

O: Ne, najviše aktivnosti imamo u Zagrebu, ali imamo aktivnosti u drugim gradovima i ukoliko su u područjima u kojima su naši konzuli s njima surađujemo. Ali oni su jako dobri i za uspostavljanje kontakata, ne nužno za događaje na primjer što se vide kao aktivnosti. Nego za uspostavljanje kontakata za informiranje nas da li ima u Primorsko-goranskoj županiji ne znam, neka firma koja puno izvozi u Švedsku, uvozi iz Švedske,da li ima start-up koji su financirani iz švedske. Znači oni nam pomažu da stvaramo zajednicu ljudi koji vole švedsku i hrvatsku.

P: Aha. Razumijem. A kakav je vaš odnos sa švedskim ambasadama u regiji? Da li s njima surađujete?

O: Pa, surađujemo, čak regionalno imamo jedanput godišnje zajedničke sastanke na kojima razgovaramo, razmjenjujemo stavove, ali ne surađujemo toliko na operativnoj razini u smislu aktivnosti jednostavno zato što trenutne ambasade oko nas, Slovenija ambasade nema, ali

trenutno u zemljama bivše Jugoslavije se bavi drugim poslovima, pa onda nešto, kroz neke sitne projekte. Recimo, mi smo imali izložbu nordijskog stakla koja je sada u Beogradu, odnosno u Srbiji. Ali zapravo, recimo ako dolazi neki govornik u Hrvatsku, zna se desit da ode u neku drugu zemlju koja je u okruženju. Ali zapravo se aktivnosti kreiraju obzirom na lokalne specifičnost.

P: Oke, jednom prilikom sam imala mogućnost susresti ambasadora Švedske u Bosni.

O: Dobro? Kojeg?

P: Ne mogu se sjetiti imena, bio je prošlo ljeto. I spomenula sam da planiram raditi diplomski vezano za javnu diplomaciju Švedske i rekao je baš kako je ambasador Smith jako puno pridonio razvoju zagrebačke ambasade, da je baš dosta pozitivan, da radi dosta na aktivnostima pa zanima me koje su se promjene dogodile u ambasadi?

O: Kao prvo ovak, ambasada do 2013, znači od ulaska Hrvatske u Europsku uniju je imala sasvim druge poslove. Za vrijeme rata u Hrvatskoj ambasade su se bavili izbjeglicama i tako za vrijeme pregovora s Europskom unijom ambasade su uglavnom sudjelovale na neki način u pregovorima. I tek od 2013. kad smo mi članica Europske unije kad se naši političari ovako i onako susreću u Bruxellesu komunikacija je postala dosta važna u ambasadi.

S druge strane Lars ima dosta progresivan pristup diplomaciji, a i diplomacija se mijenja zapravo. Znači, ono što je prije bilo percipirao kao diplomacija, znači samo government to governmnet relations, i, ambasade su bile dosta odvojene od društva, međutim današnji svijet se skroz promijenio pa onda Lars sukladno tome, prvo je htio da svi prostori ambasade koje imamo, znači rezidencija i ambasada, izgledaju kao contemporary Sweden, znači da ne izgledaju kao da smo u 18.stoljeću nego da bude ono što Švedska reprezentira. Dakle, prvo smo promijenili oba prostora. Čak smo i značajno i smanjili. Jednostavno nije bilo potrebno da imamo 700 kvadrata na raspolaganju jer možemo sve u 300. Znači, dosta smo smanjili prostore, izgledom smo ih pretvorili u nešto što više odgovara suvremenom imidžu Švedske, jako smo smanjili administrativnu, administrativne poslove koji nam nisu toliko više potrebni u ambasadi, više smo se fokusirali na komunikaciju, odnosno na aktivnosti koje nas povezuju s različitim skupinama ljudi. I rekla bi da je ono što je dosta različito je da smo se fokusirali na mlade. Znači ambasade uglavnom tradicionalno komuniciraju s određenim skupinama dok smo mi te skupine proširili i malo se više koncentrirali na mlađe ljude.

P: Oke, sad me zanima koje sve švedske institucije utječu na vaš rad?

O: Pa mi smo dio ministarstvo vanjskih poslova Švedske, ali surađujemo skoro sa svim institucijama. Prvenstveno sa svim ministarstvima, a onda surađujemo sa Busssines Sweden, to je kao trade and invesment council, on je u polovičnom vlasništvu države, a polovično je u vlasništvu švedskih kompanija. Znači, s njima radimo recimo na promociji izvedba. Onda radimo sa švedskim institucijama. Švedski institut je ono golemo, golema proizvodnja sadržaja za nas, tako da s njima puno radimo. Ali zapravo recimo sad smo imali projekt Yammat u Stockholmu gdje je Yammat emitirao tjedan dana iz Švedske i za taj projekt smo surađivali sa od različitih instituta do New world muzeja i to je poprilično jednostavno zapravo u Švedskoj, ljudi reagiraju na prvi kontakt. Ali spadamo pod ministarstvo vanjskih poslova i oni su glavne nadležne institucije za nas.

P: Dobro, sada me zanima ova vaša suradnja sa Švedskim institutom. Znači kako to ide, da li oni vama daju neke odrednice što trebate raditi, kako izgleda ta suradnja.

O: Ne, Švedski institut ne daje nikakve odrednice amabasadama. Švedski institut je kreirao brend Švedske prije 10 godina, da točno 10 i oni su proveli istraživanja, kreirali brend i proizveli materijale koji podupiru taj brend. To uključuje i web stranicu i brošure i izložbe i različite aktivnosti koje su nama dane kao platforma koju možemo koristiti. Ali aktivnosti lokalne ambasade, na njih zapravo Švedski institut nema utjecaj. Mislim, ima utoliko što mi naravno koristimo vizualni identitet, koristimo font, koristimo njihove materijale, ali u smislu aktivnosti to mi sami određujemo. Inputi koji mi imamo ne znam, mi imamo političke prioritete, bussines prioritete i imamo brend Sweden. To su naša 3 glavna imputa. Politički prioriteti se nešto mijenjaju, recimo Švedska je članica Vijeća UN-a sigurnosti od dvije godine pa je recimo to sad fokus i tako dalje, ali mi na temelju tih prioriteta zapravo s obzirom na lokalne specifičnosti na ono što je lokalno važno kreiramo neki naš plan, a onda nam institut pomaže u izboru ili dovođenju govornika ili tak nekim stvarima.

P: Razumijem, to je totalno suprotno od onog što sam ja mislila da će zapravo biti. Znači vi onda zapravo dosta istražujete domaće tržište, kako odabrati programe koji će zanimati ljude ili?

O: Pa da, mislim, istražujemo, moramo znat što je ovdje aktualno. Mi na primjer kad govorimo, jedan od političkih prioriteta Švedske je svakako ravnopravnost, rodna ravnopravnost. Rodna ravnopravnost je, potpuno drugačije stvari su u fokusu u Hrvatskoj, ili

u Indiji ili u New Yorku. Tako da nama je užasno važno šta se ovdje lokalno događa i da pratimo što se to događa i da pritom promoviramo odnosno komuniciramo stvari koje su nama važne.

P: Aha, razumijem, a kako vi, i vi kao osoba i kao dio Švedske ambasade definirate identitet Švedske?

O: A ne, ne definiramo mi identitet Švedske. Identitet je definiran od Švedskog instituta. Oni su to napravili tako da su prvo proveli istraživanje, sad ću ti točno reći, znači oni su ti prvo proveli istraživanje kako Šveđani, što oni misle o sebi. Znači da bismo utvrdili što imamo u Švedskoj. Onda se provelo istraživanje što drugi misle o nama, da vidimo gdje je procjep između te dvije stvari i onda na temelju resursa koja Švedske ima, na primjer, da je drugi najveći centar za start-upove nakon Silicon Valleya ili da je prvi najveći izvoznik muzike per capita, znači na temelju nekih podataka kad se uzmu sve te tri stvari, onda su na temelju toga kreirali brend Švedske. Oni kažu i mi to doslovno pratimo. Brend Švedske ima četri osnovne vrijednosti, jedna je otvorenost, jedna je autentičnost. I jedna je kao caring, odnosno briga za druge i okoliš i četvrta je inovacije. I to nekako pozicionira Švedsku u jedan sektor progresivnih zemalja i to je nešto šta, šta bismo mi kako bismo mi voljeli da Švedska bude percipirana. I sad, to je, to je generalan smjer ali ostavlja dosta prostora nama za lokalnu interpretaciju. I dobri su vrijednosti jer npr. Inovacija se može vezati za start-upove, ali se može vezati isto i za pristup rodnoj ravnopravnosti. To je isto inovativno. Dakle, Švedski institut zajedno s institucijama u Švedskoj i građanima na kojem mi svi radimo.

Ono što smo mi ovdje radili, mi smo napravili istraživanje Švedske u Hrvatskoj prije godinu dana jer mi zapravo nismo imali nikakvu početnu točku odakle bismo mogli nešto počet mjerit. Imali smo neki dojam što ljudi misle o Švedskoj, ali recimo sad smo napravili istraživanje i sad nam je to početna točka da možemo dalje raditi na postizanju imidža koji bismo htjeli.

P: Ako smijem znati, kakvi su bili rezultati tog istraživanja?

O: Možeš. Zapravo, istraživanje je potvrdilo ono što smo mi već mislili samo nam je naravno dalo malo konkretnije podatke. Građani u Hrvatskoj, naravno prepoznaju Švedsku i jako je vole. Imaju jako dobro mišljenje o Švedskoj. Švedske je kao role model society. Međutim zapravo znaju vrlo malo o švedskoj. Oni znaju welfare sistem, znaju human rights, vrlo onako kao općenite ideje, ali mislim da je percepcija Švedske pomalo outdated, malo stoje tamo

negdje u 70-ima i sad je naš zadatak zapravo približiti contemporaty swedsih society ljudima. S jedne strane je super pozicija jer je pozitivno percipirana, a s druge strane je to malo i tricky jer su očekivanja ogromna. Znači, Švedska nije, Švedska je percipirana više kao neko utopističko društvo kojem je teško prići što naravno nije baš tako, ali dobro, to je nešto na čemu mi sad, to je percepcija na kojoj mi sad radimo.

P: A kako je onda izgledalo kreiranje te vaše strategije za promociju Švedske, da li je to neka dugoročna strategija, kratkoročna?

O: Pa mislim, imamo petogodišnje strategije, ne znam, ali onda recimo na godišnjoj razini, znači mi smo utvrdili da imate brend za Švedske i s obzirom na sve što se događa, da su nama ključna tri pillars kao. Jedno su human rights, jedno je sustainable development i treće su inovacije i sve aktivnosti koje radimo ulaze u jedno od ta tri područja. Ono, mi planiramo recimo, ne znam, početkom prosinca radimo planove za sljedeću godinu. Neke, mi imamo jako male budžete financijske, znači jako malo aktivnosti možemo sami potpuno organizirati, znači dobro moramo skenirati što se događa u društvu, odnosno gdje bismo se mi mogli uklopiti. I ja bi rekla da prošle godine, prošle godine smo izrazito ostvarili neki skok, znači je ambasada i prije 2015. recimo ili 2014. sudjelovala u dvije do tri aktivnosti godišnje, uglavnom su bile kulturne aktivnosti, nije bilo nekog strateškog plana iza toga, a recimo u posljednje dvije godine iznimno smo povećali broj aktivnosti, znači imamo svaki mjesec nešto. Ono, različite stvari, ali svaki mjesec nešto, rekla bi da smo puno prisutniji u javnom prostoru i u medijima, i na društvenim medijima i općenito u kontaktu s ljudima. I tak, mogu ti pokazat recimo, ne znam sad, to ti možda neće koristit za snimanje, no čisto da vidiš.

Ovo je analiza, ali samo da vidiš što smo mi radili.

Znači, kužiš, imam političke prioritete, imamo izvoznu strategiju i brand Sweden koji su nam glavne odrednice. Sad smo postavili neke godišnje ciljeve. Znači prvo je bilo da imamo public perception research, da znamo od kud krećemo, drugo je da povećamo činjenične informacije o Švedskoj jer ljudi zapravo malo znaju o Švedskoj, treće je da se poveća općenito comunity, ali prvenstveno na social medijima i da se zauzme proaktivna komunikacija u medijima. Ambasade rijetko proaktivno komuniciraju s medijma, ali i mediji nemaju običaj ili naviku javiti se ambasadama da im nešto pojasne ili nešto drugo. Znači to je tek sve u samim začetcima. I onda smo ti sad tu, sad ću ti samo pokazat aktivnosti.

Primjer proaktivne komunikacije s medijima. Na primjer, kad smo se preselili u ambasadu, s obzirom da je ambasada drukčija od drugih ambasada i da komunicira Švedsku i švedski su umjetnici i tako dalje. To je izašlo u Jutarnjem di je fokus zapravo bila inovacija i u smislu radnih mjesta i u smislu uređenja i u smislu pristupa javnoj diplomaciji i tako dalje. Onda ne znam, prošle godine smo napravili, švedski premijer drži govor pred parlamentom svake godine gdje on kaže što će raditi u narednom razdoblju i što se napravilo u prethodnom razdoblju i mi smo iz tog Word dokumenta koji ima dvadesetak stranica napravili infografiku koju smo podijelili na našim društvenim mrežama i to su pokupili tradicionalni mediji. Znači pokupio je N, pokupio je Index, pokupio je ne znam Večernji i tako dalje. Znači to je recimo dio proaktivne komunikacije s medijima.

Onda ti svake godine imamo Švedski filmski tjedan. To ti imamo na Tuškancu i na početku, mislim to već dugo ide. I na početku je zapravo mali broj ljudi dolazio na predstave, ono dođe desetak, petnaestak ljudi, mislim da je to isto u zadnje dvije godine poprilično raste. Prvo smo odabrali da to bude stalni termin, znači da ne pleše tokom godine, a druga stvar, mi smo preuzeli aktivnu ulogu u komunikaciji i u odnosu s partnerom. Znači nismo dali novac ili filmove i rekli oke šta bude, nego smo se više angažirali…

P: Da vidjela sam da ste ulaznice dijelili, ja mislim...

O: Da, dijelili smo ulaznice, imamo prvu večer koja je posebna. Svašta radimo. Veleposlanik gostuje okolo, priča. A onda smo ih prošili i sad imamo Švedski filmski tjedan u Sesvetama, Švedski filmski tjedan u Rijeci i Švedski filmski tjedan u Dubrovniku. Nadamo se da ćemo ga ove godine imati i u Splitu. Tako da, naša ideja je da naravno ne bude sve u Zagrebu da se proba to širit okolo.

Prošle godine smo mi radili sudjelovali smo u Dizajn weeku koji je bio u Laubi, a prethodno smo poslali novinarku Jutarnjeg lista na Stockholm Dizajn fair. Bila nam je ministrica, uvijek kad nam dolaze gosti to nam je najbolji komunikacijski alat. Oni sami po sebi privlače puno pažnje i oni su zapravo netko tko dosta dobro reprezentira švedsku.

Radili smo, ovo je Kay Polak, Kay Polak je poznati švedski autor čiju dramu je htjela postavit Gavella. I onda je to isto projekt koji smo radili s njima. Znači tu mi financijski imamo mala sredstva na raspolaganju, znači malo financijski možemo podržati, ali možemo puno podržati u drugom smislu, u contentu i tako nekim stvarima.

Prošle godine smo počeli nešto što se zove Croatian- Swedish Inovation Initiative. To radimo sa Business Swedenom i nekim švedskim kompanijama. Znači doveli smo švedske investitore u Hrvatsku za različite faze investiranja, okupili smo hrvatske relevantne institucije, okupili smo hrvatske start-upove i onda su oni razgovarali kako se uspostavljaju inovacijski sustavi u Švedskoj, odnosno što je primjenjivo za Hrvatsku i investitori su gledali kakve imamo start-upove i što je podložno za koju vrstu ulaganja. I sad taj proces i dalje s Hrvatskom gospodarskom komorom radimo na nekoj suradnji mogućoj jer bismo voljeli da oko inovacijskih sustava da se suradnja razvije više. Već ima puno hrvatskih start-upova koji idu gore, koji gore uče rade, i mi bi nekak volili da se dio tog prenese i ovdje.

Onda smo Lisu doveli, Lisa je tada bila acting head of communications Švedskog instituta. Recimo to je super primjer. Znači mi smo doveli Lisu na Dane komunikacija da priča o brend Sweden. Ove godine na danima komunikacija su bila tri švedske predavača. Znači nije samo, mi smo imali super efekt i od ovoga, nju je slušalo 800 ljudi, ona je pričala o brendu Švedske, kako je to nastalo, znači super je pogodila target, izašlo je dosta po medija, čak su se Bruketa poslije referirali na nju, ali recimo ono što se meni sviđa, ja mislim da je taj event potaknuo više interesa za Švedsku. Znači, ove godine na Danima komunikacija mi uopće nismo sudjelovali u smislu nikakve partnerske pomoći, ali svejedno su bila tri predavača koji komuniciraju Švedsku. Znači to je, mi ne možemo, mi nemamo kapacitet, ni financijski ni nikakav drugi da mi sami dosegnemo cijelu Hrvatsku ili da mi dosegnemo tri puta tjedno dnevnik ili tako dalje, nama je važno ono što bismo mi htjeli je da mi imamo takve odnose sa ljudima da ljudi dalje prenose sadržaje o Švedskoj.

Oke, prošle godine je Švedska slavila obilježavala 250 godina ukidanja censorshipa što je užasno važno za slobodnu medija pa smo onda imali u suradnji s HND-om i sa još nekim državama smo radili raspravu o slobodi medija u Hrvatskoj.

Sudjelovali smo na Dizajn weeku i sad recimo na Dizajn weeku sudjelovali smo s kolegama Nordijcima i sad tu je svatko pokazivao namještaj, međutim nama nije u interesu pokazat namještaj jer naši fokusi su potpuno drugačiji. Znači mi smo tu pokazali inovacije, znači invisible helmets za bicikle. Mi smo takve stvari htjeli pokazat. Nismo htjeli pokazat ormarić iz '54. Iako je to fantastično, ali naš komunikacijski smjer je jednostavno drukčiji i mi pokušavamo u svemu se fokusirat u ta tri smjera.

Svake godine se održava taj javni event za Europski dan i tu naravno sve ambasade imaju sendviče i promoviraju svoju kulturu. Ono što smo mi tada promovirali „Call a rendom

Swede“. Što je isto s jedne strane inovativno, s druge strane pokazuje openes jer si dao bilo kojem građaninu da se javlja na telefon. Znači i dalje komunicira sve naše vrijednosti.

Oke, književnike smo dovodili dvije godine za redom. Jedne godine smo bili zemlja partner, a druge godine su oni bili gostujući. Tu smo recimo imali Wahlgreena koji je jako poznat, ali imali smo i dječju spisateljicu koja onda opet komunicira kroz dječje knjige sustainability.

Ovo je bila inauguracija novog konzula u Rijeci i onda smo to iskoristili kao event gdje upoznajemo riječki, ne riječi, nego primorsko- goranske start-upove i profesore koji se bave s tom djecom i tako dalje. Znači da širimo krug i mislim da ćemo s njima sljedeće godine s inkubatorom iz te tri imat jednu suradnju.

Radili smo i na Dizajn districtu. Doveli smo Erica Olofsena, on je jedan švedski dizajner, dosta progresivan u raznim stvarima. On je sudjelovao na IKEA hackingu, znači bio je jedan od žirijeva u IKEA hacking programu i držao je predavanje za kolege dizajnere.

Onda smo bili na INmusic. Neovisno od nas dolazi petnaest švedskih bendova na INmusic i nešto DJ-eva, i onda smo rekli, oke ti ljudi i ovako i onako dolaze i imaju šator na ulazu na INmusic idemo vidjet kako to možemo komunikacijski iskoristiti. I sad ćemo već drugu godinu radit s njima. Tamo dolazi hrpa mladih ljudi, znači ne možemo ih opterećivat s nekom teškom pričom, ali zapravo ljudi vole doć', sjest, podružit' se, pogledat brošure, čut nešto o bendovima. Ono, malo smo se makli od, naravno da radimo i sve ove uobičajene stvari koje ambasade trebaju raditi.

O Nordic glass exibiton to smo imali u pet gradova u Hrvatskoj, sad je trenutno u Srbiji. Bilo je prilično dobro. Znači, to smo imali u Zadru, Rovinju, u Dubrovniku, u Zagrebu i tako dalje.

Ovo je, nama je dosta važno kad radimo sa različitim projektima, mi uvijek pokušavamo negdje imati kompanije uz to. To je ono kao public diplomacy and trade uvijek idu skupa. I onda je recimo nama ovo bio imobility event ali mi smo ovdje doveli Volvo trucks and buses jer oni imaju električne buseve koji recimo mogu ići u knjižnicu ili imat stanicu u bolnici. Pa onda imaju električni highway ili električne autoceste. Znači s jedne strane su korisni jer oni mogu sad tu s gradom ili s ne znam kim razmišljat o nekoj suradnji, a s druge strane promoviraju i dalje ono što mi želimo promovirati i inovaciju i sustainablity.

Ovo je ono svake godine, na kraju godine imamo taj kao end of the year gathering. U načelu ambasada obično slavi nacionalni. Nacionalni dan je vrlo formalna vrsta događanja na koji se

pozivaju različite vrste uzvanika iz državnog i ovakvog i onakvog sektora. Mi mislimo da to nije za nas najbolji alat jer se zapravo na tim događanjima uvijek susrećeš s ljudima s kojima se i onako susrećeš. I onda mi radimo događanja. Prošle godine smo radili u Ksetu, ne u Ksetu, nego u Saxu taj end of the year party, bio je u znaku ABBA-e. Imali smo kazalište komediju koje je za „Mama miu“ dobilo posebno priznanje. Isto smo pozvali sve te ljude iz politike i drugih ambasada ali smo puno proširili krug i pozvali smo sve ljude s kojima surađujemo i mislim da je to dobar direktni kontakt za kreiranje odnosa.

I imamo svake godinu Luciu. Lucia se prije radila na nacionalnim danima, znači naš nacionalni dan u Mimari i onda tamo dođe zbor i ima Luciu. Ali to je jako mali doseg, to je samo 200, 300 ljudi. I onda smo s adventom u Zagrebu dogovorili pa sad to radimo, već dvije godine smo radili na Zrinjevcu. Tu je doseg strašno velik, ne ovisi samo o nama, širi se kultura i tako dalje.

I onda su tu još neke sitne stvari koje smo podržavali. Ove godine smo recimo radili Yammat u Stockholmu i sad radimo tu prvu generaciju koja ima svoje finale 28.4. to je recimo globalna kampanja, ali samo kao generalno razvijena. Znači svaka zemlja ju može provodit na koji god način hoće, znači važno je samo da se pokušaju osnažiti mladi i edukatori da im se približe globalni ciljevi u državi Hrvatskoj. I mi ovdje radimo natječaj u govorništvu za učenike 3. razreda srednjih škola. Prijavile su se 56 škola se prijavilo. Ja mislim da ih je 37 sa 89 učenika ušlo u polufinalni dio natjecanja.

P: To su škole iz cijele Hrvatske?

O: Iz cijele Hrvatske. Sad žiri pregledava te govore i odabrat ćemo ih 10 koji će u Hrvatskom saboru 28.4. održati svoje govore pred žirijem i publikom pa ćemo odabrati najbolje. I recimo to je projekt koji je, nama je tu bilo puno važnije, prvo kad su se prijavili škole mi smo poslali edukativne materijale o ciljevima i kako strukturirati govor. Sad nama je u tom procesu bilo najvažnije koliko je djece čulo predavanje o globalnim ciljevima, nego koliko je članaka u novinama objavljeno o tome.

P: Znači, rekli ste da se fokusirate na mlade. Kaka je publika na svim ti događanjima koje ste radili, da li onda dosežete mladi, da li zaista mladi posjećuju te..?

O: Mislim, nismo se fokusirali isključivo na mlade, ali s obzirom da fokus nije uopće bio na mladima, a danas je polovica svjetske populacije mlađa od 24 godine, onda smo napravili mali shift. Dakle, dođe nam puno mladih ljudi, ali ne samo da nam dođe puno mladih ljudi

nego ti ljudi su ili angažirani oko Švedske inače ili ih Švedska zanima, aktivni su na društvenim mrežama, znači ono, mladi ljudi su nam super bitni. Pri tome ne mislim nužno na ljude od 17 godina, ali ono mlađa neka skupina ljudi. Ali mislim da smo ih dosegnuli. Mislim da je to recimo u prvog godini kad smo počeli, to je trajalo nam je dosta vremena i puno direktnog kontakta za to. Dok mislim da sada već postoji želja mladih ljudi da nam se pridruže.

P: Rekli ste, znači za ove projekte ste spomenuli Yammat u Stockholmu i Prva generacija. Vidjela sam da postoji projekt She decides. Da li je on vezan za Hrvatsku?

O: Ne, to je globalni projekt. Dakle postoje ti neki projekti koji su globalni koje mi možemo i ne moramo implementirati. To je mislim ono, nekad se desi na primjer, a mislim to vjerojatno znaš iz komunikacijskog aspekta, znači nekad se desi da centralno se lansira projekt koji je oke i koji je u nekim zemljama je u tom trenutku aplicable a u nekima jednostavno nije. Zbog lokalnih okolnosti, zbog koječega, i onda super je kod Švedske što je Švedska, ona nema tu striktnu kontrolu, striktne impute. Nama je naravno dan neki smjer što se od nas očekuje, koje vrijednosti mi promoviramo, ali zapravo sve ostalo je na nama.

P: Ali zanima me na koje načine pratite svoj rad i vrednujete postizanje ciljeva?

O: Prvo smo napravili istraživanje jer bez toga nismo ništa mogli mjeriti i nadamo se da ćemo raditi istraživanja svakih dvije godine. To je idealna stvar. Druga stvar, prikupljamo sve što je izašlo u tradicionalnim medijima u odnosu na budžet koji je uložen se računa AVE, ali samo AVE ne PR vrijednost nego advertisting value equivalent i to se uspoređuje zapravo samo sa budžetom. Znači da li je budžet koji si potrošio ima neko opravdanje u tom. Mjerimo pa mjerimo recimo dosta nam je dobar pokazatelj koliko ljudi dođe na aktivnosti, koliko ljudi dođe u kino, koliko ljudi dođe negdje drugdje. Društveni mediji su nam super, oni sami daju praktički statistiku. To nam je sve raslo. To su recimo neke stvari, ali to su stvari koje se mogu egzaktno napisati. Ali ja mislim da je recimo super stvar da smo mi prošle godine imali Lisu Larsson, da smo ove godine imali tri Šveda i da su osim što smo imali tri Šveda još pet različitih portala ili nešto pisali o tome što ih je inspiriralo. Znači to je teško mjerljivo osim u istraživanju. Ali ono to su sve stvari koje radimo zadnje dvije godine.

P: Znači u principu, zadnje dvije godine se nekako sve to pokrenulo.

O: Pa tri da, tako nekako, ne više.

P: Oke, a kad smo već ono učenje švedskog spomenuli, zanima me interno ambasada, kako u komunikaciji prema zaposlenicima imate, što radite da bi im približili kulturu.

O: Ali nema tog odnosa, znači Švedska ima i jako inače i u biznisu jako plitke hijerarhijske strukture znači nema ovdje neki zaposlenici, pa onda mi. Znači, nas je 10 samo. Svi se jedni drugima obraćamo sa ti, nema striktne hijerarhije u kojoj bi bilo kome netko radio što on treba raditi. Znači svatko zna što treba raditi i postupa onako kako misli. Puno se družimo, Švedi imaju fiku, znači dva puta dnevno imamo fiku na kojoj svi sjedimo, većinom zajedno ručamo, imamo jednom tjedno sastanke velike, mislim, mali je tim i vrlo je neposredan. Tako da, ne treba posebno radit na internom komuniciranju. Čak i za stvari koje su hitne li bitne imamo Whatsapp grupu, dakle, različite komunikacijske alate, ali s obzirom da smo cijelo vrijeme zajedno. Mislim puno ljudi je živjelo u Švedskoj, ja sad učim švedski, ali puno se razmjenjuje znanje jer dolaze obitelji, prijatelji, jednostavno smo „svidenizirani“.

Prilog 3 – Transkript „Intervju 2 – Jagoda Radojčić, Udruga hrvatsko-švedskog prijateljstva Aurora“

Datum intervjua: 16. svibnja 2017.

Mjesto provedbe: caffe bar Kino Europa

Sugovornica: Jagoda Radojčić→ (Radojčić, 2017)

Trajanje: 39 minuta

(Postoji kratki dio razgovora koji zbog okolnost nije snimljen, a na koji se nadovezuje prva zapisana replika)

O[82]: Uglavnom, ima još jedna udruga hrvatsko-švedskog prijateljstva. Oni su puno ranije od nas osnovani i imamo sa njima dobre odnose. To je opet drugačiji tip djelovanja, tamo su većinom ljudi koji su živjeli u Švedskoj pa sad su se vratili i žive u Hrvatskoj i tu je više, ne znam, očuvanje nekakve tradicije i te fuzije hrvatsko-švedskih običaja, uvjetno rečeno. I to je su pretežno stariji članovi. Mi dolazimo na njihova događanja, razmjenjujemo informacije…

(prekid zbog konobara)

Ovaj, mi dolazimo na njihova događanja, povremeno pišem i za njihovo izdanje kao novina koje udruga radi. Dakle, mi jedni drugima nismo konkurencija nego jednostavno imamo različite načine na koje djelujemo. A mi smo htjeli napravit udrugu koja će zapravo jačati veze između Hrvatske i Švedske. U međuvremenu je i dosta ljudi otišlo živjeti iz Hrvatske u Švedsku, al isto tako ima i Šveđana koji žive u Zagrebu pa nam se svidjelo da zapravo se možda malo obratimo mlađoj populaciji. Ne mislim nužno na godine nego sistemski putem Interneta, Fejsa. Ono što je naša prepoznatljiva aktivnost, za sada najjača, je Nordijski festival. To se radi svake godine, traje tri dana. Ideja je da u tih tri dana kroz sadržaj koji je besplatan za građane mi promoviramo nekakve švedske vrijednosti za koje mislimo da bi bilo dobro još malo pojačati u Hrvatskoj. I onda obavezno nam dolaze i prijatelji iz Švedske da nam pomognu da taj program prezentiramo autentično. Ne znam imali smo, na prvom Nordijskom festivalu smo imali proslavu Svete Lucije. To je bilo jako lijepo i dojmljivo jer je

[82] Odnosi se na replike sugovornice, Jagode Radojčić

zbor studenata skandinavistike pjevao s onim svijećama na glavi. To je bilo baš jako, jako zgodno. Surađivali smo sa IKEA-om,i nadam se da ćemo sad i na ovom Nordijskom festivalu ćemo imat malu njihovu pomoć i taj Nordijski festival je u funkciji dakle predstavljaju se knjige, predstavljaju se filmovi, predstavlja se općenito kultura, imali smo koncerte sa švedskim izvođačima. Ove godine u sedmom mjesecu je Nordijski festival tri dana u Art parku jer smo htjeli jedan običaj koji je vrlo uvriježen u Švedskoj, a to je da se javni prostor koristi, da ga koriste građani, mi smo htjeli to prenijeti u smislu da se u parku svi okupljaju. Imamo radionice za djecu, imat ćemo DJ-eve, dolaze nam grafiteri iz Švedske jer je Art park zapravo i nekakvim trudom street-art kolektiva preuređen, očišćen i sad je to javni prostor dostupan svima tako da ćemo mi u parku zapravo imati ono sva moguća događanja, bit će prikazivanje filmova i to će bit jako zgodno jer ima jako puno i turista. Velim doći će nam švedski DJ-evi i grafiteri pa će tu sad biti cijeli jedan kolektiv tih ovaj, performera i to će biti jako, jako zgodno. I idemo kroz, nit vodilja nam je „lagom“, a to je švedska riječ i to bi najbolje se moglo prevest kao taman. Dakle, ta nekakva, nekakav koncept održivosti, ekologije, umjerenosti i zapravo uživanja u trenutku. Ne treba ti puno, ti možeš biti u prekrasnom parku, jednostavno uživat u trenutku okružen sebi dragim ljudima i slušat neku super muziku i čisto malo dio te atmosfere prenijet u Zagreb, to nam je, to nam je želja za ovu godinu i mislim da ćemo uspjet u tome. I općenito mi zapravo najviše ono komuniciramo među sobom, dosta često smo izvor informacija ljudima pa ih uputimo na neke Facebook stranice u ovom trenutku jer svi su u nekim pripremama, dokumentaciji, ovo ono, trudimo se koliko god možemo pomoć, sad kad možemo, al smo skromni velim. To je ono, mala udruga, mi postojimo tek par godina, a naš trud je prepoznalo Ministarstvo vanjskih poslova što zaista nije mala stvar i sad, nadam se, predali smo jedan natječaj za grad Zagreb i rekli su da im se jako sviđa ono što smo predložili, tako da mislim da će tih švedskih sadržaja biti još više. Mislim nitko od nas ne živi od toga, to nam je jednostavno zadovoljstvo. Ja sam inače sa kolegicom osnovala udrugu koja je…

P[83]: Da, kak' je na kraju došlo do toga da ste…?

O: Da, to je zanimljiva priča. Ja i moja prijateljica smo pričale, budući da se ona zaručila za Šveđanina i želja je bila stvorit nešto, dakle, tu neku sponu između Hrvatske i Švedske jer su oboje muzičari pa je to bio nekakav logičan spoj. I onda je ona otišla u Švedsku i mene lijepo ostavila ovdje s udrugom. Ja baš nisam tip osobe koji će to jednostavno pustiti, ak' smo već

[83] Odnosi se na komentare ili pitanja koje je ispitivač davao tijekom intervjua

uložili vrijeme idemo dalje, i tak smo ostali jednostavno, ovaj…Meni se sviđa zapravo, ja znam da Švedska jako dobro zna promovirati svoje vrijednosti i općenito su super, iznimno su sposobni u komuniciranju i vlastite kulture i tradicije. To nije spontano, to je jedan proces, očito dobro promišljen i općenito spadaju među, onak', najjače sile kad su marketinške sile u igri. Međutim, bez obzira što tu postoji dio marketinga, njih život tamo, a bila sam u Švedskoj, život tamo je zaista vrlo ugodan, opušten, vrijednosti koje se na cijeni su nešto što mi se jako sviđa i mislim da bi ih trebalo češće ponavljat. Dakle, znanje, sposobnost, timski rad, susretljivost, pristojnost, to je zemlja sa skoro pa najnižom stopom korupcije u Europi. Nije mala stvar. Svi se žale da su tamo jako visoki porezi, međutim, čast je plaćat visoke poreze, kad ti za to dobivaš uređeno društvo po mjeri čovjeka i ugodan život. Onda mislim da to definitivno nije preskupo. I ljudi usprkos visokim porezima uspijevaju vrlo ugodno živjeti od vlastiti prihoda. Sviđa mi se atmosfera općenito, mislim ono, vrlo opušteni. Ja cijelo vrijeme slušam o tim suzdržanim Šveđanima. Meni ta teorija baš ne drži vodu, beskrajno su dragi, mrvicu su distanciraniji, ali kad se zaista sprijateljite to je, onda je to to. Klima, dobro, moja prijateljica Šveđanka zna reć' ako je klima jedino oko čega se možemo, ovaj, oko čega treba prigovarat, onda je ta zemlja zaista savršena i tu se slažem s njom. Al to opet isto ovisi, mislim, mi smo bili po ljeti, nisam…

P: Ja sam bila u listopadu i bilo mi je hladno.

O: Mislim da je sve pitanje prilagodbe, al' kažem, uvijek možemo furat neku superzimsku odjeću. Ako je klima jedini problem, lako se čovjek prilagodi i velim, oni, baš sam razgovarala dosta i onda je bio razg...zaključak kao, ima, ima ono maksimizer i satisfiers. Veli kao, mi smo vam maksimizers, oni imaju puno manje razvijenu biološku raznolikost nego Hrvatska, oni nemaju našu prekrasnu obalu i u mnogim stvarima ne…su znatno siromašniji, možda čak i kulturološki i tradicijski, al to što imaju zaista vole i cijene. Ja sam probala tu pitu od rabarbare i meni je to koma, ali njima je to nacionalni kolač i svi jedu tu pitu od rabarbare. Mislim, to je to. Jednostavno onak', neke stvari su prilično jasne i svi cijene i vole svoju zemlju. Na onaj dobar način. Ono što je mene oduševilo je iznimno visoka ekološka svijest. To mi je onak' čudesno, di se ne vidi smeće bačeno po cesti jer je to znak nekulture. I upravo to, ta logičnost i uređenost. Nije se lako…teško naviknut na dobro, kad onak', vlakovi dolaze na vrijeme i sve nekako funkcionira baš kako bi trebalo. Velim meni klima ne smeta, doduše ja sam hladnokrvna životinja pa meni te niske temperature nisu problem, i dosta tih njihovih, ajmo reć', tradicionalnih stvari, osobno ih ja doživljavam kao privlačne. Pa onda mi nije teško promovirat kad su meni baš njihovi sendviči super…

P: Kad tebi odgovara, da..istina.

O: Da, il' ono, da mi netko sad ponudi posao u IKEA-i odmah bi išla raditi, jer ja onak', znam čak stolce po imenima, oni svaki ima svoje ime, to je strašno. Da to je otprilike to.

P: Da, a još vezano za udrugu koliko imate članova, na koji način se dolazi do članstva?

O: Uvijek variramo negdje oko tridesetak članova, ma mislim, uvijek bude više ljudi koji žele doći i poslušat nešto, ili sudjelovati u nagradnoj igri ili doći na predavanje. To su oni pasivni, ajmo reć', živitelji programa, ali mala grupica je ta koja će potegnuti. Evo recimo sad za festival trebat ćemo čistit park, trebat ćemo postavljat vanjsku rasvjetu, projektore i tak' dalje i tu uvijek fali volontera u tom dijelu. Kad treba doć' gledat filmove besplatno, onda svi dođu, ali imamo već dobar rejting, velim, ono baš smo prepoznati, a najčešće nas sad ljudi kontaktiraju preko Facebook page-a, zato smo i odlučili sa web stranicom stati jer je iziskivala previše truda, a ono što mi želimo, a to je komunicirat s ljudima, onda su tu društvene mreže puno bolje. S tim da ćemo ove godine imati i medijskog partnera, jedan portal, Journal.hr, pa ćemo i tu još malo jače bit povezani, jer ono što nažalost mi ne možemo i x puta ljudi dođu s pitanjem gdje upisat faks, kako nać' posao u Švedskoj, dakle, tako neke praktične informacije, mi uopće nismo ni zamišljeni kao to i mi možemo pomoć i tu smo imali veliku podršku Švedske ambasade od prvog dana, mi nikad nismo tražili od njih financijska sredstva, no ono što su oni mogli dat su apsolutno podijelili s nama, a to su vrlo različite brošure, koje su visokokvalitetne i zbilja daju super informacije bilo kome, studiranje u Švedskoj, švedska kuhinja, mislim, švedski turizam, švedski običaji, nordijski običaji. Dakle puno zanimljivih izdanja koja ti zaista daju priliku da malo, ovaj, se bolje informiraš. Tako da… Čak su nam znali poklonit, ne znam, za prvi Nordijski festival smo dobili hrpu paprenjaka od njih da počastimo kao posjetitelje. Doduše, to su nam mogli reć', ovaj,prije nego što smo ja i frendica cijelu noć pekli paprenjaka. Tad još nije bilo…kad je došla IKEA sad…sad više nema pečenja paprenjaka, sad odemo u dućan. Ali ovaj, to je to, jednostavno neka kooperativnost. Radimo i sa nekim švedskim organizacijama kojima je funkcija cijelo-životno obrazovanje, tu ti mogu čak detalje poslat mailom, dakle, njihovi članovi udruge dolaze u Zagreb, a muzičari su nam došli kao zapravo taj neki support. Onda ima na INmusic festivalu ima cijeli jedan floor i tu smo isto mi involvirani i članovi naše udruge. Stalno se otvara nešto novo i uvijek ljudi uspiju doć' do nas, kao i ti, tako da, prema tome ono, tko hoće nađe.

P: Znači ti članovi, jesu to samo ljudi koji su fanovi Švedske iz nekog razloga ili su živjeli baš tamo pa su se vratili i studirali?

O: Da, imamo čak i dvije mlade sestre koje su živjele u Švedskoj pa su se vratile, ali većinom je to ekipa iz Hrvatske kojoj je to jednostavno simpatično i par Šveđana. Neki su otišli, neki su ostali još u Zagrebu. Naime u Zagrebu dosta mladih stranaca živi, dolaze ovdje na studij i njima je Zagreb jako lijepi grad. Općenito Šveđani obožavaju doć' u Hrvatsku, tako da će naši gosti nakon Nordijskog festivala zapalit za more, ono, garantiram. Sviđa im se ovaj grad, sviđa im se atmosfera, sviđa im se jeftino piće, to je jedan od velikih pluseva.

P: Kod njih su cijene dosta visoke…

O: Ma nije, kod njih je zapravo drugačiji običaj, oni su stavili vrlo visoke cijene alkoholnih pića i dosta su im restriktivni zakoni upravo zato da bi se smanjila zloupotreba što je opet bila jedna preventivna mjera, očito ne bez razloga, tako da postoje ti specijalizirani dućani za alkoholna pića i onda se mijenja način konzumacije odnosno kupovine. Ljudi jednostavno drugačije funkcioniraju, budući da su dosta skupi barovi, odnosno ponude, nikom baš ne pada na pamet se napit navečer vani, mislim možda i hoće al će bankrotirat vrlo brzo, nego se konzumira alkohol racionalno i u nekakvoj mjeri. Ljudi odu, kupe flašu vina u dućanu, nije to baš sad ni toliko puno skuplje u odnosu na hrvatske prilike, ali velim, morali su očito to napravit i ta mjera je donijela rezultate ne. A onda dođu tu pa se malo istutnje, barem ovi koji nas posjete. Velim vrlo raznolika ekipa. Mi smo imali predavanje o kriminalističkim romanima švedskima, koji su isto fenomen. U tak uređenoj zemlji, sudeći po kriminalističkim romanima, čovjek bi mislio da se samo ubijaju na svakom, u svakom malo gradiću ili seocetu. Ali dobro, to je fikcija, oni samo jako dobro znaju pisat krimiće, ali tu je zbilja bilo ljudi svih dobnih skupina. Pa ne znam, idem predat dokumentaciju i onda mi gospon koji preuzima papire za udruge veli: „A kakva je to udruga, pa meni je to baš jako kul, ajde me stavite na svoju mailing listu“. Mislim što je njemu privlačno, ne znam, Švedska, velim, ima jako dobar rejting, a opet je dovoljno nepoznata ljudima ovdje pa …

P: Pa ih to zanima

O: E to je to. Mislim da smo dobru zemlju izabrali za predstavljanje.

P: Znači, rekli ste da ima ova udruga u Zagrebu koja djeluje i s kojom surađujete, ima još kakvih udruga u Hrvatskoj, jel' znate možda?

O: Ne, mislim da ne. Samo smo nas dvije.

P: A jel' surađujete možda s nekim drugim udrugama, bilo kojeg tipa?

O: Probali smo s Udrugom norveško-hrvatskog prijateljstva nešto realizirati, no to se nije na kraju realiziralo, ali evo sad radimo Nordijski festival sa udrugom Pimp my pump. Prošle godine smo koncerte radili sa Good vibrations sa ekipom iz Vintage-a koja opet djeluje kroz udrugu. I to je, mi ni ne možemo drugačije nego pronalazit partnere. Ne idemo obično na nekakva sponzorstva, nismo tražili ni od IKEA-e nekakva financijska sredstva, nego jednostavno ako nam netko hoće nešto dati…

P: Na koji način onda uopće se financirate, mislim ipak je potrebno nešto…?

O: Imamo članarinu, iako smo i tu zijastični, ovaj to je jedno i druga stvar, za Nordijski festival dobivamo sredstva od Ministarstva vanjskih poslova. To je dosta precizan postupak prijave i vrlo precizan postupak provjere zapravo i tu teško da netko može dobit sredstva ako nema dobar program i dobro razrađeno kako će se namjenski ta sredstva utrošit, velim, budući da je to nama je onak', duševni projekt…

(prekid zbog konobara)

O: Ovaj, tako da mi dobivamo sredstva za ono za što nam najviše treba, a to je Nordijski festival. Vjerujem da, da treba jednostavno proć' još par godina, počeli smo onak' organski ono rastemo po malo. Činjenica da ne tražimo nekog puno je već isto dobar znak jer firme isto ono kad te čuju ajde molim te, ovak' kad ipak za tebe stoji nekakav kvalitetan rad i feedback onda će i one znati prepoznati.

P: Lakše im je onda uložiti…

O: Upravo to.

P: Znači surađujete vi možda sa Švedskim institutom? Jeste surađivali? Ne'? Znači samo ambasada, ministarstva, i ovako neke…?

O: I druga hrvatsko švedska udruga, i druge udruge, pa nije to malo!

P: Ne ne, nisam mislila u smislu da je malo, nego čisto da provjerim.

O: Ne ne, nismo, nije bilo do sad potrebe, ali nitko ne veli da nećemo, ne.

P: Naravno, sve ovisi normalno o....

O: S tim da velim da za sve ovak' zanimljivije terenske aktivnosti, mi se uvijek javimo ambasadi, ovaj, ja ih pitam i za sugestije, jel' im se to sviđa. Oni se nikad ne nameću, ali su

uvijek pozvani, rado se odazovu. Dakle, da je išta protivno nekakvoj ajmo reć' kvalitetnoj promociji zemlje, tu sigurno ne bi funkcioniralo. Da , surađivali smo i s književnicom Ivanom Simić Bodrožić koja je radila ovaj Zagreb nuit festival i baš je specijalizirala za skandinavske autore, čak je imala posebnu književnu večer sa švedskim krimićima i tak smo i došli do nje. Tako da se polako svi ti neki švedski elementi love. Očekujem da ćemo raditi gastro radionice uskoro, to se nadam da budu dobre, pa ćemo raditi tipična švedska jela. Mislim da je najlakše ljudima na taj jedan simpatičan način…

P: Da, nešto da mogu probati…

O: Upravo to. A imali smo, prije 2 godine smo imali „fiku“, gdje je kolegica, koja je Šveđanka sjedila, i mislim, ona je mislila da će to biti nekakav razgovor. To je na kraju bio njezin stand-up monolog jer ona ima super smisao za humor, gdje je ona nama svima jasno objasnila razlike između Hrvata i Šveđana i to je bilo jako simpatično. I tak, imamo zanimljiva ta predavanja. Prvi Nordijski smo imali o rodnoj ravnopravnosti i pravima LGBT populacije, što je ovdje još uvijek iznimno egzotična tema, tako da u velikoj mjeri Šveđani jesu progresivniji i nije loše malo tu progresivnu dimenziju progurati i ovdje.

P: Dobro, a sad zanima me provodite li još kakve interne aktivnosti u udruzi, znači samo za vaše članove ili?

O: Pa mi se redovito družimo, za to ne treba nekakav baš poseban razlog i to sve funkcionira. Velim, to je već jedno malo društvance koje zapravo to radi iz vlastitog gušta i radi to dobro tako da nemamo. Mislim, x puta mi se znalo desit da se baš meni konkretno jave mlade osobe pa, ne znam ili studira jezik ili je pri kaju pa bi nešto radili, ali s pretpostavkom da će tu možda biti neki posao. Mislim, udruga jednostavno nema taj kapacitet. Razumijem njihove potrebe, ali to je onak' baš, uopće nismo u tom fazonu. Mi samo hoćemo radit dobre sadržaje, naglasak želimo da budu besplatni građani i apsolutno dostupni svima i to je to. Želimo trajat, dakle, želimo trajat i svake godine pomalo rast jer svi to radimo i uz svoje poslove i privatne živote i za sad mislim da to ide dobro.

P: A na koje javnosti u svojim djelatnostima se najviše fokusirate?

O: Najviše na mlade zapravo, tak se nekak' potrefilo, nije mi žao zbog toga. Al ono, studentska populacija, mladi zaposleni, recimo dosta IT-ovaca ovdje radi u nekom obliku suradnje sa švedskim IT-firmama pa im je, to mi je recimo sad nova informacija da malo možda nešto organiziramo u tom smjeru. Da, to je otprilike to. Baš mladi i klinci. Sviđa mi se

da ovaj, inače je Švedska zemlja koja je jako orijentirana na djecu. To je teško uopće propustiti, to gledaš na, na, svakom čošku se vide prekrasni parkovi, roditelji koji provode vrijeme sa svojom djecom…

P: Dosta dopusta za roditelje…

O: Tako je, druga je stvar postoji ta apsolutna rodna ravnopravnost u smislu da tateki tamo koriste porodiljni bez ikakvih problema i bez nekakve stigme, jel. Tako da, mi uvijek radimo velim mladi, ali uvijek volim da budu i radionice za djecu. Zadnji put su radili nogu, bile su priče pa su radili noge od trolova one ogromne pa su hodali u njima. To je njima bilo strašno. Onda smo išli, baš smo iz IKEA-e uzeli nešto što je vrlo švedski običaj. Oni obično subotom idu sa roditeljima djeca van i onda biraju slatkiše. Slatkiši su u rinfuzi, to je ogroman zid sa valjda 100 vrsta različitih vrsta slatkiša, ali od svakog uzmeš po malo u tu svoju vrećicu i to je k'o blago, al onda se ljudi…, oni se vesele tom danu unaprijed kad će se napucat šećerom. I mi smo zapravo baš takve švedske paketiće svim klincima napravili. I to se sjećam bili smo sretni ak' nam dođe 20 klinaca na radionicu, a bilo ih je preko 70.

P: Jeste imali dosta slatkiša?

O: Bilo je dosta slatkiša srećom, mada smo morali malo šarat sa, sa hrvatskim slatkišima, nisu svi bili baš IKEA. Ali to samo pokazuje da, da, i roditelji znaju prepoznat dobar sadržaj, i to kak' se zove, to je bila bajko-pričaonica i to ćemo sigurno opet radit, ali i klincima da nije zabavno

P: Ne bi ostali, ne bi dolazili opet.

O: To je to. Djeca su mi nekako uvijek fora i uvijek radimo neku nagradnu igru. To koristimo svoja sredstva. Na zadnjem Nordijskom smo dijelili krimiće, tri knjige smo poklonili. Uvijek te brošure baš ono svima poklonimo. Ne znam, za djecu su bile dječje karte geografske, kak' se zove, Švedske sa nekim zanimljivostima, ali ono kao dječji crteži. To su klinci sve razgrabili. Švedske zastavice su uvijek hit, to je onak' super. Tak da, onak', da, idemo na mlade, ne. Ali ne odbijamo i starije, totalno smo si oke i s njima. Ak' dođu, sve pet.

P: Znači, spomenuli ste od kanala komuniciranja Facebook i vidjela sam da su vas dosta popratili i različiti mediji vezano za Nordijski festival.

O: Da

P: Koriste još neke kanale?

O: Ne, ali više od toga zapravo nije ni potrebno. Vidiš sad razmišljam što ćemo raditi s web stranicom. Moramo imati web stranicu, ali je nećemo koristiti kao koncept portala, nego ćemo jednostavno imati ne znam, nekakav kalendar aktivnosti, to je otprilike to jer je ovo zahtijevalo zaista previše vremena. Mediji nas vole, to je onak' zanimljiva priča. Ja isto nisam vjerovala prve godine, kad je bio Nordijski festival, proslava Svete Lucije, onak' etnografski muzej navečer, mislim si ono to će biti takav blop, znam da smo lijepili te plavo žute mašne 5 minuta prije kraja, to je bilo krcato. Onda je nas stisnulo. Onak', Isuse Bože, ovo je sad stvarno. Znam da smo napravili premalo ovog gloga i to. Ali ono, ljudi znaju prepoznat dobar sadržaj.

P: Da, pa zanimljivo je, pogotovo kad se onak', pojavi tak nešto novo o nekoj zemlji. Uvijek želiš, mislim, barem ja želim uvijek otići, saznati, poslušati.

O: Mislim da inače Zagrebu treba više takvih stvari.

P: Da, da imaš gdje otići, a ne samo ono možeš sjesti na kavu…

O: Jer dosta ovih udruga, recimo Udruga irsko-hrvatska, hrvatsko-norveška, to su onak' dosta zatvoreni krugovi u smislu oni se druže među sobom, ali mi ne idemo na tu logiku. Mi se i ovak' družimo, ali gledamo da idemo prema van.

P: Da, pa da onda prenesete…

O: I mi zapravo koristimo udrugu kao medij, udruga nije sama po sebi svrha, to je po meni samo forma pomoću koje ti možeš realizirat neke sadržaje koje poklanjaš drugim ljudima. To je to. To je vrlo švedski.

P: Da, istina. A što za vas, za udrugu predstavlja švedski identitet.

O: Ja sam vrlo nekritična, ja imam ozbiljnih problema s tim.

P: Dobro, tak mi je i samo, iako bi možda trebala biti kritična, pogotovo dok pišem.

O: Kažem, meni vrlo često ljudi govore, ono ti si Balkanka, ono vrlo nebalkanski tip osobe i onda kad dođeš u Švedsku, onda imaš osjećaj kao da te konačno tamo razumiju i da su stvari upravo onakve kakve trebaju biti. Švedski identitet, pa ne znam, oni su vrlo jasno iskomunicirali nekakve dominantne vrijednosti svojeg društva. Dakle rodna ravnopravnost,

uključivanje u zajednicu, empatija, inkluzija; drugačija nego tu, opet mislim i na invalidnost i tako dalje, imaju jako dobro razrađen proces integracije u smislu da ljudi koji doseljavaju, u smislu da ljudi koji dolaze vrlo brzo, ako žele, se prilagođavaju, briga za okoliš, orijentirani na djecu, dakle, sve je vrlo „child friendly“, vrlo suodgovorno. I šta bi mi još bilo, održivost. To mi se jako sviđa, održivost ne samo u smislu ekologije, oni zaista evo sad će stavljat neki poseban dodatak za ljude koji ponovo upotrebljavaju stvari, dakle to će biti mali poticaj jednostavno u tom ipak kapitalističkom društvu, oni su malo okrenuli kotačić unazad da, da se opet vrate na onu mjeru čovjeka što mi je jako, jako zgodno. A činjenica da vole prirodi i da vi možete po privatnom posjedu tuđem šetat dokle god ništa ne uništite mi je onak', jako lijepo. Da, to je otprilike to. I u krajnjoj liniji, sad kad su bili ovi grozni događaji u Stockholmu, to je po meni, bio možda najbolji način kad bi pitali šta je švedsko društvo. Švedsko društvo su ljudi koji su disciplinirano i dostojanstveno došli na taj trg gdje je bio napad i odali počast žrtvama bez izraza mržnje, odmazde, bez ikakvih incidenata. To je to. Ili recimo u mojem slučaju kad sam bila za gay pride-u Stockholmu. Mislim, nismo zato došli, al smo i bili na gay pride-u. Kad to uopće nije nekakva posebna tema, mislim, oko koje se treba bavit nego je to jedna vesela povorka koja se ne osjeća ugroženo i nitko ih ne napada nego svi izlaze van i to bude ogroman tulum u kojem cijeli grad uživa što još bude na Youtube-u popraćeno plesnom točkom jednog policajca koji se jednostavno nije mogao suzdržat. Mislim, ta dimenzija mi se jako sviđa. U poslovnom svijetu mi se silno sviđa njihova neformalnost, ali ne na štetu učinkovitosti i rezultata, nego se jednostavno ne zamaraju nekakvim, autokratskim metodama i općenito postavljanjem autoriteta. Šefu se najčešće govori ti, svi govore, svi su ono „first name basis“. Što mi se čini onak', prilično simatično i ono, mjerilo je zapravo koliko si dobar u poslu i kol'ko si kvalitetan igrač u timu, a nije bitno kakvu kravatu imaš, kakve cipele i koji model mobitela. Tako da su to vrijednosti koje bi možda mogli tu malo više se ugledat na njih. Dakle, ta neformalnost koja nije šlampavost, nego je jednostavno ne znam, naglasak na one prave stvari, ne, na one bitne stvari.

P: Jednostavno je dio njih. Meni je bilo zanimljivo kad sam u ambasadi razgovarala što oni isto tamo provode taj model na ti. Znači i ambasadoru je na ti, znači bez obzira što je on za nas je ambasador kao pojam. Ali tamo oni svi su si međusobno na ti, međusobno se druže i baš mi se sviđa takav način komuniciranja. Mislim da je puno jednostavnije funkcionirati i raditi u sredini u kojoj nije,..u kojoj ne postoji ta neka napetost između šefa pa sad da ti ne smiješ ništa reći. Mislim da je puno slobodnije.

O: Oni čak imaju kad je „fika“, a to je ujedno i prilika, mislim, „fiku“ se ne izbjegava. Ako je pauza u firmi onda će svi lijepo sjesti uz kavu ili neko pecivo i to je onda dobra prilika porazgovarat, iskomunicirati neke stvari sa šefom, oni su ravnopravni u tom trenutku. U krajnjoj liniji pa i njihova ekonomija i ekonomski rast samo dokazuju da taj model funkcionira i da je taj model dobar.

P: Da istina. Da nije…

O: Dakle, rezultati jednostavno govore u njihov prilog. To je to

P: A kako mislite da je švedski imidž prihvaćen uopće u Hrvatskoj, kako Hrvati doživljavaju, barem prema vašem viđenju iz onog što ste…

O: Pa tu ima nekoliko razina, mislim, ja ako još jednom čujem o švedskim akcijskim filmovima, ću zbilja ono, poludit'. Netko je pomislio da je to jako duhovito i evo već zadnjih 30 godina je to prva asocijacija. A mislim da je većina Hrvata zapravo je vrlo malo ili nikako educirana o Šveđanima. I ne mislim to zlonamjerno nego vjerujem da imaju jako puno pogrešnih pretpostavki u koje su vrlo čvrsto uvjereni. Da je u Švedskoj užasno hladno. Kad kažem užasno hladno, ja imam osjećaj da po Hrvatima oni tamo 11 mjeseci u godini ono skijaju do posla, što je totalni nonsens, pogotovo na jugu i mislim… Drugačija je klima, al ono niste u Sibiru. Dakle, strašno je hladno, strašno, uopće nemojte ići tamo. Druga stvar užasno je skupo. Opet kad pričamo užasno je skupo onda su to ono već mitske dimenzije gdje je frendica od frendice platila šalicu od kave ono lijevim bubregom, što je užasno bedasto. Oni imaju malo više cijene od nas, daleko od toga da to nije zemlja višeg cjenovnog ranga, ali to je u isto vrijeme nešto što si opet Hrvat može priuštit. Malo više potrošit. Mislim, to su gluposti. Onda je tamo je sad užasno puno stranaca pa kad su Šveđani jako ljuti zbog toga. To je budalaština. Mislim da oni tu integraciju itekako jako dobro hendlaju. Imaju izazova u svojem društvu kao i svi drugi, ali mislim da to rade na optimalan način. Ne znam, ima… To su te nekakve...zapravo jako malo informacija, ali smo jako uvjereni u njih. I onda ta skupoća…Da, vrlo su rezervirani, ne vole došljake i užasno su zatvoreni. Ti ne možeš se sprijateljit sa Šveđaninom. To obično kažu ljudi koji nikad nisu upoznali Šveđanina, a kamoli se sprijateljili s njim. Dakle, te nekakve krive prosudbe, ono, baš idu dalje, dalje, dalje, pa onda i ovi koji razmišljaju otić', razmišljaju kako će u tim strašnim temperaturama, i u toj skupoći, kako će preživjet uopće oni, a kudli jadna djeca. Zapravo uopće nemaju kvalitetnih informacija, ne.

P: Mislite da se to mijenja s vremenom, da zapravo napreduje prema nekom realnijem…

O: Pa opet mlađa ekipa je mrvicu realnija, doduše…

P: Kakvi su ljudi koji vama dolaze,mislim, kakvi su oni prema stavu prema Švedskoj?

O: Pa njima je to kao nešto jako zanimljivo, al opet jako malo znaju. A onda x puta bude veliko iznenađenje na predavanju kad nauči. Ima ljudi koji su zaista informirani i koji prate nekakve trendove. A ima i onih mladih koji bi skužili nešto ili naučili i onda se iznenade u pozitivnom smislu- ma da? Tako da ovaj, baš onak', malo je polarizirano, moram priznat, s tim da kod nas smo mlađoj generaciji čak u velikom broju slučajeva ni nemaju onu prirodnu urođenu znatiželju. Mislim ja sam iz generacije koja nije imala oduvijek Google i, i općenito Internet, nego smo sirotani morali ić' u knjižnice i sami tražit informacije koje smo htjeli. Ja ne znam kak' bi to ovak' mladi preživjeli. Ja mislim da bi im mozgovi eksplodirali. Hoću reći, ovaj, danas je mogućnost doći do najnevjerojatnijih informacija toliko olakšana, al u isto vrijeme nema skoro pa nikakve volje da se to nešto sazna. Ne znam, evo Švedska je trenutno, onak', u vrhu svijeta u glazbenoj produkciji do mjere da američki talenti odlaze tamo snimat jel, to je za nekog vrlo zanimljiv boom, onda imaju kraft piva vrlo jako industriju, tu, malih proizvođača. To je sad počeo bit nekakv hit. Ima užasno puno zanimljivih detalja koje ljudi još nisu zapravo velim, prevazišli ovo da Šveđanke su plavuše

P: Sve!

O: Otprilike, ovaj, Vikinzi, dobro Vikinzi su sad malo popularizirali, doduše ja ne znam osobno Ragnara tak da nema veze što se od nas očekuje u…

P: Dobro ja sam pratila tako da…

O: Ne ne, ja volim seriju jako, ali mi je smiješno sad to netko da su svi Vikinzi jer to totalno ima smisla imat vikinšku tetovažu usred Zagreba. Ne znam, neka komunikacija s pretcima ili šta. Dakle, velim, dosta je zanimljivo. Ili ljudi kuže, ali to su oni koji će se inače educirati, znat će više i o Francuskoj i Italiji i općenito i o stvarima koje se dešavaju oko njih ili će biti potpuno neinformirani pa će biti ugodno iznenađeni pa ih možda pobudimo ..

P: I privučemo. A još samo, rekli ste da imate i prijatelje iz Švedske. Kakva je obrnuta situacija? Znači, da li i s njihovih, razgovora s njima možete znati što oni misle o Hrvatskoj? Tj. kakav je njima…

O: I oni isto imaju vrlo opet, baš veli frendica, gle ne možeš mene pitat kaj ja mislim o Hrvatskoj kad ja dođem tu, onak' imam love, idem na more i bude lijepo vrijeme. Kak' je tu mogu išta krivo reć'? Pogreška. Dok nismo trebale joj izvadit'... Jedna frendica je studirala tu neko vrijeme i trebali smo joj izvadit neku potvrdu i njoj u Švedskoj kažu kao pa pošaljite mail na poreznu. Ova se smijala prvo 10 minuta. Čekajte, vi mislite da će u Hrvatskoj netko odgovorit na mail jer ona ima iskustva života. Kao da, to ne bi trebao biti nikakav problem. Ah. Sad se ja bavim s tim već tjedan dana. To je taj drugi dio koji nije baš neki gušt. Ovaj, ali ne, općenito, oni imaju dosta pozitivne nabrijane uvjetno rečeno dojmove jer kad dođu ovdje su najčešće na odmoru, financijski su vrlo često u boljoj poziciji i uživaju u svim prednostima života ovdje, ali s druge strane te frustrativne momente vrlo često propuste oni propuste jer ne žive na taj način ovdje.

P: Dobro, da tak sam i ja isto često čula od gostiju koji dođu iz Švedske, njima je tu sve super i sve im je divno i krasno.

O: Da, ovo je prekrasna zemlja ovdje je sunčano, oni bi sada tu hodali u natikačama već i spremali se za plažu.

P: Pogotovo za sunce, to im je ono, genijalno zato što…

O: Meni se to sviđa, ako je loša klima razlog da zapravo počneš tako intenzivno cijenit neke stvari koje mi uzimamo tako zdravo za gotovo onda to možda i nije loše. Baš ono, uživat u sunčanom danu. To da tu kažeš u Zagrebu, mislim ono, na glas, rekli bi nisi normalan. Oni nemaju problema s tim. Malo je sunce, izađe van, u park, sjedne se na travu i ovak' ono čisti zen. I misli se ono, ja to doživljavam tako ono uobičajeno.

P: Mi zapravo pošto imamo stalno sunce, hrpu sunčanih dana…

O: I još nam ne paše, nama je ili vruće ili stalno nešto prigovaramo. Tako da, oni opet imaju informacije da je ovdje i korupcije i problemi nezaposlenost, ali opet te informacije baš i ne dopiru do njih, jer oni kad tu dođu ono velim iznimno pozitivno iskustvo ne. Teško da oni mogu realno sagledat sliku. Da dođu ovdje i pokušaju otvorit firmu ili bit porezni obveznici vjerujem da bi vrlo brzo imali jedan drugačiji uvid u Hrvatsku.

P: Da znam, mene je iznenadilo kad sam bila gore išla sam kupovati u trgovini i sad ono, staviš stvari na traktu i kod nas rijetko tko stavlja onu pregradicu između stvari, znači ono, lik na blagajni koji je bio, mislim dobro da se nije naljutio na mene što nisam stavila pregradicu

jer njemu nije bilo jasno čije je sad to, zašto to nije stavljeno. Tak da mene je to npr. U potpunosti iznenadilo da im je baš bitna ta pregradica za hranu.

O: Sve mora biti kak' treba. Meni je bilo smiješno, moj klinac bi uredno mogao proć' kao Šveđanin jer je plavook i plavokos i sav je blond međutim to je dijete bilo tol'ko glasno i tol'ko vrištalo tamo da su oni odmah znali da to nije Šveđanin i sam su ga pogledali ono-ne. Jer su klinci tamo, ono znaju bit nemirni i sve, ali ovo balkansko je bilo tol'ko u suprotnosti s njima da, da sam ja vidjela, da da da točno se kuži razlika između jednih i drugih. I obično oni najglasniji klinci u parku ili na bazenu na kraju skužiš da su iz neke od zemalja Balkana…

P: Da, da su nisu baš…

O: Malo su temperamentniji.

P: Eto mislim da je to to, što se udruge i djelatnosti tiče.

O: Može!

Prilog 4 – pisani intervju „Intervju 3 – Igor Štefanac, menadžer za komunikacije IKEA Hrvatska“ → (Štefanac, 2017)

P: Koja je Vaša uloga kao menadžera za PR IKEA-e Hrvatska? Koliko ste dugo na toj poziciji?

O: Na poziciji PR menadžera IKEA Hrvatska sam od 2010. godine. Tijekom tih sedam godina moja se uloga mijenjala. Prije otvorenja robne kuće bio sam zadužen za izgradnju odnosa sa svim ključnim javnostima koje su imale utjecaj na realizaciju našeg projekta te na odnose s medijima. Također, imao sam priliku i tijekom godine i pol preseliti u Beograd i na regionalnoj razini utjecati na odnose s javnošću u cijeloj regiji, ali i pomoći kolegama u Srbiji pokrenuti njihov projekt koji se nalazio u sličnoj situaciji kao i naš u Zagrebu.

Danas je moja uloga drugačija - u našu robnu kuću kontinuirano dolaze nove kolekcije, a na godišnjoj razini imamo različite teme i novosti kojima želimo dosegnuti većinu građana. Uloga planiranih odnosa s javnošću je doprinijeti pozicioniranju našeg branda kao jedinstvenog, značajnog i pouzdanog, inspirirati većinu ljudi IKEA rješenjima za bolji i održiviji život kod kuće te ih potaknuti na posjet našoj robnoj kući.

Koliko je sveobuhvatan moj posao pokazuje i jedan od posljednjih velikih projekata na kojem sam imao priliku raditi - Probna kuća IKEA, za koju smo nedavno osvojili i Grand PRix za odnose s javnošću za velika trgovačka društva. U ovom projektu PR tim je bio zadužen za pronalazak lokacije u užem centru Zagreba, osmišljavanje koncepta i vizualnog identitet projekta, različitih aktivacija kojima smo htjeli građane dodatno povezati s našim brandom i vrijednostima koje njegujemo.

P: Kako je organiziran odjel za komunikacije u IKEA Hrvatska?

O: Odjel za odnose s javnošću vodi PR menadžer, a u strateškom planiranju odnosa s javnošću pomaže mi moja PR agencija Madison Consulting, a tu je i kreativna agencija I to nije sve!, koja je zadužena za kreativna rješenja u sklopu aktivnosti koje provodimo. Također, tu su i moji kolege u drugim odjelima u robnoj kući IKEA bez čije susretljivosti i pomoći ovaj posao ne bi bilo moguće uspješno raditi. Primjerice, nedavno smo opremili dio kafića Supercaffé na zagrebačkom Cvjetnom trgu IKEA rješenjima za vanjske prostore. U tome su nam uvelike pomogli i moji kolege iz logistike, lokalnog marketinga...

P: Jeste li Vi i Vaš tim imali posebnu internu edukaciju vezanu za područje kojim se bavite? Ukoliko jeste, kako je izgledala ta edukacija?

O: Prednost rada u tvrtki IKEA je što kontinuirano možemo napredovati i dodatno se educirati. Kada sam tek došao, edukacije su bile usmjerene na upoznavanje s brandom i IKEA vrijednostima na kojima počiva naše poslovanje. Danas, primjerice, i sam sudjelujem u edukacijama kolega, pa smo tako nedavno održali i medijski trening za regionalni menadžment IKEA SEE (South East Europe) na kojem smo kolege upoznali sa zadaćama PR-a i savjetima o što uspješnijem javnom nastupu. Lijepo je kada svoje znanje i iskustvo mogu prenijeti i na svoje kolege – to mi je dodatna potvrda da uistinu radimo nešto dobro!

P: Što je za tvrtku IKEA najvažnije u komunikaciji?

O: IKEA komunikacijom želi doseći većinu ljudi na svakom tržištu na kojem posluje, a zadaća komunikacija je doprinijeti u izgradnji branda i inspirirati većinu ljudi da posjete našu robnu kuću. Pritom je jako važno da naša komunikacija počiva na IKEA vrijednostima i da je u skladu s onime što mi volimo reći „IKEA tone of voice“. Dakle, naša komunikacija mora odražavati naš brand – biti inovativna, kreativna, a s druge strane skromna i ne obećavati ono što u tom trenutku nismo u stanju ispuniti (odnosno, biti overpromising).

P: Na koji način se mijenjala komunikacija tvrtke IKEA od 2010. do danas?

O: Prije otvorenja robne kuće IKEA, moja se uloga sastojala od rješavanja niza administrativnih i zakonskih problema koji su kočili realizaciju projekta. Tada sam bio fokusiran na odnose s ključnim dionicima koji utječu na projekt te na odnose s medijima koje smo redovito informirali o napretku u realizaciji projekta. Odmah nakon otvorenja robne kuće uloga komunikacija se promijenila. Danas je usmjerena na tekuće poslovanje i naš asortiman. Primjerice, trenutačno planiramo kampanju kojom želimo dodatno doprinijeti u promicanju IKEA rješenja za vanjske prostore.

P: Kako razvijate strategiju komuniciranja? Surađujete li u tome s IKEA-om na globalnoj razini? Dobivate li njihove naputke?

O: Tvrtka IKEA Hrvatska dio je organizacije IKEA SEE (uključuje Hrvatsku, Srbiju, Sloveniju i Rumunjsku) te briefove o predstojećim kampanjama dobivamo od regionalnog menadžmenta. U razvoju strategije komuniciranja slobodni smo činiti sve što će dodatno

obogatiti i izgraditi naš brand, a da je pritom u skladu s IKEA tone of voice. Naravno, sve aktivnosti koje provodimo dogovaramo s menadžmentom robne kuće IKEA Zagreb koja nas je do sada uvijek podržala u našim nastojanjima.

P: Kako izgleda Vaša trenutna strategija? Koje ciljeve pokušavate ostvariti?

O: Naša komunikacijska strategija naslanja se na poslovne ciljeve. Naš je cilj biti lider u rješenjima za život kod kuće i dijeliti iskustva s našim kupcima te ih poticati na održiviji život kod kuće. Iz toga proizlaze i naši komunikacijski ciljevi, a to je pozicionirati tvrtku IKEA kao brand koji je jedinstven i kojem se vjeruje te povećati svijest građana o održivijem životu kod kuće.

Također, svake dvije godine IKEA ima drugi komercijalni fokus pa je važno da komunikacija bude usklađena s njime. Primjerice, ovogodišnja tema na razini cijele IKEA Grupe je - Pusti očekivanja, dok su nam u komercijalnom fokusu već dvije godine kuhinje. Naime, prepoznali smo kako mnogo ljudi u svakodnevnom životu osjeća pritisak, osobito kad se radi o hrani i životu u kuhinji i oko nje. U tom smislu, u regiji IKEA SEE odlučili smo se usmjeriti na jačanje položaja žene. Kako bismo u tome doprinijeli, povezali smo se s nevladinim organizacijama na području rodne ravnopravnosti i skrbi. Tako smo, primjerice, po zatvaranju Probne kuće IKEA, sav namještaj iz ovog privremenog showrooma donirali dvjema organizacijama. Udruzi Nova budućnost, za opremanje 6 kuća u kojima brinu o djeci bez roditeljske skrbi te udruzi Ženska pomoć sada za opremanje Prihvatnog centra za žene i djecu žrtve obiteljskog nasilja.

P: Koje su ključne javnosti Vaše trenutne strategije?

O: Na prvom su mjestu naši zaposlenici – koji su, ujedno, naši ambasadori i zato ih prije svake aktivnosti najprije informiramo o svemu. Tu su i naši kupci (posjetitelji robne kuće) koje želimo potaknuti i inspirirati na održiviji život kod kuće, članovi našeg programa lojalnosti IKEA FAMILY koje dodatno želimo povezati s našim brandom. Također, želimo graditi i dugoročne partnerske odnose s našim dobavljačima, lokalnom zajednicom, a putem medija kontinuirano komunicirati teme i novosti važne za tvrtku IKEA.

P: Kojim medijima se najviše koristite u komunikaciji?

O: Kako nam je komunikacija s našim zaposlenicima, koji nam svakodnevno pomažu u ostvarenju naše vizije stvaranja boljeg života većini ljudi, važna, tako posvećujemo i veliku

pažnju internom komuniciranju. To uključuje IKEA Inside (naš intranet) i poslovnu mrežu Yammer na kojem želimo još više povezati naše zaposlenike diljem svijeta.

U povezivanju s članovima IKEA FAMILY programa pomaže nam i mjesečni Newsletter kojim ih informiramo o novostima u programu i robnoj kući IKEA, a tu je i naša internetska stranica, koju je prošle poslovne godine posjetilo više od 5 milijuna ljudi te predstavlja važan kanal u komunikaciji s našim kupcima.

Tu su, naravno, i tzv. tradicionalni mediji, osobito oni koji se nalaze u našem Primary Market Area (do 60 minuta vožnje od robne kuće) te prate sektor gospodarstva i uređenje doma.

Za pozicioniranje branda danas važna je i uloga društvenih mreža. S jedne strane, društvene mreže ne predstavljaju značajnu stavku u budžetu, a s druge strane omogućuju interakciju i povezivanje s ciljanim javnostima. Naime, danas je gotovo dva milijuna građana u Hrvatskoj prisutno na Facebooku – što ga čini idealnom komunikacijskom platformom s visokim dosegom.

P: Aktivni ste na različitim društvenim medijima. Na što usmjeravate komunikaciju tih platformi?

O: Kao što sam ranije naveo, za pozicioniranje branda danas važna je i uloga društvenih mreža. Komunikacija na tim platformama pomaže nam u povezivanju našeg branda s ključnim javnostima i ostvarivanju interakcije. Stoga, uz pomoć društvenih mreža naše sugrađane informiramo o IKEA asortimanu, aktualnim komercijalnim ponudama, aktivnostima i kampanjama koje provodimo te ih potičemo na diskusiju. Želimo učiti od svojih kupaca i svaki nam je feedback važan!

P: Jedna od strategija koja se provodi na globalnoj razini je i „Pozitivni za planet i ljude“. Kako je nastala ta strategija? Na koje načine ju provodite u Hrvatskoj?

O: Tvrtka IKEA već je niz godina predana održivosti, a strategija Pozitivni za ljude i planet predstavlja dodatan, snažan korak u tome. Za nas je dom najvažnije mjesto na svijetu, ali svjesni smo da naša odgovornost, kao najvećeg svjetskog proizvođača namještaja, nadilazi dom. Naše poslovanje ima utjecaj na društvo, a želimo da taj utjecaj bude što pozitivniji za ljude i planet. Na toj se ideji i temelji naša strategija, a usmjerena je na ostvarenje jasnih ciljeva do 2020. godine u tri područja:

- pružanje inspiracije milijunima ljudi da žive održiviji život kod kuće,

- održivo upravljanje resursima i ostvarenje energetske neovisnosti te
- stvaranje boljeg života za ljude i zajednice gdje poslujemo

Kada je riječ o Hrvatskoj, održiva smo rješenja implementirali u samu robnu kuću IKEA. Tako IKEA Zagreb ima implementirane geotermalne izvore energije i fotonaponske panele, pomoću kojih proizvodi 89,5% vlastite potrošnje energije. Naš je cilj na globalnoj razini do 2020. iz obnovljivih izvora energije proizvoditi 100% potrošnje u svim objektima. Za ispiranje svih WC-a u robnoj kući koristi se isključivo kišnica.

Također, tijekom protekle godine robna kuća IKEA Zagreb reciklirala je 92% svog prikupljenog otpada i od prodaje recikliranog otpada ostvarila dobit od 174.000 kuna. Očuvanju okoliša i održivoj budućnosti doprinijeli su i posjetitelji koji su u robnu kuću IKEA Zagreb donijeli čak 10 tona otpada za reciklažu.

Zaposlenici rado sudjeluju u svim društveno odgovornim aktivnostima. Primjerice, u sklopu projekta Sisačka šarena inkluzija pomogli su nam u uređenju i opremanju prostora škola i predškola novim namještajem i didaktičkom opremom. Cilj ovog projekta je omogućavanje pristupa kvalitetnom obrazovanju romskoj djeci i drugim ranjivim skupinama djece s područja grada Siska.

U radnom okruženju u fokus se stavlja rodna ravnopravnost, prava LGBT osoba i poštivanje različitosti. Tako u robnoj kući IKEA Zagreb radi 55% žena, a menadžment čini čak 60% žena, što Hrvatsku stavlja iznad globalnog prosjeka tvrtke IKEA, koji je 48%.

P: Ogleda li se identitet Švedske u radu tvrtke IKEA? Na koje načine?

O: IKEA je osnovana u dijelu Švedske koji se zove Småland, a poznat je po neplodnom tlu i teškim uvjetima života. Ljudi iz Smålanda morali su surađivati, biti inovativni i biti štedljivi s resursima kako bi preživjeli i napredovali. Naše švedsko porijeklo vidljivo je u mnogim segmentima tvrtke. Mi težimo jednostavnosti, preispitujemo postojeća rješenja, testiramo nove ideje i ne bojimo se grešaka. Uvijek smo svjesni troškova jer znamo da oni na kraju završe kao dio cijene proizvoda. Želimo preuzeti odgovornost i usuđujemo se biti drugačiji.

Naš se švedski identitet ogleda u, primjerice, našem vizualnom identitetu te imenima proizvoda koja su većinom švedskog porijekla. Naša organizacijska kultura tipično je švedska sa svojom demokratskom organizacijom i visokim standardima u pogledu jednakosti. Mi smo

neformalni i prijateljski orijentirani i s kolegama i s klijentima, čak i na tržištima na kojima je to vrlo neobično. Takav pristup privlači pozornost i smatra se tipično švedskim.

P: Koja je uloga tvrtke IKEA u prenošenju identiteta Švedske?

O: Tvrtka IKEA održava švedsko društvo i prenosi vrijednosti koje su u Švedskoj važne. IKEA asortiman, koji se još uvijek razvija u Švedskoj, temelji se na švedskom pristupu dizajnu – funkcionalan je, pristupačan i istovremeno lijep. Zapravo, švedsko porijeklo i tradicija temelji su našeg poslovanja.

Tvrtka IKEA je osnovana u vrijeme kad se Švedska ubrzano razvijala kao primjer društva kojemu je stalo, društva u kojem su i bogati i siromašni jednako dobro zbrinuti. To se također uklapa u viziju tvrtke IKEA. Kako bi većini ljudi omogućila bolji svakodnevni život, IKEA traži od kupca da joj bude partner. Primjerice, naš proizvod ima nižu cijenu zbog toga što ga kupci sami sastavljaju – to je dio IKEA koncepta. Također, u našoj tvrtki važna je vrijednost rodne ravnopravnosti, koja se njeguje i u samoj Švedskoj – isto želimo promicati u Hrvatskoj te u regiji.

P: Postoje li sličnosti između imidža Švedske i tvrtke IKEA? Ako postoje, u čemu?

O: Postoji. Uza sve što je ranije navedeno, tu je i logotip tvrtke IKEA koji nije slučajno plave i žute boje – to su boje švedske zastave.

P: Jedan od prepoznatljivih simbola neke kompanije je logo. Logo tvrtke IKEA se mijenjao tijekom godina, a današnji je nastao 1983. Zbog izbora boja, direktno asocira na Švedsku. Kako je došlo do razvoja baš takvog loga?

O: Točno. To nije slučajnost, plava i žute boja tu su namjerno – to su boje švedske zastave. Time pokazujemo kako je švedsko porijeklo snažno utkano u naše poslovanje i vrijednosti na kojima se naše poslovanje temelji.

P: Surađujete li s Ambasadom Švedske? Ako da, na koji način?

O: Ambasada Švedske jedan je od naših ključnih dionika i s njom gradimo dugoročne partnerske odnose. Ambasada nam je pružila podršku i prije otvorenja robne kuće IKEA u Zagrebu, a to čini i danas, u sklopu zajedničkih aktivnosti. Primjerice, u okviru Probne kuće IKEA održali smo i proslavu Svete Lucije, koja predstavlja važan blagdan u Švedskoj. Tim povodom, mališane je u Probnoj kući posjetio i švedski veleposlanik u Hrvatskoj, Lars

Schmidt, te im ispričao priču i pomogao u izradi kućica od đumbira, koja čini neizostavan dio tradicionalnog švedskog slavlja u prosincu.

P: Surađujete li s drugim švedskim institucijama, bilo da je riječ o onima koje djeluju u zemlji ili izvan nje? Ako da, na koji način?

O: Trudimo se graditi odnose sa svim dionicima koji nam mogu pomoći u izgradnji našeg branda. Primjerice, u sklopu Probne kuće IKEA, razvili smo i odnos sa zagrebačkim Filozofskim fakultetom, Katedrom za skandinavistiku. Kao dio te suradnje, dvoje apsolvenata švedskog jezika i književnosti održalo je kratke tečajeve švedskog jezika za zainteresirane građane. Tečajeve je financirala IKEA kako bismo i putem švedskog jezika naše sugrađane dodatno povezali s vrijednostima koje njegujemo i našim brandom. Koliko smo u tome bili uspješni, pokazuje i da su se radionice švedskog jezika popunile u rekordnom roku.

Prilog 4 – fotografije robne kuće IKEA Zagreb



Slika 1- neformalno obraćanje kupcima



Slika 2- korištenje riječi "Hej"



Slika 3- ekološki savjeti



Slika 4a- imenovanje proizvoda

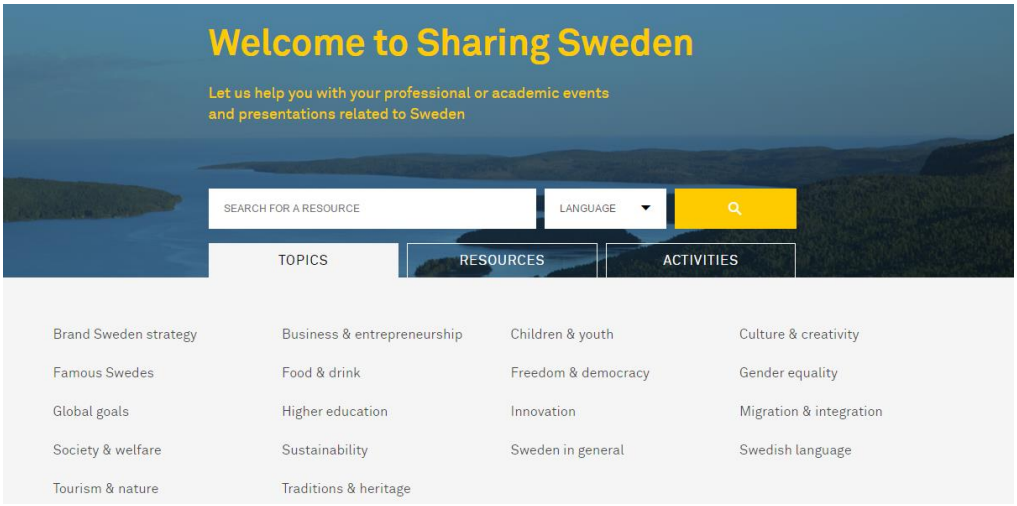


Slika 4b-imenovanje proizvoda

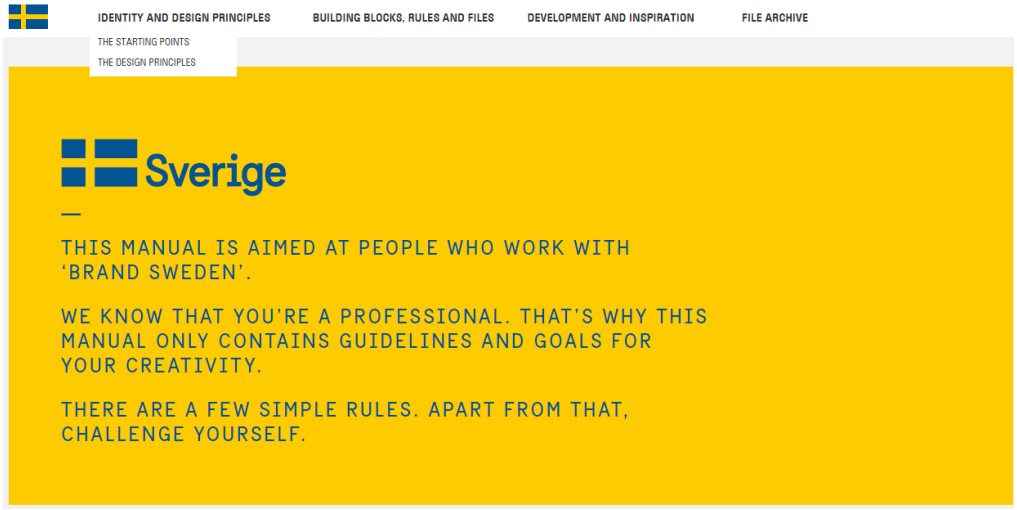


Slika 5- koševi za razvrstavanje otpada

Prilog 5 – Prikaz web stranica



Slika 6 - Prikaz web stranice Sharing Sweden; izvor: sharingsweden.se



Slika 7- Prikaz web stranice Identity tool for Sweden, izvor: sweden.identitytool.com

SAŽETAK

Komunikacija identiteta Švedske u Hrvatskoj pitanje je kojim se bavi ovaj diplomski rad. Rad je koncipiran kao deskriptivna studija slučaja s četiri uklopljene jedinice analize; Veleposlanstvo Kraljevine Švedske u Zagrebu, Švedskim institutom, IKEA-om Hrvatska te Udrugom hrvatsko-švedskog prijateljstva Aurora. Glavni izvori informacija u izradi ove studije bili su fokusirani intervjui s predstavnicima pojedinih jedinica analize te dokumentacija dostupna na Internetu. Provedbom istraživanja možemo zaključiti da je komunikacija švedskog identiteta u Hrvatskoj pomno planirana te da je usklađena s temeljnim vrijednostima brenda Švedske, definiranim od Švedskog instituta. Osim toga, kroz rad su utvrđene i promjene u nositeljima javne diplomacije. Obzirom da je riječ o deskriptivnoj studiji, ovaj rad može poslužiti kao početna točka za naredna i detaljnija istraživanja ove teme.

Ključne riječi: javna diplomacija, Kraljevina Švedska, komunikacija identiteta, identitet Švedske, imidž, nacionalno brendiranje

SUMMARY

The main aim of this master thesis is to analyze communication of Sweden's identity in Croatia. The thesis is designed as a case study with four separated entities; Swedish Institute, Swedish Embassy in Zagreb, IKEA Croatia and The Croatan-Swedish friendship association Aurora. Several conclusions could be drawn from this study; among them is the fact that communication of Sweden’s identity in Croatia is coordinated with brand core values. Besides, there are significant changes in the actors of public diplomacy. Despite limitations, this case study could be a valuable resource for some further researches.

Key words: public diplomacy, The Kingdom of Sweden, identity communication, Sweden's identity, image, nation branding