

KULTURNA DIPLOMACIJA REPUBLIKE HRVATSKE

Mihovil Gotal *

UDK: 327.82(497.5)(043.2)

304.42(497.5)(043.2)

Primljeno: 8. XI. 2015.

Prihvaćeno: 8. XII. 2015.

SAŽETAK

Kulturna diplomacija jedno je od posebnih područja unutar šire kategorije diplomacije i dio javne diplomacije koju određuje sadržaj diplomatskog djelovanja. Vlade nacionalnih država i drugi tipovi aktera provode kulturnu diplomaciju kroz razne oblike kulturnog predstavljanja i razmjene koji su usmjereni prema stranim javnostima radi ostvarivanja međusobnog razumijevanja i suradnje, ali u skladu sa svojim vanjskopolitičkim ciljevima koji obuhvaćaju promociju vlastite kulture i izgradnju pozitivnog imidža. Primjenjujući navedeni teorijski okvir, u radu predstavljamo studiju slučaja aktualne kulturne diplomacije Republike Hrvatske razlikujući strukturni i konceptualni aspekt kulturne diplomacije, s fokusom na izgradnju meke moći. Promatrajući strukturni aspekt, predstavljamo institucije koje sudjeluju u hrvatskom kulturno-diplomatskom djelovanju, dok u sklopu konceptualnog aspekta analiziramo kulturne sadržaje kojima se oblikuje vanjski nacionalni imidž Hrvatske.

Ključne riječi: kulturna diplomacija, javna diplomacija, meka moć, kultura, Republika Hrvatska.

UVOD

Kulturna diplomacija kao konkretna djelatnost i područje znanstvenog interesa na specifičan način obuhvaća i povezuje vanjsku i unutarnju politiku s kulturom, odnosno pitanjima vezanim uz kulturne odnose i razne društvene identitete. Kultura je oduvijek bila dio međunarodne politike i diplomacije (Tarle 2005: 149, prema: Skoko i Kovačić 2009: 38), a njemački kancelar Willy Brandt je rekao da je kultura treći stup vanjske politike, uz gospodarstvo i politiku (Pičuljan 2007: 14). Unatoč tome, ovo se područje često zanemarivalo i u diplomatskoj praksi, i u znanosti (Jurišić i Keller 2007: 152; Mark 2010: 62–63). Ipak, posljednjih desetak godina interes za tim područjem polako raste, ponajviše otkako je američki teoretičar međunarodnih odnosa Joseph Nye (2004) predstavio koncept *meke moći* kojim je dao konkretan poticaj bavljenju ovim fenomenom.

* Mihovil Gotal (mihovil.gotal@gmail.com) prvostupnik je sociologije i etnologije i kulturne antropologije iz Varaždina. Ovaj članak je skraćena verzija istoimenog diplomskog rada obranjenog u studenom 2015. na Odsjeku za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu pod mentorstvom prof. dr. sc. Mirka Bilandžića.

U hrvatskoj se znanosti istraživanje ove tematike tek razvija, posebice kad je riječ o primjeni teorijskih saznanja na hrvatsku diplomaciju, što dokazuje i broj objavljenih radova i knjiga. Zbog toga smo se odlučili u ovome radu predstaviti studiju slučaja aktualne kulturne diplomacije Republike Hrvatske. Konkretno, cilj nam je na temelju recentnih teorijskih promišljanja o ovom području napraviti analizu ustroja i sadržajne usmjerenosti hrvatske kulturne diplomacije, pri čemu promatramo na koji način ovaj tip djelovanja služi izgradnji hrvatskog nacionalnog imidža¹ u inozemstvu, sukladno vanjskopolitičkim ciljevima državnih vlasti, i na koji način to pridonosi izgradnji meke moći Republike Hrvatske.

1. TEORIJSKA POLAZIŠTA

Polazeći od diplomacije kao „društven[e] djelatnost[i] i političk[og] proces[a] u kojem politički sudionici, najčešće države, stupaju u međusobne odnose u međunarodnom okružju“ (Vukadinović 2004: 83), kulturna diplomacija je uže specijalno područje koje određuje sadržaj diplomatskog djelovanja vezan uz kulturne djelatnosti i općenito pitanja kulture, a provodi se kulturnom razmjenom usmjerenom prema javnostima drugih zemalja radi ostvarivanja međusobnog razumijevanja, ali u skladu s vlastitim vanjskopolitičkim ciljevima, prvenstveno radi promocije vlastite kulture (Nick 1997: 83; Nick 1999: 112 prema: Pičuljan 2007: 14; Mark 2010: 64).

Budući da uključuje javnost drugih država, kulturna diplomacija se promatra kao dio šireg područja *javne diplomacije* (Gienow-Hecht i Donfried 2010: 13; Jelisić 2012: 60). Javna diplomacija, prema američkom diplomatu Edmondu A. Gullionu koji ju je prvi imenovao, se „bavi utjecajem na javne stavove o vanjskoj politici i kultivacijom javnog mnijenja u drugim zemljama, pri čemu je... presudan dvostrani protok informacija“ (Jelisić 2012: 35). Pritom javna diplomacija, uz kulturnu, obuhvaća i druga uža područja, npr. medijsku i sportsku diplomaciju (Mark 2010: 64, 66).²

Nacije-države su središnji nositelji kulturno-diplomatske djelatnosti, no danas se sve više i različiti nenacionalni i nedržavni akteri uključuju u međunarodne odnose i

¹ Nacionalni imidž promatramo kao predodžbe koje u međunarodnoj javnosti postoje o pojedinoj naciji-državi, tj. „sveukupnost deskriptivnih, informativnih i činjeničnih vjerovanja i saznanja o državi koje netko posjeduje“ (Brkić 2006: 23, prema: Duraković 2008: 455).

² Kulturna diplomacija u širem smislu mnogo je starija pojava od javne diplomacije. Prve oblike kulturne diplomacije možemo prepoznati u djelovanju zapadnjačkih misionara, moreplovaca, putnika i drugih avanturista prije više stotina godina (*Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje* 2012: 115), a prve institucionalne oblike dobila je u europskim državama krajem 19. stoljeća. S druge strane, javna diplomacija je povezana s razvojem *moderne diplomacije* od Pariške mirovne konferencije 1919. i 1920., koju obilježava demokratizacija otvaranjem diplomacije prema javnosti (Vukadinović 2004: 28). To je postupno dovelo do toga da javnost posredstvom masovnih medija, kojima se oblikuje i iskazuje javno mišljenje, postane važan čimbenik u diplomaciji. Zbog toga su državne vlasti počele sve više uzimati u obzir da u diplomatskim naporima djelovanje trebaju usmjeriti ne samo prema čelništvima drugih država, nego i prema njihovu stanovništvu kako bi utjecale na oblikovanje povoljnog javnog mišljenja (Vrabec-Mojžeš 2008: 179–180).

razvijaju vlastitu kulturnu i javnu diplomaciju (Melissen 2005: 12). U tom smislu se izdvajaju multilateralne organizacije, subnacionalni politički entiteti, akteri građanske diplomacije, tj. organizacije civilnog društva i privatni sektor, odnosno korporacije.

Djelovanje kulturne diplomacije možemo promatrati kroz dvije temeljne funkcije, ovisno o tome što određujemo kao njezin referentni objekt i kako promatramo ulogu kulture u tom području (usp. Mark 2008: 56). Prva funkcija odnosi se na *meku moć* kojom pojedini akteri, ponajprije vlasti države-nacije, unilateralno provode željene vanjskopolitičke ciljeve. Druga funkcija odnosi se na postizanje međunarodne suradnje. U oba slučaja kultura postaje sredstvo za ostvarenje interesa, samo što se u prvom slučaju promatra kao vlasništvo pojedine države, kojim se ona predstavlja drugim akterima u međunarodnom prostoru, a u drugom slučaju služi kao most za suradnju i najčešće se predstavlja kao zajedničko vlasništvo više uključenih strana. Ove funkcije nisu nužno suprotstavljene jer je ostvarivanje međunarodne suradnje zapravo vanjskopolitički cilj pojedinog aktera tako da ih treba gledati u komplementarnom odnosu. Međutim, teorijski ih razlikujemo jer ih određuju različiti motivi djelovanja. Naš fokus u radu usmjeren je na meku moć, tj. unilateralni aspekt kulturne diplomacije promatran na slučaju Republike Hrvatske.

Joseph Nye je konceptom *meke moći* (*soft power*) objasnio utjecaj koji se temelji na privlačnosti: pojedina država postaje uzor drugima tako što se njene vrijednosti, razvijenost ili otvorenost doživljavaju poželjnima i na taj način ona ostvaruje utjecaj nad drugim državama navodeći ih da slijede njene ciljeve bez primjene otvorenih prijetnji ili razmjena (Nye 2004: 5–7).³ Meka moć države se temelji na tri ključna resursa: (1) kulturi, koju Nye promatra kao „skup vrijednosti i praksi koje stvaraju značenje za društvo“ (2004: 11); (2) političkim vrijednostima i unutarnjoj politici koja podrazumijeva politički poredak i ideologiju koja obuhvaća dominantne društvenopolitičke vrijednosti na unutarnjem planu; i (3) vanjskoj politici koja se odnosi na nacionalne interese i sredstva kojima se oni ostvaruju (Nye 2004: 55–68). Kulturna diplomacija u prvom redu koristi resurs kulture u izgradnji meke moći, ali se u njoj isprepliću i resursi vanjske i unutarnje politike. Iako Nye eksplicitno ne spominje kulturnu diplomaciju, jasno ju je moguće prepoznati kao jednu od dimenzija javne diplomacije čiji je zadatak razvoj trajnih veza kroz akademsku i kulturnu razmjenu, te zaključuje da se komunikacijom licem u lice najefikasnije ostvaruje prenošenje stavova i izgradnja meke moći (Nye 2004: 108–111).

Usto što kulturna diplomacija pridonosi ostvarivanju meke moći, s multilateralnog aspekta ona služi postizanju međunarodne suradnje, odnosno izgradnji povjerenja i partnerstva među državama (Jora 2013: 50). To je najvidljivije na primjeru zajedničkih projekata kojima se stvaraju trajne veze među državama (Cowan i Arsenault 2008: 13–21), posebice kad je riječ o postizanju tzv. *nadređenih ciljeva*, tj. ciljeva za koje su zainteresirane najmanje dvije strane, a nisu ostvarivi resursima pojedine od njih, što ih navodi na međusobnu suradnju (Sherif 1958: 349–350, prema: Cowan i Arse-

³ Suprotnost mekoj moći je *tvrda moć* (*hard power*) koja se odnosi na vojni i ekonomski utjecaj kojim se ostvaruju prijetnje i poticaji. Tvrda i meka moć su u interakciji i mogu se međusobno osnažiti, ali i ometati, zbog čega Nye ističe da država treba stvarati *pametnu moć* (*smart power*) kao uspješnu kombinaciju ovih dviju moći (2004: 25, 32).

nault 2008: 21–22). U usporedbi s unilateralnim pristupom, kojim pojedina država korištenjem kulture ostvaruje meku moć, međunarodnom se suradnjom osnažuje osjećaj zajedništva i uzajamnosti te izgrađuje tolerancija i otvorenost prema novim i drugačijim idejama (Jora 2013: 51–52). Dakle, u tom smislu se kultura ne promatra kao vlasništvo i sredstvo utjecaja pojedine države u Nyeovom smislu, već postaje most, tj. sredstvo povezivanja i suradnje.

Na kraju ovog teorijskog uvoda valja objasniti samo poimanje kulture jer ona određuje kulturnu diplomaciju, a upravo je taj aspekt generalno najviše zanemaren u radovima o kulturnoj diplomaciji. U tom smislu navest ćemo model „tri lica kulture“, tj. tipologiju kojom sociolog Vjeran Katunarić (2007) ukazuje na tri različita značenja kulture koja su se na Zapadu oblikovala ovisno o društveno-povijesnom kontekstu i pronašla svoje mjesto u znanstvenom diskursu, a svako od njih je na određen način primjenjivo u kulturnoj diplomaciji.

Države-nacije kroz kulturnu diplomaciju prije svega nastoje predstaviti svoju nacionalnu kulturu, koju promatramo kao „cjelokupan način života“ nacije (Katunarić 2007: 174) koji državne vlasti instrumentaliziraju radi vanjskopolitičkog predstavljanja (usp. Čapo 2012: 2–9). Pritom se koriste sadržajima nastalim u okviru raznih kulturnih djelatnosti koje promatramo kroz prosvjetiteljsko viđenje kulture kao visokih intelektualnih i umjetničkih dostignuća (Katunarić 2007: 149–154) čiji praktikanti svojim radom istovremeno iznutra promišljaju nacionalnu kulturu i omogućuju komunikaciju s pripadnicima drugih kultura. Kod izgradnje meke moći naglasak je na predstavljanju specifičnosti nacionalne kulture, dok je za ostvarivanje međunarodne suradnje ključan interkulturalni pristup koji smjera izgradnji novih sadržaja i prostora na temelju postojećih kulturnih raznolikosti (Katunarić 2007: 161).

2. STUDIJA SLUČAJA KULTURNE DIPLOMACIJE REPUBLIKE HRVATSKE

Primjenjujući navedena teorijska polazišta, u nastavku rada analiziramo aktualnu hrvatsku kulturnu diplomaciju. Prema Ministarstvu vanjskih i europskih poslova, prioriteti hrvatske vanjske politike se temelje na šest kategorija: (1) pozicioniranje unutar institucija Europske unije, (2) suradnja s NATO partnerima, (3) multilateralna suradnja, (4) pozicioniranje Hrvatske u regiji, (5) bilateralna suradnja i gospodarska diplomacija i (6) posebni projekti.⁴ U programu Vlade (2011.–2015.) istaknuto je da svaka od tih kategorija, među ostalim, obuhvaća i kulturno-diplomatsko djelovanje⁵. U tom smislu je cilj ovoga rada razmotriti provodi li se u praksi, i na koji način, zacrtani smjer ovog aspekta vanjske politike. Pritom nećemo ulaziti u procjenu ukupne efikasnosti hrvatske kulturne diplomacije, posebice u pogledu prihvaćenosti kulturnih programa, jer bi to tražilo mnogo veći opseg rada i veću dostupnost resursa za analizu u odnosu na one koji su nam na raspolaganju.

⁴ <http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/> (pristupljeno 9. srpnja 2015.)

⁵ Usp. *Program Vlade Republike Hrvatske za mandat 2011.–2015.: 14. Članstvo u EU i vanjska politika.*

Rad je metodološki osmišljen kao studija slučaja po uzoru na radove drugih autora iz ovog područja (usp. Jelisić 2012; Mark 2008; 2010). Kvalitativnim pristupom proveli smo diskurzivnu analizu primarnih izvora nadležnih državnih tijela (strateški i godišnji planovi, službene publikacije, internetske stranice i zakoni o njihovu ustroju i nadležnostima), a kao sekundarne izvore koristili smo medijske izvještaje o radu tih tijela i o sadržaju manifestacija koje organiziraju. U analizi su korišteni stručni i znanstveni radovi o hrvatskoj kulturnoj diplomaciji, koji su još uvijek relativno malobrojni u usporedbi s povećim međunarodnim interesom za ovo područje.

Konkretnoj analizi pristupamo razlikujući strukturni i konceptualni aspekt kulturne diplomacije (usp. Gienow-Hecht i Donfried 2010: 16–21). Strukturni se odnosi na ustroj, tj. koje institucije sudjeluju u kulturnoj diplomaciji, kako su organizirane i koje su njihove nadležnosti i specifičnosti u radu. Konceptualni aspekt odnosi se na motive i ciljeve državnih vlasti prema kojima usmjeravaju kulturnu diplomaciju, tj. aktivnosti koje odabiru, programe koje primjenjuju, kao i njihov konkretan sadržaj i, u konačnici, nacionalni imidž koji žele ostvariti (Gienow-Hecht i Donfried 2010: 16–21).

2.1. Strukturni aspekt

Pristupajući analizi institucija koje sudjeluju u hrvatskoj kulturnoj diplomaciji poslužili smo se tipologijom Davida Clarkea koja razlikuje četiri tipa aktera: (1) donositelji političkih odluka (*policy makers*) određuju ciljeve i osiguravaju financiranje aktivnosti; (2) kulturne institucije su zadužene za provođenje i ostvarivanje ciljeva kulturne diplomacije; (3) kulturni praktikanti, tj. umjetnici, studenti, znanstvenici i ostali sudionici čiji rad predstavlja konkretan sadržaj programa; (4) publika, odnosno ciljana strana javnost prema kojoj su kulturno-diplomatske aktivnosti usmjerene (Clarke 2014: 8–10). Mi ćemo se usmjeriti na donositelje političkih odluka i kulturne institucije jer smatramo da su oni ključni za temeljno razumijevanje funkcioniranja kulturne diplomacije. Kulturnih praktikanata ćemo se samo dotaknuti, a publikom ćemo se najmanje baviti zbog toga što nam cilj nije među ciljanom javnošću ocjenjivati prihvaćenost programa.

2.1.1. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova i Ministarstvo kulture

Nadležnost u provođenju kulturne diplomacije u državnoj administraciji Republike Hrvatske temeljno je podijeljena između Ministarstva vanjskih i europskih poslova (MVEP) i Ministarstva kulture (MK). Na temelju njihovih strateških i godišnjih planova, zakona o ustroju i ostalih službenih dokumenata moguće je naznačiti ključne odrednice i razlike između njihovih politika u ovom području.

Ministarstvo vanjskih i europskih poslova jasno ističe ulogu kulture u vanjskoj politici, pri čemu možemo prepoznati četiri ključne dimenzije provođenja kulturne diplomacije. Prva i najuočljivija dimenzija je integracija kulturne diplomacije u javnu diplomaciju, koja je u nadležnosti Službe za informiranje i javnu diplomaciju koja povezuje kulturnu diplomaciju s medijskom, tj. javnim informiranjem⁶. Druga

⁶ NN, 140/2013; *Godišnji plan Ministarstva vanjskih i europskih poslova za 2014. godinu*, str. 31–32.

dimenzija je razvoj kulturne suradnje kao jedan od aspekata bilateralnih odnosa s drugim državama, treća je sudjelovanje u multilateralnim organizacijama poput UN-a i Vijeća Europe, a četvrtu predstavljaju posebni projekti, npr. Jadranska Provansa⁷ i priprema nastupa Hrvatske na Svjetskoj izložbi EXPO Milano 2015.⁸, od koje se nakraju odustalo zbog troškova koje su prouzročile poplave na istoku Hrvatske 2014. (usp. Ožegović 2014).

Za provođenje programa u diplomatsko-konzularnim predstavništvima u pravilu je zadužen poseban službenik – *kulturni ataše* ili *savjetnik za kulturne poslove* – kojeg ministarstvo imenuje iz vlastitog ili srodnog resora, npr. ministarstva kulture ili prosvjete (Nick 1997: 82–83). Hrvatska je prije imala takve izaslanike (usp. Ožegović 2007), ali je Ministarstvo vanjskih i europskih poslova ukinulo dužnost kulturnog atašea pa poslove iz kulturne diplomacije u predstavništvima danas obavljaju diplomati zaduženi za više područja (usp. Derk 2013; Podgornik, Udovič i Simoniti 2012: 119), no detaljnije informacije o njihovom radu nismo uspjeli pronaći u javno dostupnim izvorima.

Ministarstvu kulture, drugom po važnosti Vladinu resoru u ovom području, jedan od ciljeva je „jačanje prisutnosti hrvatske umjetnosti i kulture u svijetu“⁹. Taj posao je u nadležnosti Uprave za međunarodne kulturne odnose, europske poslove i javnu komunikaciju, koja obavlja sve poslove u vezi s kulturnom suradnjom s drugim državama i međunarodnim organizacijama, te poslove provođenja raznih sporazuma, programa i protokola, a u sklopu nje djeluju specijalizirani sektori, službe i odjeli zaduženi za određene aspekte međunarodne kulturne suradnje.¹⁰ U Ministarstvu kulture kao savjetodavno tijelo djeluje i Kulturno vijeće za međunarodnu kulturnu suradnju u čijem radu sudjeluju pojedinci iz različitih područja kulture koji predlažu ciljeve i načine provođenja kulturne politike, kao i konkretne programe i stručnu pomoć ministru kulture u njihovu donošenju.¹¹

Promatrajući u cjelini opisanu strukturu i usmjerenost Ministarstva kulture i uspoređujući ga s Ministarstvom vanjskih i europskih poslova, prvo možemo istaknuti složeniju i razrađeniju unutarnju organizaciju, što nameće zaključak da je Ministarstvo kulture značajnije uključeno u ovo područje od Ministarstva vanjskih i europskih poslova. Međutim, u analiziranim službenim dokumentima Ministarstva kulture nigdje se ne spominje *kulturna diplomacija*, nego se uvijek govori o *međunarodnim kulturnim odnosima*. Ova razlika u terminologiji odražava razliku između dvaju srodnih područja, što neki autori objašnjavaju time da međunarodni kulturni odnosi podrazumijevaju sve oblike međukulturnih kontakata čiji su sudionici zainteresirani

⁷ Više u poglavlju 2.2.4.

⁸ *Strateški plan Ministarstva vanjskih i europskih poslova za razdoblje 2014. – 2016.*, str. 11, 23.

⁹ *Strateški plan Ministarstva kulture 2014. – 2016.*, str. 10–11.

¹⁰ NN 63/2015; <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9932> (pristupljeno 7. kolovoza 2015.).

¹¹ NN, 48/2004; <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=10047> (pristupljeno 7. kolovoza 2015.).

za kulturu, a ne za kontekst međunarodnih političkih odnosa u kojima se oni odvijaju, dok kulturna diplomacija nužno obuhvaća formalnu diplomatsku djelatnost koja je u službi svoje državne vlasti (prema: Gienow-Hecht i Donfried 2010: 14).¹² Na taj način objašnjava se razina utjecaja koju državna vlast ima u kulturnom predstavljanju zemlje u inozemstvu.¹³ Tu razliku u pristupu između dvaju ministarstava najjasnije je objasnila bivša državna tajnica u Ministarstvu kulture Nina Obuljen, koja je istaknula da je „Ministarstvo kulture svjesno napustilo model kulturne promocije, ostavljen je Ministarstvu vanjskih poslova koje je bliže tom konceptu promocije kulture, a da se Ministarstvo kulture gotovo u cijelosti posvetilo promicanju kulture po modelu kulturne suradnje što znači da daje podršku onima koji dokažu da postoji interes za njihovo sudjelovanje u projektima ili neki drugi oblik suradnje u inozemstvu“¹⁴.

Dakle, između dvaju ministarstava jasno se uočava određena diskrepancija u poimanju uloge nacionalne kulture u vanjskoj politici, tj. u načinu njenog korištenja. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova veći naglasak stavlja na instrumentalizaciju kulture kroz javnu diplomaciju kao resurs za ostvarenje ciljeva vanjske politike i postizanje meke moći, dok Ministarstvo kulture polazi od angažmana kulturnih praktikanata i njihova povezivanja u međunarodnom prostoru. Iako Ministarstvo kulture opisuje svoju djelatnost kao *međunarodne kulturne odnose*, slijedeći navedeno teorijsko razlikovanje ovih područja (Gienow-Hecht i Donfried 2010: 14; Mark 2010: 66), prije bismo tu djelatnost okarakterizirali kao državno sponzoriranje međunarodnih kulturnih odnosa ili pak rjeđe korištenim terminom *vanjska kulturna politika*. Takvim tipom djelovanja kulturni praktikanti svejedno mogu biti ograničeni okvirima postavljenim kroz kulturnu politiku u odnosu na tip međunarodnih kulturnih odnosa u kojima sudjeluju potpuno samostalno, bez državnog utjecaja. Koliko god Ministarstvo kulture promatralo kulturu kao cilj sâm po sebi (usp. Katunarić 2007: 225), međunarodna kulturna suradnja za njih zapravo predstavlja provođenje vanjskog aspekta *kulturne politike* (usp. Mark 2008: 50).

¹² Međunarodni kulturni odnosi mogu pridonijeti ostvarenju vanjskopoličkih ciljeva država iz kojih dolaze njihovi sudionici i državne vlasti ih čak mogu podupirati bez ulaženja u područje kulturne diplomacije. Međutim, to im nije glavna namjera (Mark 2010: 66).

¹³ Kao suprotnost *međunarodnim kulturnim odnosima* stoji *politička propaganda* odnosno oblik utjecanja na mišljenje javnosti kojim propagandisti nastoje postići da ciljana publika nekritički prihvati stav koji joj jednosmjerno odašilju i koji odgovara njihovim interesima, te time pokušavaju suziti i zatvoriti njihovu perspektivu, dok su kulturna i javna diplomacija nužno „dvosmjerne ulice“, tj. njihovi provoditelji s ciljanom publikom vode dijalog i ne predstavljaju isključivo svoje stavove (Melissen 2005: 18). Specifičnost kulturne diplomacije, u odnosu na ostale srodne koncepte, u tome je što zauzima svojevrsnu središnju poziciju između politike i kulture. Dok je propaganda usmjerena isključivo na ostvarivanje političkih ciljeva, pri čemu kulturu promatra samo kao sredstvo u tom procesu, međunarodni kulturni odnosi su usmjereni na kulturu kao vrijednost za sebe, a međunarodnim političkim odnosima u čijem se kontekstu odvijaju u pravilu ne pridaju značaj. U tom smislu mogli bismo reći da što su državne vlasti izravnije uključene u provođenje kulturne diplomacije, to je ona bliža propagandi, a što joj daju više autonomije, to je bliža međunarodnim kulturnim odnosima (usp. Gienow-Hecht 2010: 9).

¹⁴ *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje*, 2012, str. 153.

Postavlja se pitanje je li takav model podjele djelovanja između ministarstava efikasan u ostvarenju pozitivnog imidža Hrvatske u inozemstvu, cilja koji zagovaraju obje institucije u svojim strateškim planovima, odnosno treba li raditi na približavanju ovih dviju različitih politika. Rješenje za to možda je pronađeno u osnivanju Hrvatske kuće.

2.1.2. Hrvatska kuća i Matica hrvatska

Zaklada Hrvatska kuća – Croatia House je državno tijelo osnovano 2013. zajedničkom inicijativom ministrice kulture Andreje Zlatar Violić i ministrice vanjskih i europskih poslova Vesne Pusić, u čijem je ministarstvu institucionalno smješteno kao Samostalni odjel za Hrvatsku kuću¹⁵. Zaklada je utemeljena u kontekstu ulaska Hrvatske u Europsku uniju jer se, prema riječima predsjednice Upravnog odbora Sandre Sekulić, „tim činom dodatno intenzivirala potreba za pojačanim radom na promociji kulture, umjetnosti, baštine, jezika i znanosti kao jamstva hrvatske prepoznatljivosti u svijetu“.¹⁶ Hrvatska kuća krenula je s radom početkom 2014., a zamišljena je kao krovna organizacija koja će koordinirati kulturno-diplomatsko djelovanje Republike Hrvatske.¹⁷

Prema dostupnim informacijama, Zaklada je osmišljena po uzoru na kulturne institute¹⁸, najvažnije i općenito najreprezentativnije organizacije koje pojedine zemlje koriste za provođenje kulturne diplomacije.¹⁹ Kulturni instituti se međusobno razlikuju s obzirom na svoj položaj spram donositelja političkih odluka, tj. državnih vlasti (usp. Clarke 2014: 8–10), odnosno neki djeluju kao državna tijela, a neki kao nevladine organizacije. U tom pogledu zanimljivo je istaknuti da je Matica hrvatska, nevladina kulturna i znanstvena organizacija koja, osim u Hrvatskoj, ima ogranke i u drugim zemljama,²⁰ izrazila spremnost da preuzme ulogu hrvatskog kulturnog instituta po uzoru na njemački Goethe institut²¹. Do toga ipak nije došlo, što dokazuje osnivanje Hrvatske kuće, a o eventualnoj suradnji ovih dviju organizacija nismo pronašli informacije. Međutim, rasprava o njihovoj ulozi u kulturnoj diplomaciji Republike Hrvatske otvara pitanje o distanci koju je potrebno uspostaviti između državnih vlasti i kulturnih instituta. Kritika nekih kulturnih djelatnika da se osni-

¹⁵ NN, 81/2014.

¹⁶ *Symposium on Cultural Diplomacy in Southeast Europe. Applied Cultural Diplomacy in Southeast Europe*. Zagreb, 1. srpnja 2014.

¹⁷ <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=10865> (pristupljeno 23. veljače 2015.)

¹⁸ Usp. Vlada predlaže osnivanje zaklade Hrvatska kuća, tportal/Hina, 28. ožujka 2013.

¹⁹ Ideja o osnivanju institucije ovakvog tipa nije nova. Hrvatska je od 1994. do 2000. imala slično tijelo, Hrvatski informativno-kulturni zavod, koji utemeljen radi sustavne promocije Hrvatske u inozemstvu (NN, 72/1994, 83/2000), ali je ukinut zbog neefikasnog rada (Sinovčić 2000). Nakon toga su postojali neki prijedlozi stručne javnosti za osnivanje nove institucije, npr. ideja o Hrvatskoj državnoj oblikovnoj agenciji (*Image i identitet Hrvatska: autorska bilježnica*, 2000, str. 34) ili kulturnom centru koji bi nosio ime Marka Marulića (Tarle 2004: 59–61).

²⁰ <http://www.matica.hr/ogranci/> (pristupljeno 13. veljače 2015.)

²¹ *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje*, 2012, str. 151.

vanjem Hrvatske kuće uspostavlja centralizacija i državna kontrola nad kulturnim programima (usp. Derk 2013) je očekivana. To donekle potvrđuju Jessica Gienow-Hecht i Mark Donfried koji ističu da uspjeh kulturne diplomacije, između ostalog, ovisi o razdvojenosti donositelja političkih odluka i kulturnih praktikanata, a time i o poziciji kulturnih instituta u tom odnosu zbog toga što izraženiji politički utjecaj u provođenju kulturnih programa umanjuje njihovu uspješnost jer ih ciljana publika može percipirati kao političku propagandu (Gienow-Hecht i Donfried 2010: 23). U tom smislu bi Matici hrvatskoj kao nevladinoj organizaciji trebalo dati prednost da nastupa u inozemstvu kao hrvatski kulturni institut. Međutim, isti autori zaključuju da je politički interes državnog vrha za izgradnju pozitivnog imidža države i ostvarenje međudržavne suradnje opravdan i uvijek prisutan te ga se ne može i ne smije isključiti iz kulturne diplomacije. Zato je važno da obje strane surađuju i donose zajedničke strategije kulturno-diplomatskog djelovanja (Gienow-Hecht i Donfried 2010: 24–25).

Je li Hrvatska kuća u svom sadašnjem obliku adekvatno rješenje za izgradnju međunarodne prepoznatljivosti Republike Hrvatske ili će završiti kao Hrvatski informativno-kulturni zavod, tek ostaje za vidjeti na temelju budućih procjena njene efikasnosti. Ona je korak bliže koordinaciji državnih struktura koje sudjeluju u kulturno-diplomatskom djelovanju, a to je problem s kojim se suočavaju mnoge zemlje, uključujući i Hrvatsku (Jurišić i Keller 2007: 150), no zasad je koordinacija ostvarena samo između dvaju spomenutih ministarstava.

2.1.3. Ostale institucije

Što se tiče ostalih državnih institucija, vrijedi istaknuti Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta (MZOS) jer ono obuhvaća više područja koja su važan dio kulturno-diplomatskog djelovanja. Prvo, djelatnici hrvatske lektorske službe na stranim visokim učilištima ne rade samo kao nastavnici hrvatskog jezika i književnosti, nego sudjeluju i u organizaciji drugih oblika predstavljanja hrvatske kulture.²² Drugo, MZOS osigurava osnovnu i srednjoškolsku hrvatsku nastavu za djecu i mladež u dijaspori, iseljeništvu i u Bosni i Hercegovini,²³ a potiče i dolazak stranih studenata u Hrvatsku.²⁴ Osim toga, Ministarstvo sklapa bilateralne sporazume u području visokoškolske i znanstvene suradnje te odgoja i obrazovanja na razini osnovnih i srednjih škola²⁵, a sudjeluje i u razvijanju multilateralne suradnje u sklopu međunarodnih organizacija kojih je Hrvatska članica i koje, poput već spomenutih, obuhvaćaju i razvoj kulturne suradnje.²⁶

²² <http://public.mzos.hr/Default.aspx?sec=2109> (pristupljeno 14. veljače 2015.)

²³ <http://public.mzos.hr/Default.aspx?sec=2116> (pristupljeno 14. veljače 2015.)

²⁴ S tim ciljem je MZOS izradio internetsku stranicu Study in Croatia! koja na engleskom jeziku donosi osnovne informacije o hrvatskom sustavu visokog školstva i načinu dolaska na studentski boravak, kao i o samoj zemlji s naglaskom na kulturnu i prirodnu raznolikost, te mogućnosti učenja hrvatskog jezika u zemlji i inozemstvu (<http://www.studyincroatia.hr> (pristupljeno 14. veljače 2015.)).

²⁵ <http://public.mzos.hr/Default.aspx?sec=2026> (pristupljeno 14. veljače 2015.)

²⁶ <http://public.mzos.hr/Default.aspx?sec=2072> (pristupljeno 14. veljače 2015.)

Kulturna diplomacija obuhvaća i aktivnosti koje državne vlasti provode prema dijaspori, tj. zajednicama u drugim državama koje u različitom obliku čuvaju veze s matičnom zemljom. To je zadatak Hrvatske matice iseljenika (HMI) i Državnog ureda za Hrvate izvan Republike Hrvatske (DUHIRH), koji prije svega radi na zaštiti njihovih prava i interesa, a u sklopu toga podupire određene kulturne manifestacije i razvoj obrazovne i znanstvene suradnje²⁷. Hrvatska matica iseljenika fokusira se gotovo isključivo na razvoj kulturne i srodne suradnje s hrvatskim zajednicama u inozemstvu i ujedno potiče njihovu ulogu posrednika u širenju pozitivnog nacionalnog imidža Hrvatske u zemljama u kojima žive²⁸.

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) pripada Ministarstvu turizma i, među ostalim, ima predstavništva u 19 država²⁹, a u kulturno-diplomatskom predstavljanju Hrvatske sudjeluje kroz kulturni turizam i brendiranje nacije (*nation branding*). Kulturni turizam jedna je od ključnih domena hrvatske turističke ponude, a nedavno predstavljenim Akcijskim planom razvoja kulturnog turizma predlaže se uspostava međuresorne suradnje kroz Partnerstvo za razvoj kulturnog turizma, državno tijelo koje bi na nacionalnoj razini trebalo koordinirati svim dionicima u ovom području (Tomljenović 2015: 31).

Brendiranje nacije je područje koje primjenom marketinških i PR strategija radi na predstavljanju tržišnog aspekta vanjskog imidža države-nacije potencijalnim konzumentima na tržištu (Melissen 2005: 8, 20), a obuhvaća kulturu kao jedan od ključnih resursa na kojima gradi *brend nacije* (Anholt 2009: 24). U tom pogledu, ovo se područje isprepliće s kulturnom diplomacijom. Međutim, nacija-država se brendiranjem promovira putem pojednostavljenih i probranih poruka i slika, dok kulturna diplomacija ipak radi na predstavljanju njene kompleksnosti i raznolikosti široj javnosti (Jora 2013: 44). U tom smislu možemo govoriti o njihovoj komplementarnosti. Hrvatska turistička zajednica je u potpunosti nadležna za ovo područje i taj zadatak obavlja njezin Sektor za brand „Hrvatska“, odnosno Odjel za brand identitet³⁰. Određene inicijative za sudjelovanje u brendiranju pokazala je i Hrvatska gospodarska komora svojim projektom Be CROative, koji je obuhvaćao izložbu na kojoj su, uz proizvode, bili predstavljeni izumi svjetski priznatih hrvatskih znanstvenika i inovatora,³¹ no čini se da do trajnije suradnje s HTZ-om nije došlo.

²⁷ *Strateški plan Državnog ureda za Hrvate izvan Republike Hrvatske za razdoblje 2015. – 2017.*, str. 2–4.

²⁸ Usp. Bezić Filipović 2015; Hola-predavanja hrvatskoga jezika i kulture u Argentini 2015, Hrvatska matica iseljenika.

²⁹ <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Predstavnistva-u-svijetu> (pristupljeno 9. rujna 2015.)

³⁰ Organizacijska shema HTZ-a. <http://business.croatia.hr/Documents/3309/Organizacijska-shema-HTZ.pdf> (pristupljeno 4. ožujka 2015.)

³¹ <http://www.hgk.hr/sadrzaj/be-croative> (pristupljeno 31. srpnja 2015.)

2.2. Konceptualni aspekt

Kad je riječ o sadržaju kulturno-diplomatskih programa kojima se Hrvatska predstavlja stranoj javnosti, sudeći prema dostupnim izvorima i literaturi, prvo valja istaknuti da državne vlasti dosad nisu napravile strateški plan kojim bi se sustavno definirao cjelokupan vanjski imidž Hrvatske koji bi obuhvatio i područje kulture, izuzev brendiranja nacije. Neki prijedlozi dolazili su iz stručne javnosti, npr. kulturna diplomatkinja Tuge Tarle je predlagala da se Hrvatska predstavi kao „nacionalni park na razmeđu triju svjetova“, odnosno kao „oaza mira i odmora“ (2004: 58–61), a na sličnom tragu „zelene ideje“ rješenje vide i Davor Bruketa i Božo Skoko ističući da bi se Hrvatska zbog lijepje prirode i čistog mora mogla predstaviti kao „vrt Europe“³². Jedinu konkretniju inicijativu poduzeli su 2000. godine stručnjaci okupljeni u Radnoj grupi predsjednika Republike Stjepana Mesića³³. Oni su objavili publikaciju *Image i identitet Hrvatska: autorska bilježnica* u kojoj su predložili da se nacionalni imidž bazira na promociji „1) identiteta Republike Hrvatske kao demokratske europske države, 2) hrvatske izvozno orijentirane privrede – posebice turizma, te 3) hrvatske kulture i životnog stila“³⁴. Unatoč dobroj namjeri, prema mišljenju Bože Skoke, „zbog konceptualne nesustavnosti cijeli je rad ostao prilično nedorečen i nepraktičan za uporabu“, dok kreativni prijedlozi „nisu bili sustavni kako bi se na njima mogla raditi nadogradnja već su suviše nalikovali nabacanim razmišljanjima“ (Skoko 2004: 227).

Uzimajući u obzir navedena razmišljanja i pojedine poticaje u oblikovanju hrvatskog imidža, ali i nedostatak generalnog strateškog plana njegova usmjeravanja, odlučili smo razmotriti na pojedinim primjerima kulturno-diplomatskih programa kako se Hrvatska predstavlja stranoj javnosti i koji se sadržaji nacionalne kulture pritom koriste. U tu svrhu odabrali smo nekoliko projekata kojima je, prema našoj procjeni, pridana veća pozornost u službenim glasilima nadležnih ministarstava i u medijskim izvještajima, te koji su eventualno već bili predmet znanstvenih analiza. Kod svakog od njih promatrat ćemo kako se pojedini kulturni sadržaji, tj. segmenti nacionalne kulture predstavljaju u kontekstu triju vanjskih orijentacija Hrvatske: srednjoeuropske, mediteranske i balkanske (usp. Žanić 2003). Na taj način pokušat ćemo naznačiti ključne odrednice vanjskog imidža Hrvatske u čijem oblikovanju sudjeluju državne vlasti kroz djelovanje kulturne diplomacije.

2.2.1. Hrvatsko podrijetlo kravate

Jedan od najistaknutijih projekata kojima se Hrvatska predstavlja stranoj javnosti zasigurno je promocija hrvatskog podrijetla kravate. Naime, hrvatski vojnici iz Vojne krajine, koji su sudjelovali u tridesetogodišnjem ratu u Francuskoj, oko vrata su nosili maramu vezane u čvor koje su od njih prihvatili građani Pariza, ali i francuski kralj

³² *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje*, 2012, str. 92–95.

³³ Radnu grupu činili su Dražen Vukov Colić, Damir Grubiša, Robert Jakovljević, Stjepan Malović, Stjepo Martinović, Ivan Tanta, Feđa Vukić i Irena Zubčević, a poseban doprinos u obliku intervjua, komentara ili pjesama dali su Richard Lining, Janusz Bugajski, Naima Balić, Antun Vujić i Boris Maruna.

³⁴ *Image i identitet Hrvatska: autorska bilježnica*, 2000, str. 34.

Luj XIV.³⁵ Ovu zanimljivost iskoristila je udruga Academia Cravatica³⁶, koja je nizom projekata pretvorila kravatu u simbol koji danas ima važnu ulogu u predstavljanju Hrvatske u inozemstvu. U tome je naročitu ulogu imala izložba *Izazov kravate: kravata kao hrvatski doprinos globalnoj kulturi* na kojoj su predstavljena umjetnička djela koja na razne načine tematiziraju kravatu kroz različita značenja, a jedno od njih je i njeno hrvatsko podrijetlo.³⁷ Od 2003. do danas izložba je obišla niz zemalja (Albaneže 2011: 323), a u njenoj organizaciji je sudjelovalo Ministarstvo vanjskih i europskih poslova čime su državne vlasti prihvatile ovu manifestaciju i kravatu kao važan sadržaj predstavljanja Hrvatske u kontekstu kulturne diplomacije³⁸.

Promatrajući u političkom diskursu, Academia Cravatica jasno ističe kako povijesni razvoj kravate dokazuje pripadnost Hrvatske zapadnoeuropskoj civilizaciji,³⁹ a Hrvatska pokazuje svoj udio u svjetskoj kulturnoj baštini, opisujući kravatu kao „sjajan primjer stvaralačke interakcije i kulturne razmjene među raznim narodima i kulturama“.⁴⁰ U tom smislu se uspješnost ovog projekta može pripisati tome što se kravata pokazala kao dobar primjer popularizacije jednog segmenta nacionalne prošlosti koji je otvoren novim suvremenim značenjima (Čapo Žmegač 2009: 164), a koji dobiva svoje mjesto i u popularnijoj formi kulture, kao i u onoj visokoj u okviru umjetnosti.

2.2.2. *Croatie, la voici* – festival Hrvatske u Francuskoj

Jedan od istaknutijih recentnih programa kulturne diplomacije Republike Hrvatske zasigurno je festival Hrvatske u Francuskoj *Croatie, la voici* koji se odvijao od rujna do prosinca 2012. Riječ je o projektu koji je proizašao iz Hrvatsko-francuskog strateškog partnerstva sklopljenog 2010.⁴¹ Za njegovo održavanje odabrana je 2012., godina uoči ulaska Hrvatske u Europsku uniju, odnosno festival je održan u vrijeme procesa ratifikacije pristupnog ugovora, odakle i naziv *Croatie, la voici* (Hrvatska, evo je). S više od šezdeset događanja Hrvatska se predstavila kroz razna kulturno-umjetnička područja prezentirajući suvremeno umjetničko stvaralaštvo i dio kulturne baštine, ali i javnim događanjima vezanim uz obrazovanje, znanost, gospodarstvo i javne politike, kao i sportskim susretima⁴².

³⁵ <http://academia-cravatica.hr/hr/zanimljivosti/79-kravata-u-povijesti> (pristupljeno 27. ožujka 2015.)

³⁶ Udrugu je 1997. godine osnovala tvrtka Potomac koja se bavi izradom i prodajom kravata i drugih modnih dodataka marke Croata (<http://www.potomac.hr/hr/drustvena-odgovornost>) (pristupljeno 28. ožujka 2015.).

³⁷ <http://academia-cravatica.hr/hr/vijesti/61-izazov-kravate-u-latinskoj-americi> (pristupljeno 27. ožujka 2015.)

³⁸ *Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje*, 2012, str. 158–159.

³⁹ To potvrđuje i nekadašnji djelatnik MVEP-a Tomislav Sunić ističući kravatu kao jasan dokaz hrvatske pripadnosti zapadnoeuropskoj civilizaciji (2009: 150).

⁴⁰ <http://academia-cravatica.hr/hr/zanimljivosti/82-simbolicki-potencijal-kravate-kao-medija> (pristupljeno 26. ožujka 2015.)

⁴¹ <http://public.mzos.hr/lgs.axd?t=16&id=16848> (pristupljeno 18. svibnja 2015.)

⁴² *Croatie, la voici – Festival Hrvatske u Francuskoj*, 2012., str. 4–6.

Na prvim stranicama programa festivala su kao najznačajniji pokazatelji povijesnih hrvatsko-francuskih veza i europske i mediteranske pripadnosti Hrvatske posebno istaknute tri izložbe⁴³. Izložba djela Ivana Meštrovića u Muzeju Rodin svjedoči o suradnji ovih dvaju velikih kipara. Izložbu hrvatskog srednjovjekovnog blaga pod nazivom *I oni se zadivīše...* u Muzeju Cluny ministrica kulture Andrea Zlatar Violić je na otvorenju opisala kao hrvatski doprinos zajedničkoj europskoj antičkoj i srednjovjekovnoj baštini.⁴⁴ Zasigurno najistaknutiji događaj bilo je izlaganje kipa *Apoksiomena* koji je zbog svoje međunarodne prepoznatljivosti već prozvan „brončanim ambasadorom“ Hrvatske (usp. HINA, 2012). Izlaganjem skulpture, uz antičku zbirku u Louvreu, očito se predstavljao i pokazatelj hrvatske i francuske pripadnosti Mediteranu.

Na taj način Hrvatska se prezentirala francuskoj i europskoj javnosti ne samo kroz domenu kulturne, već i šire javne diplomacije, potičući pritom međunarodnu kulturnu suradnju i gradeći pozitivan imidž, a konkretne pozitivne efekte ovog festivala potvrdila je francuska veleposlanica u Hrvatskoj Michèle Bocoz ističući porast broja francuskih turista u Hrvatskoj, kao i nastavak bilateralne suradnje u obliku uzvratnog festivala kulturnog predstavljanja Francuske u Hrvatskoj pod nazivom *Rendez-vous* (Ferić 2015).

2.2.3. Hrvatska kulturna dobra na UNESCO-ovom Popisu svjetske baštine

Hrvatska kao potpisnik UNESCO-ove *Konvencije o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine* ima na *Popisu svjetske baštine* šest kulturnih i jedno prirodno dobro.⁴⁵ Osim povijesne i kulturno-umjetničke vrijednosti, ovi spomenici imaju veliki značaj u kulturno-turističkoj ponudi Hrvatske i predstavljaju važan segment nacionalnog brenda. Tako, npr., brošura Hrvatske turističke zajednice *Croatian Cultural Heritage* (2010: 3) opisuje kulturna dobra pod zaštitom UNESCO-a kao „šest najvažnijih dijelova hrvatske kulturne baštine“, dok se u predstavljanju kulturno-turističke ponude na stranicama Hrvatske turističke zajednice ti spomenici ističu primarno u kontekstu hrvatske pripadnosti mediteranskom kulturnom krugu,⁴⁶ a interpretacija o mediteranskoj pripadnosti temeljena na kulturnoj baštini odražava se i u političkom diskursu, ali se koristi šira kategorija – Zapad (usp. Sunić 2009: 150–151).

Dakle, Hrvatska turistička zajednica u prezentaciji kulturnog turizma izdvaja spomenike s *Popisa svjetske baštine* kao dokaz hrvatske pripadnosti Mediteranu, dok je u ranije objašnjenom političkom diskursu izraženija srednjoeuropska orijentacija, odnosno pripadnost Zapadu. Do sličnog zaključka dolazi i Martina Topić koja je

⁴³ *Ibid.* str. 12–17.

⁴⁴ <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=8147> (pristupljeno 26. ožujka 2015.)

⁴⁵ <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642> (pristupljeno 14. travnja 2015.)

⁴⁶ U tom smislu Hrvatsku se opisuje kao „čarobno mjesto na Mediteranu u kojem se i omanja šetnja pretvara u pravi silazak tisućljetnim stubama bogate i slavne povijesti. (...) Posebna po tome što se na njenome prostoru plemenito susreću i nadopunjuju čak 4 kulturna kruga – Zapad i Istok, srednjoeuropski i južni mediteranski duh, Hrvatska je zemlja urbane kulture koja broji više gradova nego bilo koji drugi dio Mediterana“ (<http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Kultura-i-bastina> (pristupljeno 7. ožujka 2015.)).

analizirajući brošure Hrvatske turističke zajednice također ukazala na razliku između turističkog i političkog diskursa, dok se pripadnost Balkanu spominje „samo u fusnotama“, što se poklapa s političkim diskursom. Pored toga, prisutan je snažan povijesno orijentiran nacionalni diskurs kojim se kroz kulturno-turističke sadržaje, naročito spomenike pod UNESCO-ovom zaštitom, nastoji dokazati tisućugodišnja hrvatska državnost oživljavajući time motiv „predziđa kršćanstva“ (Topić 2011: 8).⁴⁷

Ipak se čini kako posljednjih godina dolazi do određenih promjena u političkom i turističkom diskursu pa se pored mediteranske i srednjoeuropske, odnosno zapadne orijentacije postupno osnažuje i ona balkanska. U tom smislu vrijedi spomenuti projekt nominacije *stećaka* na *Popis svjetske baštine* koji je hrvatsko Ministarstvo kulture poduzelo u sklopu multilateralnog Savjeta ministara kulture jugoistočne Europe, tj. u suradnji s vladama Bosne i Hercegovine, Srbije i Crne Gore.⁴⁸ Ovaj kvadrilateralni projekt nominacije pokrenut je 2009. godine i otada su svi hrvatski ministri kulture isticali specifičnost stećaka kao zajedničke kulturne baštine koja prelazi nacionalne granice četiriju zemalja. Proces nominacije na UNESCO-ovu listu je još u tijeku, no sama inicijativa iz hrvatske perspektive svjedoči o unutarnjem promišljanju i prepoznavanju prednosti osnaživanja balkanske orijentacije. Iako su srednjoeuropska i mediteranska orijentacija dominantne u turističkom i političkom diskursu Hrvatske, pogotovo kada je u pitanju kulturna baština pod UNESCO-ovom zaštitom, očito je da polako dolazi do priznavanja važnosti kulturne suradnje sa susjednim balkanskim zemljama što može pomoći političkoj stabilizaciji i poboljšanju međunarodnih odnosa na ovom području.

2.2.4. Jadranska Provansa

Nastavljajući se na prethodni primjer regionalne suradnje, vrijedi spomenuti još jedan aktualan projekt radnog naziva *Jadranska Provansa*, kojem je cilj revitalizirati dalmatinsko zaleđe kroz razvoj ruralnog turizma. Ovu inicijativu pokrenulo je Ministarstvo vanjskih i europskih poslova s ciljem poticanja prekogranične suradnje s Bosnom i Hercegovinom kroz zajedničke poduhvate za razvoj ovog pograničnog područja.⁴⁹ Time se pridonosi gospodarskom razvoju, ali i političkoj stabilizaciji ovog područja (Tomičić 2014).

Zbog svega toga *Jadranska Provansa* je specifičan projekt u sklopu hrvatske kulturne diplomacije kojim se direktno povezuju turistički razvoj i vanjskopolitički interesi. Riječ je o o bilateralnoj suradnji koja se temelji na zajedničkom pograničnom prostoru povezanom lokalnom tradicijskom kulturom, a razvojem ovakvog tipa

⁴⁷ Citirano s autoričnim dopuštenjem.

⁴⁸ Stećci su kameni nadgrobnici spomenici nastali između 13. i 16. stoljeća na prostoru Dinarida, tj. na današnjem teritoriju spomenutih četiriju zemalja. Zbog njihove specifičnosti Jasminka Poklečki-Stošić opisala ih je kako dijele „popularnost s divovskim spomenicima na Uskršnjim otocima i blagom egipatskih faraona“ te je u tom smislu važno raditi na njihovu daljnjom istraživanju, konzervaciji, ali i promociji kao važnom dijelu europske i svjetske kulturne baštine (Fabijanović 2008: 34).

⁴⁹ <http://www.mvep.hr/hr/posebni-projekti/jadranska-provansa/> (pristupljeno 18. travnja 2015.)

turizma osnažuju se međususedski odnosi. Također, s hrvatske se strane ovakav tip kulturnog turizma, temeljen na tradicijskoj kulturi, posebno izdvaja zbog toga što se on uvelike razlikuje od materijalne kulturne baštine, poglavito one pod UNESCO-ovom zaštitom, koja još uvijek ima najistaknutije mjesto u kulturno-turističkoj prezentaciji Hrvatske. U svakom slučaju, za Hrvatsku je najvažniji iskorak ovog projekta njeno okretanje i snažnije otvaranje istočnom susjedstvu čime se i u političkom i u turističkom diskursu osnažuje dosad zanemarena i često prešućivana balkanska orijentacija Hrvatske.

ZAKLJUČAK

Kulturna diplomacija bi trebala, barem prema nekim autorima, prije svega služiti ostvarivanju povjerenja i produbljivanju međunarodnih odnosa kroz kulturu (usp. Jora 2013). Međutim, tome prethodi proces kojim se pojedina država treba dokazati kao akter koji može samostalno nastupiti u međunarodnom prostoru, pri čemu mora voditi računa o tome kakvim se vanjskim imidžom želi predstaviti kako bi, u konačnici, mogla efikasno upravljati dvjema funkcijama vlastite kulturne diplomacije – mekom moći i međunarodnom suradnjom. Na tom tragu pristupili smo promatranju kulturne diplomacije Republike Hrvatske fokusirajući se na njenu meku moć.

Analiza strukturnog aspekta ukazala je na nedovoljnu integriranost institucija koje u državnom aparatu sudjeluju u ovom području. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova je jedino državno tijelo koje kulturu jasno prepoznaje kao važan sadržaj u ostvarivanju ciljeva vanjske politike unutar šireg područja javne diplomacije, dok Ministarstvo kulture taj cilj provodi u okviru vanjske kulturne politike koja zapravo predstavlja državno sponzoriranje međunarodnih kulturnih odnosa. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta djeluje gotovo isključivo u svom užem području nadležnosti, kao i Državni ured za Hrvate izvan Republike Hrvatske i Hrvatska matica iseljenika. Hrvatska turistička zajednica vanjsko predstavljanje kulture provodi kroz kulturni turizam i trenutačno radi na razvoju suradnje s Ministarstvom kulture, a osim toga je i brendiranje nacije u potpunosti u njenoj nadležnosti.

Važan korak u integraciji sustava zasigurno je napravljen osnivanjem Zaklade Hrvatska kuća – Croatia House koja je osmišljena kao hrvatski kulturni institut kakav imaju mnoge države. Njenim ustrojem je u ovom području prevladana razlika u politikama Ministarstva vanjskih i europskih poslova i Ministarstva kulture, ali nisu obuhvaćene ostale institucije koje sudjeluju u kulturnoj diplomaciji. Postavlja se pitanje može li Hrvatska kuća u svom postojećem obliku ostvariti zacrtane ciljeve. Sudeći prema dostupnim izvorima, ona prije svega djeluje kao državni novčani fond koji financira odabrane projekte koje predlažu kulturni praktikanata. Međutim, pritom se nedovoljno predstavlja kao samostalni promotor hrvatske kulture u svijetu, kako je zacrtano u njenim službenim dokumentima, pa u javnosti nije dovoljno prepoznata kao hrvatski kulturni institut. Osim toga, problem i dalje ostaje traženje adekvatne distance između donositelja političkih odluka i kulturnih praktikanata, kao i to koji će položaj Hrvatska kuća kao institucija za provođenje kulturne diplomacije u tom

odnosu zauzeti. To pitanje predstavlja stalni izazov za sve države u suvremenom društvenom, političkom i kulturnom kontekstu jer političke vlasti imaju pravo koristiti kulturu kao sredstvo svog vanjskog predstavljanja, ali isto tako moraju omogućiti kulturnim praktikantima dovoljnu slobodu i autonomiju u radu kako se njihovo djelovanje kod ciljane publike ne bi percipiralo kao politička propaganda.

Upravo je zbog toga nejasno zašto državne vlasti nisu nevladinoj organizaciji Matici hrvatskoj dopustile da preuzme ulogu hrvatskog kulturnog instituta jer bi se time postigla integriranost sustava i uspostavila spomenuta distanca među kategorijama aktera. Možda će Hrvatska kuća i Matica hrvatska unutar sustava kulturne diplomacije nastaviti funkcionirati po sadašnjem francuskom modelu u kojem paralelno djeluju Francuska alijansa kao nevladina organizacija i Francuski institut kao tijelo u nadležnosti Ministarstva vanjskih poslova (usp. Allain 2015), no pitanje je hoće li takav sustav za Hrvatsku dugoročno biti isplativ i hoće li među njima postojati toliko potrebna sinergija.

Što se tiče konceptualnog aspekta hrvatske kulturne diplomacije, analizirani projekti ukazuju na to da se uvelike slijede zacrtani ciljevi vanjske politike, barem kad je u pitanju davanje prioriteta programima koji Hrvatsku kulturno primarno smještaju u srednju Europu, a tek potom na Mediteran, što je naglašenije u turističkom diskursu. Na temelju tih dviju vanjskih orijentacija ističe se pripadnost Hrvatske široj kategoriji – Zapadu, te se na tome gradi njena politička pripadnost Europskoj uniji. Na trećem mjestu je balkanska orijentacija, povezana s politikom prema regiji, a posljednjih godina razvija se u tom smjeru i kulturna suradnja, npr. kvadrilateral-na nominacija stećaka za upis na UNESCO-ovu listu i projekt Jadranska Provansa. Ipak, ta dva projekta su u razvoju pa deklarativno još nisu dobili značajnije mjesto u političkom i turističkom diskursu u odnosu na kulturne sadržaje koji odražavaju srednjoeuropsku i mediteransku orijentaciju Hrvatske.

Međutim, slično kao što u strukturnom aspektu sustav nije dovoljno integriran, i u konceptualnom aspektu državne vlasti nemaju strateški plan kojim bi se sustavno definirao cjelokupan vanjski imidž Hrvatske koji bi se provodio kroz sva područja i kanale kulturne diplomacije. Promatrajući iz današnje pozicije, valja istaknuti da, iako je *Image i identitet Hrvatska: autorska bilježnica* bila kritizirana kao neuspjao pokušaj definiranja hrvatskog vanjskog imidža, izgleda da su njeni autori točno predvidjeli i inicirali određene elemente, uključujući glavni smjer dosadašnje izgradnje imidža, tj. ideju „povratka u Europu“. Međutim, istaknuli su i da se Hrvatska, osim kao rubna država Zapada, treba predstaviti na europskoj i globalnoj razini kao „živo i otvoreno središte i presjecište svih važnih putova, civilizacija i kultura, na prebogatoj tromeđi Mediterana, srednje Europe i zapadnog Balkana, kao zajednica regija u Europi svih regija, most i svjetionik, a ne zid i stražarnica“⁵⁰. Takvim imidžom Hrvatska bi mogla bolje iskoristiti svoj položaj, a to je moguće postići samo usklađenim razvijanjem svih triju svojih vanjskih orijentacija kroz kulturnu diplomaciju.

Vrijedi istaknuti i pitanje hrvatskog imidža na globalnoj razini (usp. Jakovina 2010: 93). Hrvatsko sudjelovanje u radu UNESCO-a i drugih multilateralnih organizacija,

⁵⁰ *Image i identitet Hrvatska: autorska bilježnica*, 2000, str. 39.

kulturna dobra na *Popisu svjetske baštine*, a djelomično i hrvatsko podrijetlo kravate mogu se svrstati u domenu kulturnog predstavljanja. Unatoč poticanju lektorata na stranim sveučilištima hrvatski jezik ima premalo govornika da bi imao značajniji utjecaj, a naša sveučilišta nisu dovoljno međunarodno prepoznata. Međutim, potencijal predstavlja brojna hrvatska dijaspora i iseljeničtvo diljem svijeta, koje bi valjalo značajnije angažirati kao posrednike u stvaranju pozitivnog imidža Hrvatske kroz kulturnu diplomaciju. Neke mogućnosti leže i u razvoju filmskog turizma i općenito predstavljanju Hrvatske kroz filmsku umjetnost (usp. Skoko, Brčić i Vidačković 2013) čime bi se hrvatski imidž obogatio popularno-kulturnim sadržajem u odnosu na dosadašnji primat visoke kulture, naročito kulturne baštine.

Zaključno valja istaknuti da, ako Republika Hrvatska želi osnažiti svoju vanjsku politiku i međunarodni položaj, i prijeći iz sadašnjeg statusa *male države* u *malu silu*,⁵¹ neophodno je da osnaži vlastitu meku moć (Jović 2011: 23), a kultura se izdvaja kao jedan od ključnih resursa u tom procesu. Upravo zato smo ovim radom ukazali na važnost unapređenja hrvatske kulturne diplomacije, prije svega u pogledu efikasnije integracije državnog sustava i strateškog definiranja imidža kojim se Hrvatska želi predstaviti svijetu. Mnoga su pitanja ovdje otvorena i o njima svakako valja nastaviti istraživati jer je riječ o spoznajama koje imaju jasnu primjenu i korist za Hrvatsku.

POPIS LITERATURE I IZVORA

- Albaneže, N. 2011. Kravata u vizualnim umjetnostima: od predloška do teme, od predmeta do simbola. U: *Hrvatski identitet*, ur. R. Horvat, Z. Lukić i B. Skoko. Zagreb: Matica hrvatska. Str. 321–329.
- Allain, L. 2015. Diplomatie culturelle: Alliance Française et Institut Français: qui est qui? *Le Petit Journal*, 11. veljače. <http://www.lepetitjournal.com/expat-politique/2013-01-14-14-01-21/francais-de-l-etranger/205924-diplomatie-culturelle-alliance-francaise-et-institut-francais-qui-est-qui> (pristupljeno 26. rujna 2015.).
- Anholt, S. 2009. *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M plus.
- Bezić Filipović, B. 2015. U posjetu Hrvatima u Teksasu. *Hrvatska matica iseljenika*, 17. veljače. <http://www.matis.hr/index.php/hr/novosti/5167-u-posjetu-hrvatima-u-teksasu> (pristupljeno 26. veljače 2015.).
- Clarke, D. 2014. Theorising the role of cultural products in cultural diplomacy from a Cultural Studies perspective. *International Journal of Cultural Policy*, 1–17.

⁵¹ Prema Dejanu Joviću, *mala sila* je zemlja koja „ima veće mogućnosti utjecanja na međunarodne odnose nego što bi se očekivalo s obzirom na veličinu njenoga teritorija i druge značajke. Za razliku od toga *mala je država* uglavnom u klijentelističko-patronsom odnosu prema velikim silama, od kojih je u velikoj mjeri zavisna“ (2011: 15).

- Cowan, G. i A. Arsenault. 2008. Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616: 10–30.
- Croatian Cultural Heritage. 2010. Hrvatska turistička zajednica. <http://business.croatia.hr/Documents/1359/Croatian-Cultural-Heritage-2011.pdf> (pristupljeno 17. rujna 2015.).
- Croatie, la voici – Festival Hrvatske u Francuskoj. Press materijal. 2012. <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Projekti/Croatie%20la%20voici%20HR.pdf> (pristupljeno 20. svibnja 2015.).
- Čapo Žmegač, J. 2009. Croatia Going Global: Cultural Crossovers: From Peasant Kerchief to the Bourgeois Cravat. *Narodna umjetnost*, 46 (1): 161–175.
- Čapo, J. 2012. Simboli, procesi, prijepori: prilog raspravama o hrvatskom identitetu. *Kultura, identitet, politika. Znanstveni skup u čast Dunji Rihtman-Auguštin*, 25. – 27. 10. 2012., ur. T. Zebec. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku.
- Derk, D. 2013. Dobiva li Hrvatska svoj pandan Goethe institutu? *Večernji list*, 2. veljače. <http://www.vecernji.hr/knjige/dobiva-li-hrvatska-svoj-pandan-goethe-institutu-504693> (pristupljeno 21. srpnja.2015.).
- Duraković, J. 2008. Značaj izgradnje pozitivnog nacionalnog imidža države Bosne i Hercegovine i njenog boljeg plasmana u međunarodnoj javnosti. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka Sarajevo 2008/2009*, 3–4: 452–472.
- Fabijanović, A. 2008. Mistični nadgrobni spomenici jedinstveni u svijetu. *Matica*, 10: 33–35.
- Ferić, D. 2015. Međunarodni festival Okusi Mediteran i „Rendez-vous“ krajem svibnja u Šibeniku. *Šibenik News*, 9. ožujka. <http://mok.hr/vijesti/item/17639-medunarodni-festival-okusi-mediteran-i-rendez-vous-krajem-svibnja-u-sibeniku> (pristupljeno 26. svibnja 2015.).
- Gienow-Hecht, J. C. E. 2010. What are we searching for? Culture, Diplomacy, Agents, and the State. U: *Searching for a Cultural Diplomacy*, ur. J. C. E. Gienow-Hecht i M. C. Donfried. New York – Oxford: Berghahn Books. Str. 3–12.
- Gienow-Hecht, J. C. E. i M. C. Donfried. 2010. The model of cultural diplomacy: Power, distance, and the promise of civil society. U: *Searching for a Cultural Diplomacy*, ur. J. C. E. Gienow-Hecht i M. C. Donfried. New York – Oxford: Berghahn Books. Str. 13–29.
- Godišnji plan Ministarstva vanjskih i europskih poslova za 2014. godinu. <http://www.mvep.hr/files/file/2014/140507-godisnji-plan-mvep.pdf> (pristupljeno 31. srpnja 2015.).
- HINA. 2012. Hrvatska jesen u Francuskoj: Apoksiomena će vidjeti 2,5 milijuna ljudi. *Novi list*, 22. veljače. <http://www.novilist.hr/Kultura/Hrvatska-jesen-u-Francuskoj-Apoksiomena-ce-vidjeti-2-5-milijuna-ljudi> (pristupljeno 24. svibnja 2015.).

- Hola-predavanja hrvatskoga jezika i kulture u Argentini 2015. Hrvatska matica iseljenika. <http://www.matis.hr/index.php/hr/programi/skole/4975-hola-predavanja-hrvatskoga-jezika-i-kulture-u-argentini-2015> (pristupljeno 26. veljače 2015.).
- Hrvatsko-francusko strateško partnerstvo. 2010. <http://public.mzos.hr/lgs.axd?t=16&id=16848> (pristupljeno 18. svibnja 2015.).
- Image i identitet Hrvatska: autorska bilježnica*. 2000. Radna grupa Predsjednika Republike Hrvatske. Zagreb: Ured predsjednika Republike Hrvatske. http://digured.srce.hr/arhiva/9/9/www.predsjudnik.hr/Download/2003/09/13/autorska_biljeznica.pdf
- Jakovina, T. 2010. Hrvatska vanjska politika: Što smo bili, što jesmo, što želimo i što možemo biti? U: *Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu*, ur. N. Budak i V. Katunarić. Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo – Pravni fakultet. Str. 83–101.
- Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje: zbornik radova dvaju okruglih stolova*. 2012. Priredila A. Markić Boban. Zagreb: Hanns-Seldel-Stiftung – Diplomatska akademija MVEP-a.
- Jelišić, J. 2012. *Javna diplomatija: Ka evropskom glasu u globalnom dijalogu*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Jora, L. 2013. New practices and trends in cultural diplomacy. *Romanian Review of Political Sciences and International Relations*, 10 (1): 43–52. <http://journal.ispri.ro/wp-content/uploads/2013/03/43-52-Lucian-Jora.pdf> (pristupljeno 5. listopada 2014.).
- Jović, D. 2011. Hrvatska vanjska politika pred izazovima članstva u Europskoj Uniji. *Politička misao*, 48 (2): 7–36. file:///C:/Users/Korisnik/Desktop/Politicka_misao_2_2011_7_36.pdf (pristupljeno 24. ožujka 2016.).
- Jurišić, K. i I. Keller. 2007. Kulturna diplomacija. *Međunarodne studije*, 7 (3-4): 143–154.
- Katunarić, V. 2007. *Lica kulture*. Zagreb: Izdanja Antibarbarus.
- Mark, S. 2008. *A Comparative Study of the Cultural Diplomacy of Canada, New Zealand and India*. Doktorska disertacija. Auckland, Australija: The University of Auckland. <https://researchspace.auckland.ac.nz/bitstream/handle/2292/2943/02whole.pdf> (pristupljeno 20. siječnja 2015.).
- Mark, S. 2010. Rethinking cultural diplomacy: The cultural diplomacy of New Zealand, the Canadian Federation and Quebec. *Political Science*, 62 (1): 62–83.
- Melissen, J. 2005. The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. U: *The new public diplomacy: soft power in international relations*, ur. J. Melissen. Basingstoke – New York: Palgrave Macmillan. Str. 3–27.
- Nick S. 1997. *Diplomacija: metode i tehnike*. Zagreb: Barbat.
- Nye, J. S. Jr. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.
- Ožegović, N. 2007. Sjaj i bijeda atašea kulture. *Nacional*, br. 595. <http://arhiva.nacional.hr/clanak/33242/sjaj-i-bijeda-atasea-kulture> (pristupljeno 3. rujna 2015.).

- Ožegović, N. 2014. Kako je Hrvatska propustila priliku za kulturnu razmjenu. Tportal, 30. prosinca. <http://www.tportal.hr/kultura/kulturmixs/364258/Kako-je-Hrvatska-propustila-priliku-za-kulturnu-razmjenu.html> (pristupljeno 31. srpnja 2015.).
- Pičuljan, Z. 2007. *Diplomacija kao državna služba*. Zagreb: Društveno veleučilište.
- Podgornik, A., B. Udovič i I. Simoniti. 2012. *Kulturna diplomacija slovenskih država u Evropskoj uniji*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Program Vlade Republike Hrvatske za mandat 2011.–2015.: 14. Članstvo u EU i vanjska politika*. <https://vlada.gov.hr/program-vlade-republike-hrvatske-za-mandat-2011-2015/14-clanstvo-u-eu-i-vanjska-politika/14917> (pristupljeno 9. srpnja 2015.).
- Sinović, D. 2000. Gotovo sav novac odlazio je za „Croatia Weekly“. *Vjesnik*, 3. listopada 2000. <http://www.monitor.hr/clanci/gotovo-sav-novac-odlazio-je-za-croatia-weekly/9416/> (pristupljeno 21. ožujka 2015.).
- Skoko, B. 2004. *Hrvatska: identitet, image i promocija*. Zagreb: Školska knjiga.
- Skoko, B., T. Brčić i Z. Vidačković. 2013. Uloga igranog filma u promociji Hrvatske: dosezi i mogućnosti. *Medijske studije*, 4 (7): 54–74.
- Skoko, B. i V. Kovačić. 2009. Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku. *Polemos*, 12 (1): 29–49.
- Strateški plan Državnog ureda za Hrvate izvan Republike Hrvatske za razdoblje 2015. – 2017.* <http://www.hrvatiizvanrh.hr/pdf/hm1525654328.pdf> (pristupljeno 3. ožujka 2015.).
- Strateški plan Ministarstva kulture 2014. – 2016.* Ministarstvo kulture RH, svibanj 2013. <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Propisi/Strateški%20plan%20MK%202014.-2016.%20-%20za%20web.pdf> (pristupljeno 6. kolovoza 2015.).
- Strateški plan Ministarstva vanjskih i europskih poslova za razdoblje 2014. – 2016.* <http://www.mvep.hr/files/file/dokumenti/140801-strateski-plan-ministarstva-vanjskih-i-europskih-poslova-2014-2016.pdf> (pristupljeno 31. srpnja 2015.).
- Sunić, T. 2009. Culture and Politics: New Promotional Tools for Croatia. U: *Diplomatic Academy Proceedings*, ur. M. Andrić i V. Segota. Zagreb: Diplomatska akademija, Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija RH. Str. 149–151.
- Symposium on Cultural Diplomacy in Southeast Europe. Applied Cultural Diplomacy in Southeast Europe*. Zagreb, 1. srpnja 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=cS0iVnuKQAA> (pristupljeno 21. srpnja 2015.).
- Tarle, T. 2004. Lijepa naša, nacionalni park na razmeđu triju svjetova. *Matica*, 54 (3): 58–61.
- Tomičić, T. 2014. Intervju Marušić: Uskočili smo u jureći vlak. *Novi list*, 12. svibnja. <http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Marusic-Uskocili-smo-u-jureci-vlak> (pristupljeno 18. travnja 2015.).

- Tomljenović, R. 2015. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma. http://www.mint.hr/UserDocImages/Slike/vijesti/29062015/Kulturni_turizam_prezentacija_Vukovar-29062015.pdf (pristupljeno 16. rujna. 2015.).
- Topić, M. 2011. Culture and identity as tools for forging Europeanization. *Euroacademia International Conference: The European Union and the Politicization of Europe, Vienna, 8 – 10 December 2011.* http://euroacademia.eu/wordpress/wp-content/uploads/papers/december/Martina_Topic-Culture_and_Identity_as_Tools_for_Forging_Europeanization.pdf (pristupljeno 17. srpnja 2015.).
- Vlada predlaže osnivanje zaklade Hrvatska kuća. *tportal/Hina*, 28. ožujka 2013. <http://www.tportal.hr/kultura/kulturmixs/251939/Vlada-predlaze-osnivanje-zaklade-Hrvatska-kuca.html> (pristupljeno 25. veljače 2015.).
- Vrabec-Mojzeš, Z. 2008. Javna diplomacija i mediji. *MEDIANALI*, 2 (4): 175–198.
- Vukadinović, R. 2004. *Politika i diplomacija*. Zagreb: Politička kultura.
- Žanić, I. 2003. Simbolični identitet Hrvatske u trokutu raskrižje – predziđe – most. U: *Historijski mitovi na Balkanu: zbornik radova*, ur. H. Kamberović. Sarajevo: Institut za istoriju. Str. 161–202.

NARODNE NOVINE (<http://narodne-novine.nn.hr>)

- NN (72/1994) Uredba o osnivanju Hrvatskog informativno-kulturnog zavoda.
- NN (83/2000) Odluka o prestanku Hrvatskog informativno-kulturnog zavoda.
- NN (48/2004) Zakon o kulturnim vijećima.
- NN (140/2013) Uredba o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva vanjskih i europskih poslova.
- NN (81/2014) Uredba o izmjeni i dopunama Uredbe o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva vanjskih i europskih poslova.
- NN (63/2015) Uredba o izmjenama Uredbe o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva kulture.

INTERNETSKE STRANICE

- <http://academia-cravatica.hr>
- <http://croatia.hr>
- <http://public.mzos.hr>
- <http://www.hgk.hr>
- <http://www.matica.hr>
- <http://www.min-kulture.hr>
- <http://www.mvep.hr>
- <http://www.potomac.hr>
- <http://www.studyincroatia.hr>

CULTURAL DIPLOMACY OF THE REPUBLIC OF CROATIA

Mihovil Gotal

SUMMARY

Cultural diplomacy is one of the specific fields within the broad category of diplomacy and is a component of public diplomacy which is determined by the content of diplomatic activity. National state governments and other types of actors conduct cultural diplomacy through different forms of cultural representation and exchange that are directed towards foreign public in order to achieve mutual understanding and cooperation – all in accordance with their foreign policy goals which include promoting their own culture and building a positive national image. Using this theoretical framework, the paper presents a case study of the current cultural diplomacy of the Republic of Croatia by differentiating structural and conceptual aspect of cultural diplomacy and focusing on building its soft power. By examining the structural aspect, the paper introduces the institutions that participate in the Croatian cultural diplomatic activity, while within the conceptual aspect, this paper analyzes the cultural activities which form the foreign national image of Croatia.

Key words: cultural diplomacy, public diplomacy, soft power, culture, Republic of Croatia.