



”Strategisk norsk”

- En kulturvitenskapelig analyse av norsk offentlig diplomati, med utgangspunkt i rapportene

Oppbrudd og Fornyelse & Norway's Public Diplomacy: A strategy

av Eilif Ursin Reed
Masteroppgave i kulturvitenskap
Seksjon for kulturvitenskap
Institutt for kulturstudier og kunsthistorie
Universitetet i Bergen

Februar 2006

*You realize the sun doesn't go down
It's just an illusion caused by the world spinning round*

-the Flaming Lips, "Do you Realize"

Innhold

Forord	7
1.0 Innledning.....	9
1.1 Public Diplomacy	9
1.2 Empirien	12
1.2.1 Dokumentene	12
1.2.2 Arrangementet	13
1.3 Forskningshistorikk	14
1.3.1 Myk makt	15
1.3.2 The Foreign Policy Center, London	15
1.3.3 Offentlig diplomati på norsk	17
1.3.4 En ny offentlighet?	18
1.3.5 Nasjonalisme og identitet	21
1.4 Teoretiske perspektiver	22
1.4.1 Diskurser	22
1.4.2 Sjanger, interdiskursivitet og diskursorden	24
1.4.3 Diskurs, hegemoni, makt, globalisering og media	25
1.5 Skissering av oppgaven: Felt og problemstillinger	25
1.5.1 Kulturvitenskap	27
1.5.2 Problemstilling	28
1.6 Forskningsetiske betraktninger	30
2.0 Oppbrudd og fornyelse.....	32
2.1 ”Keep it simple, stupid”	32
2.2 Globaliseringens konsekvenser	34
2.2.1 Det truende globale	36
2.2.2 Ekstremспорт og geitost	38
2.3 Om rapportens bruk av ”eksport/import”	39
2.4 Tingliggjøring av kultur	40
2.4.1 Kultur som verktøy.....	42
2.4.2 Kultur som vare	43
2.4.3 Hva er norsk – i dag?.....	44
2.4.4 Formidlingen av Norge	46

3.0 Norway's Public Diplomacy – a strategy.....	49
3.1 Brukbare budskap.....	50
3.1.1 Det usynlige Norge.....	52
3.1.2 En global kommunikasjonsarena.....	53
3.1.3 Hvordan gripe oppmerksomheten?	54
3.1.4 "The Paradox of Plenty"	56
3.2 Verden er en scene	57
3.2.1 Norge som aktør	60
3.2.2 Norge - Ung, sprek, kjekk og grei!.....	61
3.2.3 Fra Folkesjel til verdier	62
3.2.4 "NGORWAY"	63
3.3 Verdier.....	64
3.3.1 Verdier og politikk	65
3.3.2 Verdien av verdier	66
3.3.3 Foredling av verdier	68
3.4 Godhetsmakt.....	70
3.4.1 Den skjøre personifiserte godheten	71
3.4.2 Medievennlige verdier.....	72
4.0 New York, 28.02 – 01.03.2005	76
4.0.1 Off-Broadway.....	76
4.1 Norge – Contemporary Landscapes, 28.02.05	78
4.1.1 Strategisk moderne	79
4.1.2 Vi liker samtidskunst, eller..?.....	81
4.2 Klangbunn	83
4.2.1 Royal, Nasjonal og Banal	84
4.3 My Norway	86
4.3.1 Dronningens Powerpoint-presentasjon	87
4.3.2 Vår kvinne i New York	88
4.4 Utstillingskomplekset.....	89

5.0 Oppsummering	92
5.1 Avsluttende kommentarer	93
Appendiks.....	96
Norges omdømme	97
Omdømmeutvalget	98
Undredal.no	100
Fresh Air.....	101
Public Diplomacy	102
The Foreign Policy Center	103
Visitnorway.com	104
Valgerds tale, Scandinavia House.....	105
Sammenfatning av workshopen	107
Scandinavia House vår-program.....	110
Presseprogrammet	111
Sitater, originaler og oversettelsene.....	117
Bibliografi	123

Illustrasjoner:

Forside

Postkort funnet i en brukt bok i London, og brakt til Norge av en kanadisk venn.
Globaliseringsprosesser i praksis.

Kapittel 3:

Foto, Aleksander Nordahl, i Tuva Raanes, ”Bare synlig på plakaten”, *Dagbladet.no* 22.01.05,
www.dagbladet.no/nyheter/2005/01/22/421067.html, sist besøkt 27.01.06

Kjell Magne Bondevik avbildet på en reklamekampanje for en TV-stasjon. Slagordet er at tv-kanalen jobber blant verdens viktige politikere. Bildet er fra *Sri Lanka* og er ment som en illustrasjon. Har ingen direkte kobling til sitatet under.

Kapittel 4:

Faksimile fra *vg.no*, foto: scanpix, NTB, ”Kongen Nektet å Posere”, 01.03.05,
www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=268505, sist besøkt 21.01.06

Foto, Eilif Ursin Reed, Scandinavia House, Februar 2005.

Faskimile VG, ”Jeg gjør dette for Norge”, VG’s forside 08.03.05

Førord

Først og fremst vil jeg takke to eksempler på at byråkratiet i Utenrikstjenesten ikke består av tannhjul, men av hjelpsomme mennesker. Takk til Visekonsul i New York, Marianne Kvan som trakk i de rette trådene som ordnet meg innpass på kongeparets arrangement i New York, og til Harald Hansen i Innovasjon Norge ga meg innpass til dronningens pressekonferanse. Takk til veileder Torunn Selberg for hjelpsomme, og ikke minst trivelige veiledninger. Videre fortjener venner og familie *stor* takk for moralsk støtte, for spennende innspill, positiv kritikk og inspirasjon.

Da jeg ga meg i kast med denne masteroppgaven var det viktig for meg at det skulle bli kjekt. Motivet for valg av tema var ikke bare at det var interessant, men også at jeg selv skulle lære noe nytt, og at jeg i løpet av forskningsarbeidet skulle oppleve ting jeg kanskje aldri skulle få oppleve igjen. Med dette har jeg lykket. Jeg er fornøyd.

God lesning.

Eilif Ursin Reed,
Bergen, 31.01.06.

*"Public Diplomacy / p_blik dip'le_mest / n.
to understand, inform, influence and build
relationships with foreign publics and civil society
in order to create a positive environment for the
fulfilment of Norwegian political and economic
objectives."*

- *The Foreign Policy Institutes* egen definisjon på norsk offentlig diplomati.

1.0 Innledning

Denne oppgaven består av fire kapitler. I innledningskapittelet vil jeg først gjøre rede for sentrale begreper, teorier og mitt empiriske materiale, før jeg til slutt presenterer en problemstilling. I kapittel 2 og 3 vil jeg analysere mine kjernedokumenter, og i kapittel 4 analyseres et arrangement i regi av utenriksdepartementet. Temaet for denne oppgaven er hvordan *det Kongelige Norske Utenriksdepartement* strategisk skaper en norskhet til bruk i utenrikspolitiske sammenhenger. Prosjektet omtales internt i utenriksdepartementet som "*arbeid med Norges omdømme*"¹, og tilhører en form for diplomatisk praksis kalt *Public Diplomacy*.

1.1 Public Diplomacy

Hva public diplomacy er, og hvorvidt det er en ny form for diplomati eller bare gammel vin på nye flasker, virker å være avhengig av øynene som ser. Begrepet ble først lansert av Edmund Gullion som underviste amerikanske diplomater ved Tufts University i 1965, og karakteriseres av noen som en praksis man tidligere omtalte som propaganda.² Hvorvidt public diplomacy kan beskrives som propaganda, synes det ikke å være enighet om. Professor i internasjonal politikk G. R Berridge oppfører i indeksen til boka *Diplomacy: Theory and practice*: "public diplomacy 17-18, 125-6 see also propaganda".³ I utgivelsen *Public Diplomacy* fra the Foreign Policy Center (FPC), en såkalt tankesmie i London, sukkes det derimot overbærende over at begrepet ofte brukes som en eufemisme for det samme.⁴

¹ Se appendiks, "*Norges Omdømme*"

² Jarol B. Manheim, *Strategig Public Diplomacy and Foreign Policy – the evolution of influence*, (New York: Oxford University Press, 1994) s.5-7

³ G.R Berridge, *Diplomacy Theory and Practice*, (Basingstoke: Palgrave, 2002) s.230

⁴ Mark Leonard, C. Stead og C. Smewing, *Public Diplomacy*, (London: FPC, 2002) s. 8

Propaganda klinger dårlig i vår tid, og forbindes med løgn og rosemaling av sannheten. Likevel, både blant dem som ser det som en form for propaganda og dem som ikke gjør det, er det overraskende enighet om hva arbeidet innebærer. I ”*Diplomacy: Theory and Practice*” beskrives det som en form for propaganda orkestret av utenriksdepartementer, hvor UD forsyner sine utenriksstasjoner med ”godkjent” informasjon om sine land.⁵ Denne informasjonen skal utenriksstasjonene legge til rette slik at den er lett tilgjengelig for dem som måtte trenge den. Men mange nyheter kan dukke opp uavhengig av den informasjonen utenriksstasjonene forsyner, og dermed handler public diplomacy ikke bare om å forsyne presse med informasjon, men også om å kunne ”håndtere” uavhengige nyheter som måtte dukke opp om deres land:

”(..) the chief task here is to give ’breaking news’ the best possible ’spin’; not surprisingly, this relatively new black art is known as ’news management’”⁶

FPCs publisering sier at public diplomacy handler om å kommunisere ”our points of view” til andre land, samt å rette opp misforståelser.⁷ Som premiss har FPC at et lands *image* og rykte er et offentlig gode som enten vil fungere hemmende eller aktiverende på den internasjonale arena. Også FPC fremholder nyhetshåndtering og strategiske budskap som kjerneelementer innenfor public diplomacy, men uten å omtale det som ”svartekunst”. Det norske Utenriksdepartementet definerer det på sine hjemmesider som en moderne utenriksstasjon som evner å kommunisere med et bredt spekter av offisielle og ikke-offisielle aktører, institusjoner og interessegrupper i utlandet. Målet for dette arbeidet er at Norge skal fremstå som en interessant og relevant samarbeidspartner på den internasjonale arena. Med andre ord, at Norge skal ha et godt omdømme.⁸ Public diplomacy har blitt omtalt som en moderne forlengelse av utenriksapparatets tradisjonelle presse- og informasjonsarbeid, hvor hensikten først og fremst er å ”presentere og etablere forståelse for det enkelte lands offisielle standpunkter på en mest mulig sympatisk og fordelaktig måte”.⁹ Slik skal en forhindre at negative bilder av landet fester seg hos det utenlandske publikum, spesielt i sammenheng med omstridte tema som for eksempel norsk hvalfangst og fransk atomprøvesprenging.¹⁰

⁵ G.R Berridge, *Diplomacy Theory and Practice*, (Basingstoke: Palgrave, 2002) s.17

⁶ *ibid.*

⁷ Mark Leonard, C. Stead og C. Smewing, *Public Diplomacy*, (London: FPC, 2002) s. 8

⁸ <http://odin.dep.no/ud/norsk/tema/profilering/032091-991759/dok-bn.html>

⁹ Mette Lending, *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*, (Oslo: Utenriksdepartementet, 2000), s.13

¹⁰ *ibid.*

Rent definisjonsmessig ligger public diplomacy snublende nær ordboksdefinisjonen av propaganda:

”Å spre ideer, informasjon eller rykter med den hensikt å hjelpe eller skade en institusjon, en sak eller en person.
Ideer, fakta eller påstander spredd med overlegg for å fremme ens sak, eller skade andres.”[*min oversettelse*]¹¹

Blant public diplomacy’s tilhengere påpekes det derimot at deres metode *i motsetning* til propaganda, handler mer om dialog og om å forstå sitt publikum. Public diplomacy handler i deres øyne ikke om å bare formidle et budskap, men også om *å oppnå resultater*. ”Og for å oppnå et resultat må en ta i betraktning at mottakerens synspunkter og erfaringer er av like stor viktighet som budskapet til senderen”, kan vi lese i en av publikasjonene til nevnte FPC.¹² Professor i *Media & Public Affairs* ved Columbian University i Washington, Jarol B. Manheim, peker på sin side på at å skifte merkelapp fra *propaganda* til *public diplomacy* i seg selv kan sees på som en lekse politikere har lært fra propagandistene, nemlig det at hva man kaller noe, påvirker hvordan det blir sett på av andre. Men, fortsetter han, det kan også sees på som en ”gentrifisering” av ”overtalelsens kunst”. Med andre ord at teknikker som tidligere ville blitt ansett som propaganda, i dag anses som mer legitime måter å spre informasjon på, i og med at vi i dag er vi mer sofistikerte medielesere enn tidligere.¹³

Et norsk begrep for public diplomacy virker ikke å ha festet seg, men innebefatter hva jeg har lest omtalt som *kulturdiplomati*, *verdidiplomati*, *breddediplomati* og *opinionsdiplomati*. Jeg velger å bruke oversettelsen som *Janne Haaland Matlary* bruker i *Verdidiplomati – en kilde til makt?: ”Offentlig Diplomati”*. Enkelt og greit. *Offentlig diplomati* er mest beskrivende for den forståelsen av fenomenet som vil komme til syne i denne oppgaven. Dette er en form for diplomati som finner sted i offentligheten, noe som vil være et sentralt poeng. Offentlig diplomati tilhører offentlighetens diskursive felt, og dette feltet vil også forme det offentlige diplomatiets språk og praksis.

¹¹ merrian webster ordbok

¹² Mark Leonard, C. Stead og C. Smewing, *Public Diplomacy*, (London: FPC, 2002), s.18

¹³ Jarol B. Manheim, *Strategig Public Diplomacy and Foreign Policy – the evolution of influence*, (New York: Oxford University Press, 1994) s.5

1.2 Empirien

Empirien min hentes fra to sentrale dokumenter som skisserer strategiene og beveggrunnene bak det norske offentlige diplomati: *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005* og *Norwegian Public Diplomacy: A strategy*. For å supplere analysen av disse to dokumentene har jeg også vært til stede ved et konkret arrangement i regi av utenriksdepartementet: *åpningen av kunstutstillingen Contemporary Landscapes i New York*, med deltakelse fra den norske kongefamilien.

1.2.1 Dokumentene

Oppbrudd og fornyelse (2000) ble utarbeidet av en arbeidsgruppe oppnevnt på initiativ fra daværende utenriksminister Knut Vollebæk i 1999.¹⁴ Hensikten var å ”utarbeide en rapport om kulturens rolle i norsk utenrikspolitikk..[og].. gi en oversikt over erfaringer og tradisjoner i Norge på dette området.” Rapporten inneholder en fremstilling over noen andre utvalgte lands forskningstradisjoner og forskningsprosjekter som er gjennomført på dette feltet. Dette skal gi et utgangspunkt for å trekke noen konklusjoner om kulturens rolle i norsk utenrikspolitikk, og Utenriksdepartementets rolle i denne sammenheng. Til tross for at rapporten er utarbeidet av en arbeidsgruppe oppnevnt av Utenriksdepartementet, presiseres det at synspunktene som kommer frem er fullt og helt forfatterens, ikke departementets.¹⁵

”*Norway’s Public Diplomacy – a strategy*” (2003) er resultatet av et samarbeidsprosjekt mellom Utenriksdepartementet, Foreign Policy Center i London og Universitetet i Oslo v/Institutt for medier og kommunikasjon. Rapporten omhandler i følge UDs hjemmesider ”*public diplomacy ’på norsk’*”.¹⁶ Selve dokumentet er en sluttrapport fra dette samarbeidet, og ble ferdigstilt i juni 2003 til en såkalt workshop (som omtrent tilsvarer hva vi vanligvis kaller ”seminar”) om Norges omdømme. Denne workshopen var et samarbeid mellom Utenriksdepartementet og NHO, og som involverte utvalgte representanter fra næringsliv, reiseliv, akademiske miljøer, statsinstitusjoner og kulturlivet. Rapporten tar for

¹⁴ Knut Vollebæk, *Kristoffer Lehmkühl Forelesning 2003: Norge er et lite land i verden – om Norgesbildet* (Bergen: NHH 2003)

¹⁵ Mette Lending, *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*, (Oslo: Utenriksdepartementet, 2000), forsiden.

¹⁶ Se appendiks, *Public Diplomacy – hva, hvorfor og hvordan?*

seg tre områder: 1) *hvilket "Norgesbilde" vi ønsker å formidle til omverdenen*, 2) *bruk av "milepæler" som Hundreårsmarkeringen, Ibsen-jubileet i 2006 osv., og 3) forholdet mellom omdømme – fredsdiplomati / "myk makt"*. Denne rapporten er et forslag til hvordan offentlig diplomati kan gjennomføres i praksis. Det er denne rapporten leseren henvises til dersom en besøker UD's nettsider om "Norges Omdømme", og virker følgelig å være sentral i norsk offentlig diplomati.

1.2.2 Arrangementet

Arrangementene jeg var invitert til å delta på, var deler av kongeparets offisielle statsbesøk i USA for å markere 100 års diplomatiske forbindelser. I perioden 27. februar til 8.mars 2005 besøkte de New York, Washington og Houston. Jeg fikk anledning til å være tilstede ved et par av arrangementene som fant sted i New York. Disse arrangementene omfattet en åpning av en kunstutstilling ved The American-Scandinavian Foundations hovedkvarter Scandinavia House, samt en pressekonferanse samme sted. Begge deler av og med representanter fra kongehus og regjering. Kunstutstillingen var *Norge: Contemporary Landscapes from the Collection of H. M. Queen Sonja of Norway*, og bestod, som tittelen tilsier, av landskapsmalerier fra dronningens private samling, samt et utvalg av hennes private fotografier. Pressekonferansen den påfølgende dagen var kalt *My Norway*, og besto av at dronningen fortalte om sine turopplevelser i Norge.

Å få innpass når det offisielle Norge drar på tur skulle vise seg å bli både lettere og vanskeligere enn jeg hadde forestilt meg. *Tid* ble hovedproblemet, og grunnen til at jeg valgte å bare delta på ett arrangement. Byråkratiet er stort, og det var en tidkrevende prosess å finne frem til de menneskene som kunne hjelpe meg. Få mennesker kunne ta en endelig avgjørelse, det var sikkerhetsmessige hensyn som måtte tas, og jeg måtte komme i kontakt med mennesker som befant seg i forskjellige tidssoner fra Tokyo via Oslo til New York. Når det er sagt, store uoversiktelige byråkratier består i siste instans av hjelpsomme mennesker. Det gjelder bare å lete lenge nok, før man til slutt finner noen som kan hjelpe deg. Da det endelig skjedde, gikk resten på skinner.

1.3 Forskningshistorikk

Offentlig diplomati er internasjonalt (det vil si hovedsakelig i den vestlige verden) et veldokumentert fenomen og et populært emne for debatt. Siden feltet omhandler kommunikasjon og massemedier på et globalt plan kan det sees som et uttrykk for et av de ti siste årenes store stridstema, globalisering. Det er derfor et emne som tidvis dukker opp i globaliseringsdebatten. Journalist og antiglobalist Naomi Klein debatterer for eksempel emnet i artiklene "Brand USA in trouble", "Can democracy survive Bush's embrace" og "The Spectacular Failure of Brand USA" på sine hjemmesider *nologo.org*.¹⁷ Offentlig diplomati som del av en globaliseringsdiskurs kommer jeg tilbake til senere i oppgaven. Offentlig diplomati er også et tema for akademisk forskning. Ved *Center on Public Diplomacy, University of Southern California (USC)*,¹⁸ pågår det flere forskningsprosjekter på temaet, og fra høsten 2006 tilbys det et eget masterprogram i public diplomacy. Foruten det akademiske arbeidet som finner sted ved amerikanske universiteter, finnes det en mengde såkalte *tankesmier* og *ikke statlige organisasjoner* (Non Governmental Organization - NGO) som har det offentlige diplomati som sitt forskningsfelt. På hjemmesiden til *USCs Center for Public Diplomacy* er det en side med lenker til over 30 av disse. Men det finnes utvilsomt flere, for eksempel The Foreign Policy Center i London, som ikke er nevnt på denne lenkesiden. Mye av litteraturen om offentlig diplomati kommer fra disse sentrene. Begrepet "tankesmier" er et relativt nytt norsk ord. Det betegner hva som først og fremst i Storbritannia og USA blir omtalt som *think tanks*. Trond Arne Undheim, som selv er styremedlem i en av Norges få tankesmier *LibLab*, beskriver fenomenet som arnested for kunnskap, policyutvikling og nettverk som tradisjonelt sett er knyttet til en ideologi eller har utspring i en politisk gruppering. Videre omtaler han deltakeren i tankesmiene som "ideologiske entreprenører" som fyller tomrommet mellom politikere og akademia.¹⁹

¹⁷ Naomi Kleins hjemmesider, www.nologo.org

¹⁸ Hjemmesidene til University of Southern California, *USC Center on Public Diplomacy*, www.uscpublicdiplomacy.org/, sist besøkt 27.02.06

¹⁹ Trond Arne Undheim, "Tankesmier som Trendfenomen" i *Minerva* no.3 (2004)

1.3.1 Myk makt

Joseph Nye fra *School of Government* ved Harvard (og affiliert *USC Center of Public Diplomacy*) har gjort seg bemerket som den som skapte *myk makt* - begrepet, som er sentralt for det offentlige diplomatiet. I boka *Soft Power* skisserer han hvordan samarbeid og tiltrekningskraft, i dagens politiske klima, er ressurser for å oppnå makt. ”*Soft Power rests on the ability to shape the preferences of others*” skriver han. Det handler med andre ord om å få andre til å ønske de samme utfall som deg selv.²⁰ Dette oppnår man ved å forfekte verdier andre land beundrer, og få dem til å abonnere på disse. Dette er viktig selv for en mektig nasjon som USA, spesielt i en kamp mot terrorisme som ikke kan vinnes på en tradisjonell slagmark. Den handler om å vinne ”*hearts and minds*” skriver Nye. Dette har alltid vært viktig, fortsetter han, men peker på at det er enda viktigere i dagens ”*informasjonssamfunn*”. Informasjon er makt, og maktens natur er i forandring.²¹ Myk makt er tiltrekningskraft, og *myk makt-ressurser* er de kvalitetene ved et samfunn som kan virke *tiltrekkende* på andre.²² Noen ganger nyter land en politisk tyngde som ikke står i samsvar med deres militære eller økonomiske makt. Dette er fordi deres nasjonale interesser omfatter *attraktive* saker, som utviklingshjelp og fredsmekling. Nye trekker frem *Norge* som et eksempel på et slikt land. Norges posisjon som fredsmekler gjør at landet identifiseres med overnasjonale verdier, og slik øker norsk myk makt.²³

1.3.2 The Foreign Policy Center, London

Ved tankesmien *The Foreign Policy Center* i London finner vi blant andre Mark Leonard og Andrew Small, forfatterne av det ene av mine kjernedokumenter. Dette senteret beskriver seg som ”progressive tenkere i en global tid”, og ble åpnet under beskyttelse av statsminister Tony Blair for å utvikle en ”*visjon om en rettferdig regelbasert verdensordning*”. Målet deres er å utvikle en innovativ politikk som promoterer blant annet: *multilaterale løsninger, demokratiske stater som grunnlag for orden og utvikling, delprivatisering av offentlige tjenester, samt støtte for progressiv politikk gjennom effektivt offentlig diplomati*.²⁴

²⁰ Joseph Nye, *Soft Power: the means to success in world politics*, (New York: PublicAffairs, 2004) s.5

²¹ *ibid.*, s.1

²² *ibid.*, s.7

²³ *ibid.*, s.10

²⁴ Se appendiks, *The Foreign Policy Center, About Us*

Ved dette senteret fremstår *offentlig diplomati* som et ledd i en overordnet politisk ideologi, og den litteraturen om temaet som produseres her må leses med det i minne. Blant utgivelsene finnes foruten rapporten om norsk offentlig diplomati, *Going Public: Diplomacy for the Information Society*, og en utgivelse ganske enkelt kalt *Public Diplomacy*, som ble produsert i samarbeid med Det Norske Utenriksdepartement. Disse to utgivelsene peker på "fortreffelighetene" ved offentlig diplomati, skisserer ut behovet for nye løsninger innen praktisk utenrikspolitikk, og foreslår konkrete strategier. Fokus her ligger ikke på *fenomenet som sådan*, men på hvordan offentlig diplomati kan fungere som et utenrikspolitisk verktøy. For å si det enkelt så er det offentlige diplomatiet blant Foreign Policy Centers *kjepphester*. Like fullt er det fruktbart å lese utgivelsene deres, for det er her vi finner beveggrunnene, eller i det minste hva pådriverne *anser* som beveggrunner, til offentlig diplomati som praksis.

Siden Utenriksdepartementet har valgt å hente sin inspirasjon fra The Foreign Policy Center, og dermed i *public diplomacy modellen*, har de valgt en retning hvor blikket og inspirasjonen hovedsakelig hentes fra land som USA og Storbritannia. Følgelig vil materialet jeg finner frem til stort sett være engelskspråklig, og omhandle nettopp disse to landene. Det betyr selvsagt ikke at det ikke bedrives lignende utenrikspolitisk virksomhet i land som Frankrike, Tyskland og Spania. Som en følge av at UD har henvendt seg til en *britisk* tankesmie, og at offentlig diplomati, *public diplomacy*, er en amerikansk metode, vil jeg ikke bruke tid på hvilke metoder andre europeiske land benytter seg av. Som rapporten *Oppbrudd og fornyelse* sier:

"Den praktiske organiseringen varierer fra land til land, det samme gjelder de offisielle begrunnelsene for og målsettingene med slik virksomhet. Også med hensyn til terminologi skiller de enkelte landene seg fra hverandre: Tysklands "auswärtige Kulturpolitik", Storbritannias "foreign cultural policy", Frankrikes "la politique culturelle extérieure" og USAs "public diplomacy" rommer store semantiske forskjeller, og mengden og typen av aktiviteter som faller inn under termene varierer betraktelig. Begrepene refererer til bestemte nasjonale prosjekter, med forskjellig omfang og historisk opprinnelse."²⁵

Mitt emne er ikke den tyske *auswärtige Kulturpolitik* eller fransk *politique culturelle extérieure*, men *public diplomacy-modellen* som er den det offisielle Norge benytter seg av.

²⁵ Mette Lending, *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*, (Oslo: Utenriksdepartementet, 2000), s.8

1.3.3 Offentlig diplomati på norsk

Norsk litteratur på temaet er begrenset, og offentlig diplomati har ”ikke vært gjenstand for overdreven oppmerksomhet i norske forskningsmiljøer”²⁶, som det heter i en av de få norskspråklige artiklene jeg fant. Den ene av artikkelforfatterne, Anders Romarheim, har skrevet hovedoppgaven i statsvitenskap ”*Crossfire of Fear – Propaganda in the US War on terrorism*”, hvor det offentlige diplomati diskuteres i sammenheng med propaganda og amerikansk krig mot terror. En annen hovedoppgave, ”*Courting, criticism, censorship and bombs*” av medieviteren Tine Ustad Figenschou, ser på hvordan offentlig diplomati ble brukt for å vinne sympati for amerikanske synspunkt blant et arabisk publikum, gjennom den arabiske tv-stasjonen Al-Jazeera. Felles for de nevnte eksemplene er at de ikke omhandler norsk offentlig diplomati, og at de er skrevet av personer med samfunnsvitenskapelig bakgrunn. Når det gjelder forskningsarbeid som berører den norske praksisen av offentlig diplomati er de relativt fåtallige. En av de mer sentrale tekstene er ”*Verdidiplomati – en kilde til makt*” av Janne Haaland Matlary, som ble produsert som en del av *Makt- og demokratiutredningen*. Her tar hun for seg hvordan utøverne av norsk utenrikspolitikk oppfatter forholdet mellom verdidiplomati og realpolitikk. Fremveksten av ”verdier” på utenriksagendaen ser hun på i sammenheng med utviklingen av diplomati i det offentlige rom, og knytter det følgelig opp til *offentlig diplomati*. Videre ser hun på hvordan det offentlige diplomati kan fungere som et verktøy for å oppnå ”myk makt”, og forholder seg følgelig til nevnte Joseph Nye.

Av forskning som berører mitt tema, uten å omhandle norsk offentlig diplomati konkret, finnes det mer å ta av. Med Joseph Nyes ”myk makt” begrep som et etablert kjernebegrep i det offentlige diplomati, er det fruktbart å hente inspirasjon fra statsviteren Jill Loga. Hennes doktorgradsavhandling, ”*Godhetsmakt. Verdikommisjonen - mellom politikk og moral*”,²⁷ er en studie av den såkalte verdikommisjonen. Hva som er interessant for meg ved denne avhandlingen er begrepet godhetsmakt, siden dette handler om å forfekte *moralsk makt*. Dette er en maktform som ikke *fremtrer* som makt. Det offentlige diplomatiets konstante referanser til *verdier* og *myk makt* kan sammenlignes med den makten

²⁶ Birgitte Kjos Fohn og A. G. Romarheim, ”Fra Radio Free Europe til al-Hurra: amerikansk opinionsdiplomati fra suksess til fiasko”, i *Internasjonal Politikk* no.3 2004, s.369

²⁷ Jill M. Loga, *Godhetsmakt: Verdikommisjonen - mellom politikk og moral* (Bergen: Institutt for Adm. Org, UiB, 2004)

Verdikommisjonen tilstrebet. En potent, men skjør makt, i den forstand at dersom den blir for eksplisitt og ren kan invitere til undergravende strategier.²⁸

Brita Staxrud Brennass doktorgradsavhandling ”*Verden som ting og forestilling: verdensutstillinger og den norske deltakelsen 1851-1900*” tilfører også fruktbare perspektiver til oppgaven min. Brennass premiss er at verdensutstillingene var *performative*. De ble til gjennom relasjoner, og skapte nye relasjoner mellom ting, ideer og mennesker.²⁹ Hun ser på det som en møteplass for diskurser, med andre ord som en interdiskursiv praksis, noe også det offentlige diplomatiet kan sees som. Jeg vil komme tilbake til *interdiskursivitet* under avsnittet ”Teoretiske Perspektiver”. Offentlig diplomati er ikke det samme som verdensutstillinger ved forrige århundreskifte, det er et mindre fokus på *ting* i betydningen industrielle produkter. Det handler mer om en naturlig tilstedeværelse i folks bevissthet. Like fullt, det å ”stille ut” ved utstillinger, og det ”å vise frem” i promoteringsøyemed, har fellestrekk. De kan begge underlegges en innholdsanalyse med grunnlag i makt- og diskursteori. Hun sier at ”[Utstillingene] var bevisst iscenesatte hendelser, bygget av noen for å formidle og skape et budskap..”.³⁰ I så måte kan jeg si at praksisen med offentlig diplomati er en slags paviljong ved en ”*mental verdensutstilling*”, hvor det settes klare grenser for hva som skal kommuniseres, og hva som ikke skal det.³¹

1.3.4 En ny offentlighet?

Brenna setter utstillingenes popularitet i sammenheng med fremveksten av en offentlighet som hadde sitt utspring i opplysningstidens idealer, og blomstret sammen med den industrielle revolusjon. I begynnelsen foregikk utstillinger i semi-offentlige rom, og hadde som mål å foredle publikums smak og gi dannelses.³² Hun refererer til kulturforskeren Tony Bennet som peker på at utover 1800-tallet ble det opprettet museer og offentlige institusjoner som skulle minne folket på om at de tilhørte en offentlighet. Samtidig var disse institusjonene midler for å innskrive og spre maktens budskap.³³ Utover 1800-tallet ble

²⁸ *ibid.*, s.317-318

²⁹ Brita Brenna, *Verden som ting og forestilling : verdensutstillinger og den norske deltakelsen 1851-1900* (Oslo: Unipub, 2002)18-19

³⁰ *ibid.*, s.19-20

³¹ Takk til min foreleser, *Bente Alver*, for akkurat denne formuleringen.

³² Brita Brenna, *Verden som ting og forestilling : verdensutstillinger og den norske deltakelsen 1851-1900* (Oslo: Unipub, 2002) s.52

³³ *ibid.* s.53

verdensutstillingene voldsomt populære. Til disse utstillingene kunne det komme millioner av besøkende, og alle lag av befolkningen var velkomne (om enn bare på spesielt utvalgte dager). Verdensutstillingene utviklet seg til å bli en måte for makteliten å forholde seg til, og søke å kontrollere, en gryende offentlighet.³⁴ Dette som i 1900 fikk Aftenposten til å omtale verdensutstillingen i Paris dem som ”et uttrykk for de gamle maktens herredømme”.³⁵

Selve begrepet ”offentlighet” kan være litt problematisk. Det er delte oppfatninger rundt når, hvor, hvordan og hvorfor det oppstod en offentlighet.³⁶ Noen peker på at det eksisterte en offentlighet lenge før opplysningstiden, mens andre plasserer dens opprinnelse ved slutten av syttenhundretallet og starten på attenhundretallet.³⁷ Jürgen Habermas snakker om ”den borgerlige offentlighet” som noe som oppstod i England på syttenhundretallet. Forutsetningene for denne borgerlige offentligheten lå i følge ham i fremveksten av det parlamentariske demokrati og den kapitalistiske produksjonsmåte, som igjen førte til forvitringen av føydalsamfunnet.³⁸ Sammen med føydalsamfunnet forsvant grunnlaget for de tradisjonelle samfunnsstrukturene, og banet vei for et genuint moderne produkt, *den private familien*. Den første bruken av ordene ”privat” og ”offentlig” oppstod historisk samtidig med monarkienes fall.³⁹ Den private familien var forbrukere som forholdt seg til en markedsøkonomi.⁴⁰ Dermed ville statlige avgjørelser angående økonomiske saker ikke bare ha relevans for kjøpmannsstanden, men også for den mye større gruppen mennesker som falt inn i kategorien *forbrukere og skattebetalere*. Borgerskapet tilhørte denne kategorien, og var en gruppe mennesker som oppnådde sine posisjoner innenfor en moderne samfunnsstruktur styrt av politikk og kapital. De tilhørte ikke adelen, men var heller ikke en del av underklassen. De kilte seg inn et sted midt i mellom.⁴¹ De var dannede mennesker som kunne både lese og skrive. Denne nye samfunnsgruppen måtte skape nye institusjoner og rom de kunne frekventere. Disse rommene, menneskene i dem og diskursen som oppstod dem i mellom, var det som konkret konstituerte hva man omtaler som den *borgerlige offentligheten*. Det var en

³⁴ *ibid.*, s.53-54

³⁵ *ibid.*, s.26

²⁹ David Zaret, *Origins of Democratic Culture*, (Princeton: Princeton University Press, 2000) s 3

³⁷ *ibid.*, s 6

³⁸ Jürgen Habermas, *Borgerlig Offentlighet – dens fremvekst og forfall* (Oslo: Gyldendal, 1971) s.X (innledningen)

³⁹ Christian R. Weisser, *Moving Beyond Academic Discourse: Composition Studies and the Public Sphere* (Illinois: Board of Trustees, Southern Illinois University) s. 61

⁴⁰ Crystal Bartolovich, *Inventing London*, i *Masses, Classes, and the Public Sphere* (London: Verso, 2000) s.18

⁴¹ Brita Brenna, *Verden som ting og forestilling : verdensutstillinger og den norske deltakelsen 1851-1900* (Oslo: Unipub, 2002) s. 52

sfære hvor ”privatfolk kunne samles til et publikum”⁴². *Offentlig* kom til å betegne den samhandlingen som fant sted mellom individer, utenfor familie- og nære venneforhold. I den offentlige sfæren kom mangfoldige, komplekse grupperinger i kontakt med hverandre. Arenaen for denne offentlige sfære var storbyen, og ofte plassert i hovedstedene. Etter hvert som byene vokste utviklet det seg nettverk som falt utenfor den direkte kontrollen til de styrende. Dette nettverket bestod av steder hvor fremmede kunne treffes jevnlig, og utveksle erfaringer. Disse stedene besto av parker, kafeer, teatre, sjenkesteder og herberger.⁴³ Her møttes enkeltrepresentanter fra borgerskapet for å bedrive ”omkringparlamentarisk virksomhet”⁴⁴, og opparbeidet seg etter hvert en gruppetilhørighet.⁴⁵ For første gangen i historien kunne mennesker som ikke var født til rikdom og status delta i bestemmelsen av politikken som førtes i samfunnet deres.⁴⁶

Et av hovedargumentene for å fornye utenriksstjenesten er et aktørmangfold som utgjør en form for ny offentlighet.⁴⁷ Foreningslivets hovedarena er ikke lenger storbyen og de urbane nettverk. *Aktørmangfoldet* henviser i dag ikke til hva som skjer på boulevardene, men på den digitale motorvei. Både boulevardene og internett har overraskende like opprinnelser og skjebner. Napoleons arkitekt Haussman skriver i *Mémoires* at de brede avenyer og boulevarder i Paris ble konstruert med det for øye at byen skulle bli ”penere å se til og lettere å slå ned opprør i”.⁴⁸ Tanken var at de brede boulevardene skulle sørge for rask transport av tropper og politi. Internett på sin side ble skapt som et datanettverk som blant annet skulle forbinde militære enheter slik at kommunikasjonen mellom dem kunne opprettholdes selv etter et atomangrep.⁴⁹ Både Paris’ byplan og internettet ble med andre ord konstruert som verktøy for å opprettholde ro og orden, men endte istedenfor opp som tumleplasser for ukontrollerbar menneskelig samhandling. De åpne urbane rom brukes jevnlig mot de styrende, eksempelvis i *Paris i 1968, Beijing 1989 og i Kiev 2005*, mens for eksempel terrorceller jevnlig bruker internett til å formidle kornete videosnutter av vestlige gisler (eller det kan

⁴² Jürgen Habermas, *Borgerlig Offentlighet – dens fremvekst og forfall* (Oslo: Gyldendal, 1971) s. 25

⁴³ Christian R. Weisser, *Moving Beyond Academic Discourse: Composition Studies and the Public Sphere* (Illinois: Board of Trustees, Southern Illinois University) s. 63

⁴⁴ Jürgen Habermas, *Borgerlig Offentlighet – dens fremvekst og forfall* (Oslo: Gyldendal, 1971) s.X (innledningen)

⁴⁵ Tony Bennett, *The Birth of The Museum*, (London: Routledge, 1996) s.25

⁴⁶ Christian R. Weisser, *Moving Beyond Academic Discourse: Composition Studies and the Public Sphere* (Illinois: Board of Trustees, Southern Illinois University)s. 63

⁴⁷ Mette Lending, *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*, (Oslo: Utenriksdepartementet, 2000) s.7, 34, 52

⁴⁸ Richard Weston, *Modernism*, (London: Phaidon Press 1996), s.14

⁴⁹ Dennis A Trinkle, *The European History Highway: A Guide to Internet Resources* (New York: M. E. Sharpe, Inc) s.5-6

brukes til å avsløre styrendes overtramp, som ved torturen ved Abu Graihb fengselet i Irak 2005). På UDs hjemmesider kan vi lese at behovet for en klar satsning på det offentlige diplomati aktualiseres av dagens raske informasjonsflyt, hvilket gir det sivile samfunn innsikt og påvirkningsmuligheter på en annen måte enn før. Norges satsning på offentlig diplomati kan følgelig betraktes som en måte for maktapparatet å forholde seg til en ny offentlighet på.⁵⁰

1.3.5 Nasjonalisme og identitet

På temaet nasjon og identitet finnes det uendelig mye forskning. Blant hva jeg finner nyttig for mitt perspektiv er arbeidet til *Benedict Anderson og Orvar Löfgren*.

Benedict Anderson peker i boka "*Imagined Communities*" på trykkekunsten og kapitalismen som forutsetninger for å kunne utvikle hva han omtaler som *innbilte fellesskap*. Andersons påstand er at på at hva som gjorde de nye nasjonale samfunnene mulige, var et resultat av at den profittbaserte trykkerivirksomheten som trakk sammen, og forenklet datidens europeiske språklige lappeteppe. Slik var de direkte involvert i nedbrytningen av språklig mangfold i Europa, og dannelsen av større språkfellesskap.⁵¹ Andersons perspektiv knytter det offentlige diplomatiets arena, massemedia, direkte opp til nasjonsbyggingen historisk sett. Dette hjelper meg å se det store bildet, og at dagens situasjon ikke er så unik som det offentlige diplomatiets aktører skal ha det til.

Boka "*Försvenskningen av Sverige*" tar for seg det nasjonales omskiftelige karakter. Den stiller spørsmålet hvorvidt identiteten vår overlever når vi konfronteres med mennesker som har "annen bakgrunn og andre livsprosjekt".⁵² I følge Löfgren er nasjonen bygget opp innenfor en viss grammatikk, hvor tegn, symboler og myter er viktige bestanddeler. Denne grammatikken er felles for alle nasjoner.⁵³ Men disse bestanddelene er ikke bestandige, de er flyktige. Nasjoner gjenoppfinner seg selv konstant. Når et element mister sin verdi som et nasjonalsymbol vil noe nytt ta over. Löfgren omtaler det som en "kameleonisk form" som kan dukke opp plutselig, bare for så å omlokalisere seg eller forsvinne.⁵⁴ *Det offentlige diplomati* er i følge dets forkjempere et nødvendig verktøy for en oppdatering, relansering og

⁵⁰ Se appendiks, *Public Diplomacy – hva, hvorfor og hvordan?*

⁵¹ Benedict Anderson, *Imagined Communities*, (London: Verso, 1991) s.42-43

⁵² Billy Ehn & al, *Försvenskningen av Sverige* (Stockholm: Natur og Kultur, 1993) s. 8

⁵³ *ibid.*, s.26

⁵⁴ *ibid.*, s.28

omdefinering av nasjonen. Følgelig kan det sees som et uttrykk for nasjonens kameleoniske form. Löfgren hjelper meg å forstå hvorfor og hvordan noen elementer ved et samfunn får verdi som nasjonale symboler, mens andre ikke gjør det.

1.4 Teoretiske perspektiver

Teorier er verktøy man benytter til å tolke og skape mening ut av et gitt materiale. De fungerer som nøkler, og åpner opp for spesifikke forståelser av tekstene. Hvordan skal jeg så angripe mine kilder for å få svar på mine spørsmål? Jeg vil i denne delen skissere hvilke verktøy som fruktbart kan brukes på mitt empiriske materiale. Jeg vil ikke komme med forslag til en overordnet modell, et enhetlig grep, eller en bred innføring i de teoretiske feltene. Denne delen er ment å være en oversiktlig skisse av den teoretiske bagasjen jeg har konfrontert mitt materiale med, og skal hjelpe leseren å forstå mine valg av teorier og begreper senere i teksten.

1.4.1 Diskurser

Jeg vil benytte meg av teoretiske og analytiske perspektiver som faller inn under betegnelsen diskursanalyse. Når dette er sagt er oppgaven ingen *ren* diskursanalyse, men jeg finner inspirasjon og begrepsapparat innen det *diskursanalytiske feltet*. Følgelig vil jeg i denne oppgaven benytte meg av begrepet *diskurs*. Jeg ønsker først å bruke plass på å gjøre rede for min forståelse av begrepet, samt hvordan jeg finner det relevant for meg. I følge *Makt- og demokratiutredningen 2003* er diskurser forskjellige sett av retoriske former og tankefigurer som etablerer seg i bestemte sosiale felt og situasjoner.⁵⁵ Det handler med andre ord om måter å bruke språket på. Språket står i hva vi kaller et arbitrært forhold til virkeligheten.⁵⁶ Det betyr at de ordene vi bruker til å omtale våre omgivelser, til en viss grad også bidrar til å skape den samme virkeligheten som den beskriver. Viten kommuniseres gjennom språk, enten det er bilder, symboler, ritualer eller tekst. I denne språklige formidlingen ligger det bevisst formidlede budskap. Denne viten og disse budskapene, er ingen avspeiling av virkeligheten. Når ord, bilder eller handlinger flettes sammen til utsagn og språk som skal formidle viten,

⁵⁵Statens forvaltningstjeneste Informasjonsforvaltning, *Norges offentlige utredninger NOU 2003:19 –Makt og demokrati*, (Oslo: Gan Grafisk, 2003)

⁵⁶Jostein Gripsrud, *Mediekultur, mediesamfunn* (Oslo: Universitetsforlaget, 1999). s.109

kan vi si at den formidlede viten er diskursive konstruksjoner. I disse diskursive konstruksjonene kan vi finne hva forskjellige samfunn, sosiale lag eller yrkesgrupper ser på som viktig, siden diskursene setter rammer for hvilke valg som kan treffes, og hvilke handlinger som lar seg forstå. Eksempelvis har eskimoene flere ord for snø enn vi har, rett og slett fordi snø er av større viktighet i en eskimos hverdag enn i vår. På den annen side vil kanskje meteorologer i Norge ha flere ord for snø enn den jevne nordmann, nettopp fordi det er viktig i en profesjonell sammenheng.

Diskurser kan utvikle seg til kommunikasjonsregimer, det vil si at språk får hegemonisk makt. Når dette skjer vil noen finne det lett å sette ord på sine erfaringer, mens andre vil gli ut i usynligheten. Skulle nasjonen Norge plutselig en dag befinne seg under et diktatorisk meteorolog-regime, ville en trenge visse påklige forutsetninger for å kunne gjøre seg forstått og for å få gjennomslag for sine synspunkter. Diskurser er dermed uttrykk for *makt*. De diskursive rammene setter klare *begrensninger* for hva som kan sies i gitte sammenhenger. Men menneskene er ikke bare fanger av disse *begrensningene*. Sosiologen Michel Foucault peker på at begrensningene ikke bare er *undertrykkende*, de er også *skapende*. Rammer for forståelse er nødvendig dersom mennesker i det hele tatt skal kunne kommunisere med hverandre. Dermed ligger det i diskursene også *muligheter for forandring*, og en diskurs som har oppnådd hegemonisk status vil ikke bare reprodusere seg selv. I et samfunn opererer det et *utall diskurser parallelt med hverandre, og påvirker hverandre gjensidig*. Det finnes for eksempel i Norge ikke *en* overordnet diskurs, eller *ett* universelt betydningssystem. Det finnes heller et antall systemer, hvor betydningene skifter fra diskurs til diskurs.⁵⁷ Dersom de forskjellige vitensregimene skulle eksistere side ved side med vanntette skott mellom hverandre, ville samfunnet vært av en relativt statisk karakter. Den reelle situasjonen er mer nyansert. Forskjellige diskurser påvirker hverandre og i noen tilfeller blandes sammen.

⁵⁷ Marianne Winther Jørgensen og L. Phillips, *Diskursanalyse – som teori og metode* (Gylding: Roskilde Universitetsforlag, 1999) s.21

1.4.2 Sjanger, interdiskursivitet og diskursorden

For å gjøre diskursbegrepet mer dynamisk foreslår lingvisten og kulturkritikeren Norman Fairclough begrepene *sjanger, interdiskursivitet og diskursordener*. En diskursorden er et analytisk begrep som betegner et sosialt rom hvor forskjellige diskurser *delvis* dekker det samme terrenget, og eksisterer både i konflikt og harmoni med hverandre.⁵⁸ Nasjonen kan for eksempel sees på som en diskursorden, og det samme kan *det offentlige diplomatiet*.⁵⁹ En diskursorden er i særlig grad åpen for forandring, da den kan ta i bruk diskurser og sjangere fra andre diskursordener. I det offentlige diplomatiet forandres det diskursive innholdet i den nasjonale diskursorden, men formålet er som nevnt å forsvare nasjonens eksistens. Dermed er forandringen et verktøy som tas i bruk for å sikre stabilitet i maktforholdene.

Sjangere inngår i de diskursive praksisene man finner innenfor sosiale institusjoner eller domener, og beskriver den språkbruken som finner sted der. Eksempelvis vil man innenfor medieindustriens diskursive felt finne både nyhetssjangeren, intervju-sjangeren og underholdningssjangeren. Og for å fortsette å bruke meteorologene som eksempel, når været meldes av meteorologisk institutt på Dagsrevyen, vil de i sin formidling trekke på sjangere som hører hjemme innenfor en mediediskurs. En kan si at meteorologi som formidling ligger nærmere en mediediskurs, enn meteorologi som vitenskap.

Interdiskursivitet vil si hvordan diskurser trekker på, inkorporerer, rekontekstualiserer, og går i dialog med *andre* diskurser. Dette er en kreativ diskursiv praksis som er tegn på diskursiv og sosiokulturell forandring.⁶⁰ Slik kan interdiskursivitet sees som et uttrykk for både stabilitet og forandring:

”[D]iskursordenene kan sees som et domene for potensielt kulturelt hegemoni, hvor de dominerende grupper kjemper for å hevde og bevare bestemte strukturer i og i mellom dem”⁶¹

Ved å trekke på diskurser på nye måter skapes forandring, men maktrelasjoner vil alltid begrense denne forandringen.

⁵⁸ *ibid.*, s.69-70

⁵⁹ *ibid.*, s.82

⁶⁰ *ibid.*, s.84

⁶¹ Fairclough (1993) s.137 i Marianne Winther Jørgensen og L. Phillips, *Diskursanalyse – som teori og metode* (Gyldning: Roskilde Universitetsforlag, 1999) s.85

1.4.3 Diskurs, hegemoni, makt, globalisering og media

Ved hjelp av antropologen Arjun Appadurais kulturforståelse vil jeg se på samspillet mellom kultur, globalisering og media, og i lys av disse se på hvordan man forsvarer en økt satsning på offentlig diplomati. Inspirasjon til å drøfte det offentlige diplomati som en maktstrategi finner jeg i Nyes, Logas og Matlarys forståelse av maktbegrepet. Da med fokus på hvordan verdier konstitueres som en ny global maktfaktor. Fairclough gir meg de nødvendige verktøyene for å se på det offentlige diplomati som en interdiskursiv praksis, og hvordan denne praksisen innvirker i opprettholdelsen av maktforhold. *Offentligheten* forstår jeg i lys av Jürgen Habermas' *borgerlige offentlighet*, men jeg er også inspirert av kulturforskeren Tony Bennett og hans begrep "Utstillingskomplekset". Med ham vil jeg se på hvordan praksisen av offentlig diplomati kan sees på som et eksempel på dette. *Utstillingskomplekset* betegner en klynge diskurser og praksiser som oppstod på 1800-tallet, og som artikulere makt og kunnskap. Det var et ledd i maktstrategier, hvor nye institusjoner ble midler til å innskrive og spre maktens budskap til en gryende offentlighet. Han trekker i sin analyse på Foucaults "Fengselets Historie" i *Overvåkning og straff* og, bruker Gramscis teorier om staten og det sivile for å "komplettere" Foucault.⁶² Jeg vil forsøke å relatere dette til dagens mediasamfunn, og se på hvordan også omdømmeprojektet er en måte for makten å relatere seg til en ny offentlighet.

1.5 Skissering av oppgaven: Felt og problemstillinger.

Mot slutten av 2004 ga Dinamo Forlag ut praktboka "*Norge: Portrett av en nasjon*".⁶³ Ambisjonene bak verket var blant annet å tilby en omfattende presentasjon av landet til turister, næringslivsfolk og besøkende politikere samt til de utstrakte kontaktnett som den norske offentlige og private sektor har i utlandet.⁶⁴ Pressens anmeldere var lunkne. Dagens Næringslivs Bjørn Gabrielsen kjente seg ikke igjen i det bildet av Norge boka forsøkte å mane frem⁶⁵, og Dagbladets anmelder Esben Søybye peker på at den først og fremst er et alternativ til røkelaksen og fenalåret i bedriftsgavemarkedet. Når man forsøker å binde en nasjon inn mellom to permer er det ikke plass til alt og alle. Boka skal jo selges, og forhåpentligvis leses,

⁶² Brita Brenna, *Verden som ting og forestilling : verdensutstillinger og den norske deltakelsen 1851-1900* (Oslo: Unipub, 2002) s.50-54

⁶³ Tove Bull og H. Norvik ed. , *Norge – portrett av en nasjon*, (Lysaker: Dinamo, 2004)

⁶⁴ Dinamo Forlags hjemmesider, www.dinamoforlag.no sist besøkt 27.01.06

⁶⁵ Gabrielsen, "*Norge- Ikke mitt Norge*", i Dagens Næringsliv Lørdag 30/10/04

dermed må man tenke på målgrupper for budskapet. Boka er ”rikt illustrert i en frisk, innbydende design”⁶⁶, men som Esben Søybe runder av sin anmeldelse: ”Den er ikke beregnet for dem som sitter i mottak og venter på svar på asylsøknaden. De trenger andre bøker”.⁶⁷ Av Dinamo bindes nasjonen inn mellom to permer, innholdet bestemmes av bidragsytere og redaktører, og følgelig gjøres det et utvalg angående hvilke elementer av norsk kultur som skal fremheves, og hvilke fortellinger som skal fortelles.

Norsk offentlig diplomati fungerer mye på samme måte. Det offentlige diplomatiet er en metode som har som hensikt å skape bilder og forestillinger om Norge som kan feste seg hos et utenlandsk publikum. Som UD selv sier på sine hjemmesider: ”Det handler blant annet om hvilket bilde resten av verden får på netthinnen når de hører ordet Norge”.⁶⁸ I utformingen av dette bildet er det flere aktørers behov man må ta hensyn til. Det overordnede ansvar for koordinering av arbeidet har utenriksdepartementet, og blant dem som har en andel i arbeidet finner man representanter fra både næringsliv og kulturliv. Selve prosjektet, og arbeidet, omtales som ”omdømmebygging”. I 2004 ble det satt ned et såkalt *Omdømmeutvalg* bestående av ”representanter for offentlig forvaltning, virkemiddelapparatet, næringsliv og kulturliv”, som seg i mellom skulle diskutere en ”overordnet nasjonal strategi for Norges omdømme”.⁶⁹ Dette utvalgets medlemmer illustrerer et tverrsnitt av interessentene i arbeidet med utformingen av hvilket bilde av Norge som skal presenteres gjennom det offentlige diplomati. Den første lederen for utvalget var Toril Widvey. Hun ga seg etter hvert som statssekretær i UD, og ble Olje og Energiminister. Sylvi Graham tok da over. I ettertid har det vært Stortingsvalg, og før denne oppgaven gikk i trykken hadde jeg ikke fått noen bekreftelse på hvem som leder arbeidet etter regjeringsskiftet høsten 2005. Her er i hvert fall utvalget slik det ble bekreftet per e-post fra Utenriksdepartementet 26.04.05:⁷⁰

- adm. direktør Marianne Lie, Norges Rederiforbund,
- adm. direktør Elin Bolann, Fjord Norge AS,
- professor Janne Haaland Matlary, Universitetet i Oslo,
- partner/prosjektdirektør Kjetil T. Thorsen, Snøhetta,
- seksjonsleder Sven Mollekleiv, Det Norske Veritas,
- nasjonalbibliotekar Vigdis Moe Skarstein, Nasjonalbiblioteket,
- avd. direktør Jon Vea, NHO,
- ordfører i Stavanger Leif Johan Sevland

⁶⁶ Dinamo Forlags hjemmesider, www.dinamoforlag.no sist besøkt 27.01.06

⁶⁷ Espen Søybe ”Norge Rundt På Lette Føtter”, Dagbladet.no 08.11.04

⁶⁸ Se appendiks, ”Norge omdømme”

⁶⁹ Sylvi Graham, *Norges Omdømmesatsning*, tale v/ Norsk Reiselivskonferanse, Bergen 04.11.04.

⁷⁰ Se appendiks, Sammensetning av omdømmeutvalget

- statssekretær Tone Skogen, NHD

Maktkonsentrasjonen er høy, med representanter fra både politikk, academia og næringsliv. Men det er ikke bare andelstakerne i omdømmeprojektet som bestemmer innholdet i det offentlige diplomatiet. I likhet med Dinamos bok, må budskapet om Norge formuleres slik at det når frem til publikum. Selve målet med det offentlige diplomatiet er at det skal nå ut til, og feste seg hos et publikum på et positivt vis, og følgelig er det ikke alle budskap, bilder, fortellinger og kulturuttrykk som er gangbare i denne sammenhengen. Publikums forventninger og krav er dermed også med på å forme budskapet om Norge.

1.5.1 Kulturvitenskap

Som jeg nevner innledningsvis foregår mye av forskningen på temaet offentlig diplomati innenfor samfunnsvitenskapelige kretser. Fokus er da ofte på hvordan offentlig diplomati kan utføres bra eller dårlig, og hvorfor offentlig diplomati er nyttig i dagens politiske klima, og mye av fokus er rettet mot hvordan USA utfører det. I motsetning til fenomener som nasjonalisme og nasjonsdannelsen på slutten av 1800 tallet, finnes det få analyser av offentlig diplomati som ser på det som et produkt av vestlig kultur, og hva dette innebærer.

Jeg ønsker å få kulturteorien inn på banen, og vil betrakte fenomenet i et kulturvitenskapelig lys. Det vil si at samtidig som jeg ønsker å presentere *offentlig diplomati* som *et politisk fenomen*, en strategi og et verktøy for politisk makt, vil jeg også destillere ut det tankegodset og de strømningene dette fenomenet hviler på. Jeg vil vise at det både skildrer og er et resultat av en kultur, en måte å oppfatte verden på, som strekker seg langt utenfor regjeringskvartalet. Dokumentene jeg analyserer handler ikke bare om hvordan forfatterne oppfatter verden. Siden tekstene i stor grad handler om *å forstå en ny offentlighet*, handler de også om hvordan *vi*, maktens subjekter, forstår oss selv. Jeg analyserer med andre ord dokumenter som beskriver hvordan en stor gruppe mennesker i den vestlige verden *lever, forbruker, produserer, reiser og forholder seg til makt* ved et gitt tidspunkt i historien.

1.5.2 Problemstilling

Målet for oppgaven er å gjøre rede for hvordan *norskheten* produserer og forsvares i omdømmeprojektets tekster, samt hvordan disse tekstene manifesterer seg i et konkret arrangement. Jeg skal altså ikke si noe om denne versjonen av Norge ”stemmer” eller hvorvidt den kan sies å gi et ”sannferdig” bilde av nasjonen. Utgangspunktet er nettopp at de involverte i arbeidet produserer bilder og versjoner av nasjonen, ut fra hva som ønskes oppnådd. Deres motiver vil farge den versjonen de skaper. Derfor må jeg gå inn i teksten for å finne svaret. Jeg må se på språket og resonnementene som brukes. Min påstand er at Norge, som formidlet gjennom det offentlige diplomati, er en enhet av en spesiell type, med visse egenskaper. Denne enheten skapes gjennom måten feltet er strukturert, og rommet for å uttrykke disse spesifikke egenskapene skapes gjennom internasjonale diskurser. Det offentlige diplomati kan sees som et møtested for en rekke diskurser, og utgjør i så måte en diskursorden.

Satt i en bredere sammenheng kan en si at det offentlige diplomati indikerer en kamp om hvordan nasjonen skal fungere og forstås i en globalisert ”post-nasjonal” verden, befolket av en mediekonsumerende offentlighet. Det offentlige diplomati kan dermed sees på som en forvandlingsprosess, hvor man bytter ut språk og aktører, ikoner og symboler med den hensikt at makten skal forbli hvor den er. Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse ser på hvordan diskursenes foranderlighet spiller inn i opprettholdelsen av forskjellige maktforhold.⁷¹ I sin bok *Discourse Analysis* finner han sine eksempler innenfor et sett samtidige *sosiale forandringer*. Det settet av ”forandringer” han refererer til blir vanligvis gjenkjent som blant annet ”globalisering”, ”senmodernitet”, ”informasjonssamfunnet”, ”nykapitalisme” og ”konsumkultur”. Han benytter seg for eksempel av termen ”nykapitalisme” for de omstruktureringene kapitalismen har gjennomgått gjennom historien for å opprettholde sin kontinuitet. Han omtaler ikke kapitalisme som et rent *økonomisk* begrep. Nykapitalisme tolkes vidt som et fenomen som har innvirkning på for eksempel politikk, utdanning, kunst og mange andre områder av det sosiale liv. Nykapitalismen, eller nyliberalismen, ser Fairclough på som et ledd i kapitalismens overlevelsesinstinkt:

⁷¹ Marianne Winther Jørgensen og L. Phillips, *Diskursanalyse – som teori og metode* (Gyldning: Roskilde Universitetsforlag, 1999) s.76

”Capitalism has the capacity to overcome crises by radically transforming itself periodically, so that economic expansion can continue.”⁷²

Transformasjonen kapitalismen går igjennom involverer en omstrukturering av forholdet mellom det økonomiske, politiske og sosiale felt. Dette eksemplifiseres av inntoget av markedslogikk på felt som utdanning. Nyliberalismen peker han på som et politisk prosjekt som har som hensikt å bane vei for en omstrukturering av sosiale forhold for å møte kravene til en fri global kapitalisme.⁷³ Forandringsprosesser i senmoderniteten, kaller han det.⁷⁴

Kan mitt empiriske materiale leses som et tegn på Faircloughs forandringsprosesser? Hvilke uttrykk for interdiskursivitet finnes i den ene rapportens anmodninger om oppbrudd og fornyelse? Kan man lese denne anmodningen om oppbrudd og fornyelse som et uttrykk for at nasjonen går igjennom en ’radikal transformeringsprosess’, lik den Fairclough beskriver for kapitalismen? Både kapitalismen og ideen om det nasjonale ble født ut av de samme prosessene fra slutten av 1600-tallet frem til slutten av 1800-tallet. At deres skjebner som systemer og dominante verdensanskuelser på et vis er knyttet til hverandre og følger samme logikk, burde ikke være helt urimelig. Praksisen med offentlig diplomati kan i dette lyset sees som en ”periodisk transformasjon” av nasjonen, hvor den er i ferd med å bli en del av en markedsdiskurs for å overleve.

En overordnet problemstilling for mitt forskningsprosjekt blir da ”*hvordan skaper UD en ’norskhet’ med grunnlag i offentlig diplomati som metode?*”. I dette ligger også spørsmålet ”*hvilke uttrykk for en norsk identitet blir valgt, og hva har innvirkning på disse valgene?*”. Jeg ønsker å se på offentlig diplomati som et kulturelt uttrykk, og vil, i et kulturelt perspektiv, forsøke å forstå hva som gjør at denne formen og metoden for diplomati og kommunikasjon, har gjennomslagskraft innenfor internasjonal politikk i dag.

⁷² Norman Fairclough, *Analyzing Discourse*, (London: Routledge, 2003) s.4

⁷³ *ibid.*

⁷⁴ Marianne Winther Jørgensen og L. Phillips, *Diskursanalyse – som teori og metode* (Gyldning: Roskilde Universitetsforlag, 1999) s.73

1.6 Forskningsetiske betraktninger

I motsetning til mange av mine kolleger her ved Institutt for Kunst og Kulturstudier i Bergen, har verken mitt prosjekt eller mine metoder fremtvunget de virkelig åpenbare etiske problemstillingene. Jeg har ikke jobbet med sensitivt materiale, og har i minimal grad blitt stilt overfor dilemmaer angående anonymisering og lignende. I utgangspunktet har *dokumentene* vært mine ”informanter”, og jeg har ikke foretatt intervjuer. Det er forskjellige grunner til at jeg ikke ønsket å foreta intervjuer. Den grunnen som veier tyngst er at det offentlige diplomati ikke er én tekst med én forfatter. Det består av utallige tekster, formet av utallige forfattere og prosesser. Fra akademikerne bak *Oppbrudd og fornyelse*, via tankesmien *The Foreign Policy Institute* i London til det nevnte ”*omdømmepanelet*”. I tillegg har prosjektet i løpet av de siste årene blitt ”pusset på” i *workshops* med deltakelse av av reise- og næringslivsfolk, samt at det i dag er under sitt tredje regime i utenriksdepartementet. Fra Thorhild Widvey til Sylvi Graham under Bondevik 2 regjeringen, og enda en ny ledelse da Stoltenberg 2 regjeringen tok over høsten 2005.

Jeg er mer interessert i selve tekstens og prosjektets budskap, og mindre i hvilket forhold den enkelte bidragsyter har til prosjektet. Like fullt, uavhengig av om informantene er av kjøtt og blod eller av cellulose må de behandles med respekt og en viss ydmykhet fra forskeren side. Innenfor intervjuanalyse skiller kulturteoretikeren Pertti Alasuutari mellom et *factist* og *specimen* perspektiv.⁷⁵ Til tross for at jeg ikke foretar og analyserer intervjuer, kan man si at når jeg inntar en diskursanalytisk posisjon i forhold til kjernedokumentene mine, vil min lesning bli av en såkalt *specimen* art. Det vil si at tekstene jeg ser på ikke *beskriver* mitt forskningsområde, men er *en del av det*. I materialet mitt forsøker jeg å finne strukturer og utsagn som skal hjelpe meg å gjenkjenne det offentlige diplomati som et kulturelt uttrykk. Jeg vil dermed ilegge materialet mitt meninger som tekstenes forfattere og feltets deltakere ikke bevisst kommuniserer. Forskningsresultatet vil dermed ikke være en generell beskrivelse av hvordan ting *er*, men en beskrivelse av hvordan et fenomen kan sees eller tolkes. Dette krever refleksjon fra min side i møte med mitt materiale. Troverdigheten av mine funn avhenger ikke bare av mitt empiriske materiale, men hviler på verifiserbarheten av mine

⁷⁵ Paul Ten Have, *Qualitative Research and Methodology* (London: Sage, 2004), s. 90

tolkninger.⁷⁶ Jeg er en del av et felt, like mye som det feltet jeg studerer, og teoriene og metodene mine er verktøy jeg iverksetter for å skape mening av mitt empiriske materiale.

I sammenheng med at det ene av mine kjernedokumenter er på engelsk, har jeg valgt å oversette sitatene jeg trekker frem som eksempler i oppgaven. Dette gjør jeg for å skape best mulig flyt i oppgaven, og for å lette leseprosessen. Jeg er klar over at noe kan forsvinne i en oversettelse, og velger derfor å legge ved originalsitatene i appendikset.

I min empiri inngår også observasjon av et *omdømmearrangement*. Omdømmebyggingen *skjer ikke* i dokumentene, offentlig diplomati må per definisjon *nå ut*. Derav ordet *offentlig*. For å få et lite innblikk i hvordan prosjektet *finner sted*, har jeg vært tilstede på hva jeg velger å omtale som et ”omdømmearrangement”. Fokus for min analyse var på det budskapet arrangørene ønsket å kommunisere. Selvsagt tror jeg ikke alle tilskuerne er passive mottakere av budskapet, men jeg er ikke ute etter mottakerens fortolkning av arrangementet. Jeg er ute etter hvordan arrangementet forholdt seg til ”teksten” som helhet. På den annen side, ting forandrer seg og uventede ting skjer når forskeren beveger seg ut fra det trygge kontoret sitt. Ved et performativt arrangement møter man en jungel av inntrykk, og mange av inntrykkene er uavhengige av hva arrangøren ønsker å formidle. ”*When a major display event takes place, no one can be everywhere or be part of everything*” sier Lizette Graden i boka *On Parade*, hvor hun observerer ”Svensk Hyllningsfest” i den lille byen Lindköping i Texas.

I mitt forskningsarbeid, både i forhold til dokumentene og arrangementet, må jeg ta avgjørelser angående hvilke perspektiver jeg må velge bort, og hvilke jeg vil inkludere. Virkeligheten er, i motsetning til teorien, kaotisk og ikke-lineær. Og de rammene jeg skaper i mitt forskningsarbeid, er ikke fullt så tydelige i den virkelige verden.⁷⁷ Det kan vise seg at jeg som forsker vil tolke og skape forestillinger i like stor grad som det fenomenet jeg forsker på. I den sammenheng håper jeg at dette innledningskapittelet vil fungere som et uttrykk for min refleksive holdning til mitt forskningsfelt, i den forstand at jeg her har skissert på hvilket grunnlag jeg som forsker har forstått mitt materiale.

⁷⁶ Sanna Talja (1999): Analyzing qualitative interview data: The discourse analytic method. *Library & Information Science Research* 21 (4): 459-477.

⁷⁷ Lizette Graden, *On Parade* (Uppsala: AUU, 2003), s.50

2.0 Oppbrudd og fornyelse

– Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005.

Rapporten *Oppbrudd og fornyelse - Norsk Utenrikskulturell Politikk 2001-2005* er satt i sammen av Mette Lending, utarbeidet av en arbeidsgruppe oppnevnt av UD høsten 1999 og utkom i januar 2000. Arbeidsgruppen som forfattet denne rapporten bestod av Erik Rudeng, Kari Dyrdal og Trond Berg Eriksen. Rudeng var på dette tidspunkt museumsdirektør ved Norsk Folkemuseum, Kari Dyrdal kunsthåndverker og førsteamanuensis ved Kunsthøgskolen i Bergen og Trond Berg Eriksen professor i idéhistorie ved Universitetet i Oslo (UiO). Utrederen var Mette Lending, cand. philol fra Universitetet i Bergen (UiB). Alle tungvektene på kulturfronten i Norge, og hentet inn for å skaffe nye perspektiver på utenrikspolitisk arbeid.

Offentlig diplomati er en *metode* og *strategi*, og denne rapporten tilbyr ikke en nøye gjennomgang av hvordan denne strategien skal applikeres norske forhold. Denne rapporten gjør rede for arbeidet med ”utenrikskulturell politikk”, og behovet for å oppdatere dette arbeidet. Offentlig diplomati nevnes av rapporten som en metode å oppdatere det utenrikskulturelle arbeidet. Fokus i min analyse er satt på hvordan rapporten gjenkjenner og omtaler *globale forandringsprosesser*, samt hvordan deres oppfatning av disse påvirker hvordan prosessene skal imøtekommes. Jeg vil med andre ord finne ut på hvilke premisser bidragsyterne maner til nettopp oppbrudd og fornyelse.

2.1 ”Keep it simple, stupid”

Rapporten slår i grove trekk fast at rammevilkårene for nasjonalstaten har forandret seg, og at kultur som kommunikasjonsmiddel har økt i betydning innenfor det diplomatiske arbeidet. Hva en nasjon er, og kan presentere seg selv som, bestemmes ikke lenger ut i fra konvensjonell makt i et politisk system. I konkurranse med ikke-statlige aktører må statene på den internasjonale arena ty til overtalelse, samt definisjoner av verdier og normer, og knytte disse opp til sine respektive stater. En av de største utfordringene frem mot 2005 er i følge denne rapporten å ”*etablere et helhetssyn på Norges raskt endrede internasjonale vilkår og oppgradere kulturlivets og informasjonsfeltets plass i en samlet norsk strategi*”.⁷⁸ Videre stiller rapporten spørsmålene:

⁷⁸ Mette Lending, *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*, (Oslo: Utenriksdepartementet, 2000), s.74

”hvilke forestillinger om oss selv og landets ressursmuligheter utvikler vi? Hvordan kan altfor tradisjonelle bilder av det norske samfunnet komme til å hemme nytenking og fornyelse? Hva bør i denne situasjonen gjøres for å utforske og formidle bilder av det unge og blivende Norge?”⁷⁹

Når nå det utenrikkulturelle feltet ”brytes opp” og ”fornyes” ved hjelp av *nye Norgesbilder*, kan dette sees på som et uttrykk for at feltet er *nødt* til å benytte seg av mediediskursens sjangere for å nå ut til offentligheten, for å bevare sitt felts relevans og for å sementere sin viktighet. Her er vi inne på oppbruddet. Hos et internasjonalt publikum har det festet seg stereotype bilder av Norge, og nasjonen må kvitte seg med disse bildene da de står i fare for å ”hemme”⁸⁰ norsk utvikling, som vi ser i sitatet over. Dette fordrer en ”oppdatering” av Norgesbildene hvor de ”utdaterte” bildene ”modifiseres”:

”En vellykket oppgradering av Norgesbildene fordrer derfor et markant skifte i fokus, i retning av en bevisst prioritering av og satsning på nasjonale samtidsuttrykk”⁸¹

Nye tider fordrer nye metoder å forholde seg til omverdenen på. Intellektuelt og kunstnerisk arbeid gis større spillerom i utenrikspolitikken på grunn av sin ”*nære tilknytning til medieutvikling, vitenskap og langsiktig internasjonal agenda-setting*”.⁸² Det fordres nye strategier for å møte denne nye virkeligheten:

”På bakgrunn av den eksplosjonsartede vekst i internasjonal kulturutveksling de siste 10-15 årene og den intensiverte konkurransen om oppmerksomhet stilles det i dag store krav til egeninnsats og planlegging for de landene som ønsker å gjøre seg gjeldende og fremstå som attraktive for samarbeid.”⁸³

Dette arbeidet krever nye metoder, et nytt språk og til dels nye aktører. *Charges d'affaires, agrément, lettres de créance og persona non grata* er fraser som er *lingua franca* i *le corps diplomatique*. Diplomati er kompliserte og seriøse saker. I boken *Folkerett*, av jussprofessor Carl August Fleischer, kan vi lese at blant en diplomats viktigste oppgaver er å drive underhåndsdrøftelser, beskytte senderstatens og dens borgeres interesser i mottakerstaten, samt ”å på lovlig måte skaffe seg kjennskap til forhold og utvikling i mottakerstaten, og innberette derom til senderstatens regjering”.⁸⁴ Arbeidsoppgaver som er behørig beskrevet i

⁷⁹ *ibid.*, s.3

⁸⁰ *ibid.*

⁸¹ *ibid.*, s.68

⁸² *ibid.*, s.74

⁸³ *ibid.*, s.75

⁸⁴ Carl August Fleischer, *Folkerett* (Oslo: Universitetsforlaget, 2000), s.64-68

Wien-konvensjonens artikkel 3.⁸⁵ Nå nevnes populærmusikk i diplomatiske sammenhenger,⁸⁶ og tidligere statssekretær i UD Toril Widvey oppfordrer de involverte i diplomatiet "[to] keep it simple, stupid".⁸⁷ Aner vi et lite tempo- og sceneskifte i det diplomatiske arbeidet? Formålet med, og arbeidsoppgavene innenfor diplomatiet, beveger seg i retning av å inkludere mindre håndfaste og konkrete arbeidsoppgaver enn dem som er stipulert i Wien-konvensjonen.

2.2 Globaliseringens konsekvenser

Arbeidsgruppens oppdrag besto i å trekke noen konklusjoner angående kulturens rolle i norsk utenrikspolitikk i en verden som anses å være i rask og voldsom endring. Disse endringsprosessene faller inn i sekkebetegnelsen *globaliseringsprosesser*, som også er en av Faircloughs sen-moderne forandringsprosesser. Jeg vil nå se nærmere på hvordan globalisering som fenomen omtales og behandles i rapporten. Hvilke konsekvenser anser denne rapporten at globaliseringen har for nasjonen? Spørsmålet har relevans, da hvordan man tolker situasjonen har direkte konsekvenser for hvordan situasjonen håndteres. Hva består globalisering av, og hvem styrer globaliseringsprosessene i følge rapporten? I underkapittelet "*Globalisering, medier og hegemonier*" finner vi noe som kan ligne på en definisjon:

"Globalisering handler om at grenser relativiseres, med den følge at nasjonalstaten i mindre grad enn før blir hovednedslagsfelt for enhver sosial prosess. Tanken om at den politiske enheten – staten – skal falle sammen med den kulturelle – nasjonen – synes mindre selvsagt: Det er ikke lenger åpenbart at en fast territoriell forankring definerer og garanterer kultur og identitet".⁸⁸

Rapporten omtaler en *relansering*⁸⁹ av Norge. En *fornyelse* og *relansering* av Norge innebærer å fylle nasjonen med nytt innhold. Hvilket rammeverk bestemmer hva dette innholdet skal bestå i? De prosessene som er av interesse for denne rapporten, er de som har funnet sted de siste 20 til 30 årene og innbefatter den kalde krigens slutt, europeisk integrasjon, regionalisering, globalisering, moderne massekommunikasjon samt fremveksten

⁸⁵ *ibid.*

⁸⁶ Mette Lending, *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*, (Oslo: Utenriksdepartementet, 2000), s.10, 11, 67

⁸⁷ Thoril Widvey, *Public Diplomacy*, tale v/ Norwegian-American Chamber of Commerce, Ottawa 07.11.04.

⁸⁸ Mette Lending, *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*, (Oslo: Utenriksdepartementet, 2000) s. 59

⁸⁹ *ibid.*, s. 7, 66, 69

av ”multietniske kulturer”.⁹⁰ En oppjustering av det norske kulturpolitiske arbeidet fremstilles som en nødvendighet i denne globaliserte verden. Rapporten gir uttrykk for at det ikke bare er et gode for nasjonen, men også for hele resten av verden, at små nasjoner gjør sitt for å ”oppretholde det kulturelle” i en kulturutveksling som stort sett preges av kommersielle aktører.⁹¹ Det pekes på at det er nødvendig med et reflektert forhold til utenrikskulturpolitikk for ikke å forsvinne i mengden. Først og fremst er utfordringen å ”projisere bilder av hvem vi er”.⁹² Det er blant annet her *fornyelsen* kommer inn i bildet:

”Til tross for at det norske samfunn har gjennomgått noe i nærheten av en transformasjon mot slutten av det 20. århundre, er de rådende bildene av landet i det store og hele de samme som før.(..) Disse utbredte, men utdaterte oppfatninger av "det norske" kan i stor grad tilskrives tilbakelagte nasjonale profileringsstrategier, som i vår tid blir opprettholdt og ytterligere forsterket av den hjemlige turistindustrien og av sterkere globale kommersielle krefter”⁹³

”Globaliseringsprosesser” sammenstilles tidlig i rapporten med kommersialisme og en fare for den kulturelle pluralisme i verdenssamfunnet. Det slås fast at nasjonalstaten, i motsetning til flernasjonale selskaper, besitter den legitimitet som trengs i håndteringen av kulturelle og demokratiske problemer.⁹⁴ Det spørres videre hvordan Norge som nasjon akter å bruke sin handlefrihet i en tidsalder preget av globalisering og nasjonalstatens relative tilbakegang.⁹⁵ Slik situasjonen beskrives virker nasjonalstaten å være under et ytre *angrep* fra globaliserende krefter, og nasjonen synes i dette klimaet å ha en plikt til å demme opp for disse:

”Globaliseringen bidrar (..) til å øke viktigheten av å oppbevare et norskspråklig fjernsynstilbud i Norge, en nasjonal forlagsvirksomhet etc”⁹⁶

En ”offisiell” (nasjonal/statlig) kulturutveksling kan fungere som en ”beskyttelsesmekanisme” for å sikre ”et visst kulturelt mangfold” står det. Det har blitt sagt at globalisering ikke i størst grad handler om at mennesker reiser mer (selv om dette er en del av bildet), men om hva globaliseringen *bringer til* mennesker og forandrer deres omgivelser og hverdagsliv. Altså om en global ”sammenknyttethet”.⁹⁷ Kulturutveksling som en ”beskyttelsesmekanisme” kan sees

⁹⁰ *ibid.*, s.7, 66

⁹¹ *ibid.*, s.59

⁹² *ibid.*, s.15

⁹³ *ibid.*, s.66

⁹⁴ *ibid.*, s.3-4

⁹⁵ *ibid.*, s.7

⁹⁶ *ibid.*, 60

⁹⁷ John Tomlinson, *Globalization and Culture* (Cambridge: Polity Press, 2004) s.9

på som ”kulturell proteksjonisme” som bevisst definerer hva som er å anse som ”tradisjonelle” verdier og praksiser, ut fra hva denne globale sammenknyttheten øyensynlig truer, eller forandrer.⁹⁸ Rapporten underslår riktignok ikke at globalisering også betyr et mangfold av stemmer og uttrykk, men påpeker at disse ofte er ”kommersielle”. Og dersom de er kommersielle og drevet frem av kulturindustri, framstår de som falske og truende:

”Globalisering assosieres ofte med homogenisering, hvilket har bidratt til å spre frykt – eller begeistring, alt ettersom – for at lokale, regionale eller nasjonale særtrekk i nær fremtid vil viskes ut til fordel for en enhetlig, strømlinjeformet og stadig mer kommersielt definert global kultur.”⁹⁹

2.2.1 Det truende globale

Hvem står så bak disse prosessene? Hvem er det som så gjerne ”vil viske ut” våre regionale og nasjonale særtrekk? Det pekes ikke på noen konkrete aktører, bare i retning *noe mektig*. Kulturell dominans bestemmes for eksempel av ”internasjonale kommersielle krefter”,¹⁰⁰ og ”sterke kommersielle krefter”¹⁰¹ står bak mye av kulturutvekslingen i dagens verden. Videre leser vi at tradisjonelle norske stereotypier opprettholdes av ”sterkere globale kommersielle krefter”.¹⁰² I tillegg finnes det innenfor EU ”sterke krefter”¹⁰³ som jobber for å etablere felles europeiske kulturhus på andre kontinenter. Disse kulturhusene er for øvrig basert på ”vage henvisninger” til en felleseuropeisk kulturarv, og noen nasjoner i EU føler seg av økonomiske grunner ”tvunget” til å delta i disse prosjektene.¹⁰⁴

Det råder med andre ord noe unaturlig over dagens situasjon. Som rapporten sier er dagens kulturutveksling i stor grad ”prisgitt kommersialismens logikk”.¹⁰⁵ Statene og nasjonene fremstår ikke som aktører på den globale arena, men mer som gisler av en global, kommersiell kultur som ikke hører naturlig hjemme på kloden. Globaliseringsprosessene

⁹⁸ *ibid.*, s.12

⁹⁹ Mette Lending, *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*, (Oslo: Utenriksdepartementet, 2000), s.57

¹⁰⁰ *ibid.*, s.58

¹⁰¹ *ibid.*, s.60

¹⁰² *ibid.*, s.66

¹⁰³ *ibid.*, s.55-56

¹⁰⁴ *ibid.*, s.56

¹⁰⁵ *ibid.*, s. 60

beskrives i rapporten som ”akselererende”¹⁰⁶, hvilket gir et inntrykk av at en mangler mottiltak og at det haster å finne dem. Verden er i ferd med å miste den oversikteligheten den hadde tidligere. Det sies for eksempel at ”*nasjonalstaten opplever en tilbakegang*” på grunn av en ”*akselererende globaliseringsprosess*” som fører med seg ”*tilsynkomsten av mer eller mindre hybride*” samt ”*multietniske*” kulturer.¹⁰⁷ Dette er en interessant ordbruk, da begrepet er tett forbundet med *biologiske* prosesser, og kan få uheldige konnotasjoner når det kobles opp til kultur og etnisitet. Viktorianerne, revet med av moderne darwinistiske ideer, var av den oppfatning at å skape hybrider av dyr under kontrollerte forhold var fascinerende. På den annen side ble ”hybride mennesker” tolket som en trussel overfor den sosiale orden.¹⁰⁸ Etnolog Regina Bendix skriver på sin side at hybridisering av kultur mot slutten av det 20.århundret har kommet til å konnotere vitalitet, oppfinnsomhet og fremtidshåp. Bendix’ poeng er at kulturer alltid har vært ”hybride”, og at selve begrepet ”hybride kulturer” er i ferd med å tilegne seg en positiv klang eksempelvis innenfor mat og musikk.¹⁰⁹ Denne rapporten omtaler derimot en ”fremvekst” av hybride kulturer. Dermed gis det inntrykk av det før disse *akselererende globaliseringsprosessene*, fantes en verden bestående av ensartede og etniske kulturer. Bruken av ordet *hybrid* i denne rapporten indikerer ”rene” pre-hybride størrelser. Disse ”hybride” kulturene fremstår i denne sammenhengen først og fremst som en trussel for en globalt omspennende mellomnasjonal orden, og Norges posisjon i denne. Rapporten er imidlertid rask til å påpeke at ”dystre fremtidsvisjoner”¹¹⁰ om globalisering og homogenisering ikke nødvendigvis har slått til:

”Ideen om at globaliseringen utgjør en trussel mot det nasjonale særpreg ser i mange henseender tvert i mot ut til å styrke den lokale kulturforankringen (..)”¹¹¹

Like fullt, rapportens forfattere har det ”nasjonale” særpreg som utgangspunkt, og at denne mobiliseringen i lokalkulturen har sitt utgangspunkt i en reell oppfatning av globalisering som en ”trussel”. Et alternativt syn kunne vært at globaliseringsprosessene fungerer som en katalysator for lokal kulturforankring.

¹⁰⁶ *ibid.* s.57, 60, 66

¹⁰⁷ *ibid.*, s.66

¹⁰⁸ Jennifer Devere Brody, *Impossible Purities*, (Duke University: Duke University Press, 1998) s.138

¹⁰⁹ Regina Bendix, ”Heredity, hybridity and heritage” i Pertti Anttonen et. Al *Folklore, Heritage politics and Ethnic Diversity*, (Botkyrka: Multicultural Centre, 2000), 38-40

¹¹⁰ Mette Lending, *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*, (Oslo: Utenriksdepartementet, 2000), s.59

¹¹¹ *ibid.*

2.2.2 Ekstremспорт og geitost

”Det er gjennom kontakt med andre vi oppdager hvem vi er”¹¹², skriver sosialantropologen Tomas Hylland Eriksen. Denne bevisstheten behøver nødvendigvis ikke springe ut i fra et behov for å forsvare seg mot en ytre trussel. Den kan også være et resultat av å gjenkjenne andre gruppers levetilstand, og slik bli bevisst på elementer ved sin egen kultur. Vi trenger ikke reise lenger enn til Voss for å finne ei bygd hvis nye lokalstolthet er en direkte konsekvens av globalisering. ”Ekstremспортbygda” kan sies mer å være en omfavning av globaliserende krefter, enn et resultat av oppfattelsen om globalisering som en trussel. ”*Det er ikke lenger åpenbart at en fast territoriell forankring definerer og garanterer kultur og identitet*” siterer jeg tidligere i kapittelet. Hvordan kan dette gi mening? Ekstremспорт i Voss fordrer i høyeste grad en lokal forankring i de konkrete lokale omgivelsene. Et annet interessant eksempel er Slow Food bevegelsen som startet i Italia i 1968, og er et verdensomspennende nettverk av byer, bygder, gårder og tettsteder kalt *presidier*. Denne bevegelsen handler om å utnytte lokale råvarer for å ”*bevare og fremme matkultur og det sakte gode livet.*”¹¹³ Et resultat av denne bevegelsen er at det i den lille Sogn og Fjordane-bygda Undredal i dag befinner seg en fransk kvinne som måtte trosse norsk næringsmiddeltilsyn for å kunne yste geitost på tradisjonelt vis.¹¹⁴ Undredal grendalag kan med stolthet melde på sine hjemmesider at denne næringen har gjort bygda til Norges første *Slow Food presidium*, og Brimosten deres det første *presidieproduktet*.¹¹⁵ Også her ser vi at identiteten og lokal matkultur har sin konkrete faste territorielle forankring (geitene, råvarene, fjellene), men at den har blitt trigget av internasjonal bevegelse. Disse nye lokale kulturforankringene synes mer å være et resultat trusselen om fraflytting, enn av globaliseringens trussel mot ”det nasjonale særpreg”. Dette konstruktive aspektet ved globalisering er ikke et perspektiv rapporten åpner for. Rapportens skepsis overfor fremveksten av ”hybride kulturer” og massekulturens grenseoverflytende produkter, finner vi grunnlag for i deres omgang med kulturbegrepet.

¹¹² Thomas Hylland Eriksen, *Small Places Big Issues* (London: Pluto Press, 2001) s.263

¹¹³ Slowfood Norges hjemmesider, www.slowfood.no/, sist besøkt 27.01.06

¹¹⁴ Se appendiks, Undredal.no

¹¹⁵ *ibid.*

2.3 Om rapportens bruk av ”eksport/import”

Måten rapporten bruker ordene ”eksport og import” fremgår som noe uklart. Rapporten peker mot slutten på at både ”teoretikere og utøvere på det utenrikkulturelle feltet” har gått bort fra en idé om kulturer som statiske enheter bestående av enkeltdeler som lar seg ”eksportere og importere”.¹¹⁶ Likevel brukes begrepet naturlig gjennom rapporten. For eksempel i et forslag til definisjon av *Utenrikkulturell virksomhet* under overskriften ”Sentrale begreper”:

”Norsk utenrikkulturell virksomhet *handler* på den ene side om å presentere Norge og norsk kultur utenfor landets grenser, på den annen side om å formidle fremmede kulturer til et hjemlig publikum – *også kalt eksport og import av kultur*. Begge prosesser kan fremme samhandling og nye fellesprosjekter på tvers av landegrensene.”*[min utheving]*¹¹⁷

Under overskriften ”Tradisjonelle begrunnelser for utenrikkulturell virksomhet”:

”Utenrikkulturell virksomhet *er også konflikt[fore]byggende i den grad den eksporterer viten* om tankemåter og referanserammer, og dermed reduserer sjansene for uforvarende å trække på fremmedes tær i møter og samhandling.”*[min utheving og rettelse]*¹¹⁸

Under overskriften ”Utveksling og promovering”:

”Kulturutveksling *dreier seg derimot om forholdet mellom kultureksport og import* og om fellesprosjekter som kan overskride import/eksport-relasjonen – om kultursamarbeid som en gjensidig prosess som alle berørte parter kan ha glede og nytte av.”*[min utheving]*¹¹⁹

Under overskriften ”Globalisering, medier og hegemonier”:

”En styrket utenrikkulturell virksomhet kan betraktes som en respons på slike konsekvenser av globaliseringen – ikke bare *fordi vi reagerer med å eksportere kultur når andre eksporterer til oss*, men fordi kulturell tilstedeværelse flere steder i verden blir en måte å opprettholde det kulturelle på.”*[min utheving]*¹²⁰

¹¹⁶ Mette Lending, *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikkulturell politikk 2001-2005*, (Oslo: Utenriksdepartementet, 2000), s.61

¹¹⁷ *ibid.*, s.9

¹¹⁸ *ibid.*, s.16

¹¹⁹ *ibid.*, s.39

¹²⁰ *ibid.*, s.59

Rapportens i det ene øyeblikket naturlige, og i det andre øyeblikket kritiske omgang med *eksport og importbegrepet* ser jeg som et eksempel på at feltets språk ikke hadde satt seg enda. Slik sett er rapporten i seg selv en illustrasjon på et felt i oppbrudd og forandring.

2.4 Tingliggjøring av kultur

Bruken av kultur som et politisk verktøy er selve rammen for rapporten. Det tas ikke stilling til om det finnes noe slikt som *norsk* kultur, det tas bare for gitt at det gjør det: ”I den grad dette temaet i dag diskuteres, er det primært kulturbegrepets omfang som står i fokus.”¹²¹ Når nytteverdien av de forskjellige nasjonale markørene bestemmes innenfor en matrise bestående av media og kommers, det nasjonale og det overnasjonale, blir *hva* som skal inn under paraplyen ”norske kulturuttrykk”, viktigere en *hva som gjør* disse kulturuttrykkene eksplisitt norske. Deres eget forslag til definisjon av *Utenrikskulturell virksomhet* er:

”virksomhet som ved hjelp av materielle symboler søker å få andre til å dele den virkelighetsoppfatning av oss selv og vårt som vi foreslår dem”¹²²

Rapporten ser utenrikskulturell virksomhet som en respons på globaliseringens konsekvenser. Vi ”eksporterer” og ”importerer” kultur, fordi ”kulturell tilstedeværelse” flere steder i verden er en måte å ”oppretholde det kulturelle” på.¹²³ Med formuleringer som ”eksport” og ”import”, impliseres det at rundt om i verden *finnes* det virkelig kultur, og dersom vi kan på kontrollert vis importere noe av denne kulturen til oss, og eksportere noe av *vår* kultur til *dem*, så forsvinner ikke *kulturen* fra klodens overflate. Deres definisjon av utenrikskulturell virksomhet får konsekvenser for hvordan kulturbegrepet benyttes. Definisjonen deres har sitt utgangspunkt i kultur som *materielle symboler*. Dermed tingliggjøres kultur. Tingliggjøringen av kultur er en nødvendighet i denne rapporten, da dens hensikt er å se på hvordan kultur kan brukes i en *nasjonal* kontekst. Denne tingliggjøringen viser seg i rapportens formaninger om ”oppbyggingen av avanserte informasjonsbaser og nettsider” samt ”kulturprosjekter” og fremme av norsk skjønn- og faglitteratur.¹²⁴

¹²¹ *ibid.*, s.9

¹²² *ibid.*, s.15

¹²³ *ibid.*, s.59

¹²⁴ *ibid.*, s.75, 78

En alternativ måte å omtale kultur på kunne være å omtale det som *praksis*, som en dimensjon av et fenomen, heller enn som objekter. I boka *Modernity at Large* sier Appadurai at å se kultur som et objekt (det være seg tankeobjekt, eller fysisk objekt), bringer fenomenet tilbake det diskursive feltet som omhandler "rase". Nettopp det feltet begrepet var ment å undergrave. Kultur omtalt i form av et substantiv, virker å privilegere *ett* sett av delte meninger innenfor en grense, og underkuer virksomheten til de marginaliserte og dominerte. Kultur som et substantiv virker følgelig å skjule mer enn det klargjør. Når man velger ut *kulturelle elementer* blir de valgt ut fra en form for livsstils- og kunnskapskastesystem. Noen livsstiler forbindes med mer prestisje enn andre, og vil dermed bli de som trekkes frem. Som det står om "Norgesbilder" i rapporten:

"Det gjelder derfor å utforme og presentere et nyansert og realistisk bilde, som samtidig *aksentuerer* de kvaliteter som faktisk setter landet i en særstilling i dag." [*min utheving*]¹²⁵

For Appadurai er det mer hensiktsmessig å omtale kultur som et *adjektiv*. Med det mener han at alle handlinger har en kulturell dimensjon ved seg, noe som gjør det enklere å snakke om forskjellighet uten å skape graderingssystemer. Det mest verdifulle ved begrepet *kultur* er dets evne til å være et uttrykk for *kontraster* og forskjeller, heller enn et uttrykk for *ting* som innehar kultur:

"When we (..) point to a practice, a distinction, a conception, an object or an ideology as having a cultural dimension (..) we stress the idea of situated difference, that is, difference in relation to something local, embodied and significant."¹²⁶

Ved å vektlegge denne *kulturelle dimensjon* foran en *kulturell materialitet*, er meningen at kultur skal fremstå mindre som en eiendel tilhørende individer eller folkegrupper, og mer som et *verktøy for å kunne snakke om forskjeller*.

¹²⁵ *ibid.* s.69

¹²⁶ Arjun Appadurai, *Modernity at Large* (Minneapolis: University of Minnesota Press) s.19-20

2.4.1 Kultur som verktøy

Når rapporten snakker om kulturelle produkter av den typen Appadurai ikke setter så stor pris på, er det fordi kultur i deres sammenheng er *et politisk* verktøy. Det skal hjelpe Norge å oppnå anerkjennelse på flere nivåer i det internasjonale samfunn:

”Anerkjennelse er for stater mer enn et spørsmål om den innledende diplomatiske anerkjennelse, som gjør en stat til en legitim deltager i statssystemet og et subjekt under folkeretten: Anerkjennelse er en løpende del av politikken.”¹²⁷

Siden Norges posisjon som deltaker i statssystemet allerede er anerkjent, vil ikke nasjonens symboler bestemmes av historiske hensyn basert på genealogier, røtter og lignende slik det ble gjort på slutten av 1800-tallet. I dag gjelder det å oppnå anerkjennelse innenfor et vidt spekter av sfærer som kan være politisk eller økonomisk fordelaktig. Som eksempel nevner rapporten Telia/Telenorfusjonen som det aldri ble noe av.¹²⁸ Rapporten foreslår at en lesning av dette sammenbruddet kan være at de svenske aktørene i forhandlingen ikke betraktet Norge som en likeverdig IT-nasjon. Her var altså anerkjennelse knyttet opp til en stats berettigelse til å påberope seg en ”rolle” i det mellomnasjonale fellesskap. I dette tilfellet rollen som IT-nasjon. Videre peker rapporten på hvordan det utenrikskulturelle feltet berører denne anerkjennelsesproblematikkens kjerne:

”Det utenrikskulturelle fremviser identitets- og anerkjennelsesproblematikken i rendyrket form”¹²⁹

Med dette må en forstå det slik at det utenrikskulturelle arbeidets hensikt er å skape et bilde og en identitet som gagnar landet internasjonalt. Kulturbegrepet som forfektes her kan med Appadurais ord sies å skjule like mye som det belyser. Det finnes mye kultur, men ikke alt kan bli nasjonalkultur. Det lukes ut næringer, kunstformer og spesielle aktiviteter i samfunnet som finnes *verdig merkelappen norsk kultur*, og som kan presenteres andre. Det er dette som utgjør tingliggjøringen av kulturen. Den blir til noe satt og fast, noe som kan fremstilles av *oss* innenfor et område, ferdigstilles og tas med til et annet sted og vises til *dem*. Når Jon Fosse er på premiere i Tokyo med ambassadøren blant publikum og med akevitt i baren,¹³⁰ eller

¹²⁷ Mette Lending, *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*, (Oslo: Utenriksdepartementet, 2000), s.15

¹²⁸ *ibid.* s.14

¹²⁹ *ibid.* s.15

¹³⁰ Jens M. Johansson, ”Frykt og leven i Japan”, Dagens Næringsliv 24.01.04

rockegruppa Madrugada opptreer under arrangement koordinert av UD i London,¹³¹ opptreer de med andre ord ikke bare som representanter for forfatterkultur og populærkultur, men som representanter som innehar *norsk kultur*.

2.4.2 Kultur som vare

Kulturen blir i trygge statlige hender ikke ”*prisgitt kommersialismens logikk*” står det i rapporten.¹³² Den blir ingen vare med andre ord. Noe som er litt pussig, siden bruken av ord som ”import og eksport” forutsetter en form for markedsplass. Dermed kan en si at det trekkes på en *markedsdiskurs*. Vi må forstå det slik at det markedet det henvises til ikke omfatter valuta, men en handel av symboler. Hvilken logikk blir den da prisgitt? Den prisgis en nasjonal politisk logikk. ”Vekstvilkårene for utdanning, kultur og kunstnere er et sentralt nasjonalstatlig anliggende”¹³³, slår rapporten fast. De kulturelle produktene skal, satt i denne sammenhengen, underbygge og forsvare nasjonen som en politisk enhet og størrelse. Den overordnede diskursen er den nasjonale, samtidig som det trekkes på en markedsdiskurs:

”Norsk utenrikskulturell virksomhet handler på den ene siden om å presentere Norge og norsk kultur utenfor landets grenser, på den annen side om å formidle fremmede kulturer til et hjemlig publikum – også kalt *eksport og import* av kultur. Begge prosesser kan fremme samhandling og nye fellesprosjekter på tvers av landegrensene.”¹³⁴

Her brukes ordene import og eksport igjen. Men det er mer ved dette sitatet som vekker interesse. Det snakkes om å ”hente” kultur utenfor landets grenser og formidle den til et ”hjemlig publikum”. Mens globaliseringsprosessene som nevnt truer med å ”viske ut” lokale særpreg, fremstilles denne kontrollerte importen som et ubetinget gode. Dersom den fremmede kulturen stemples, godkjennes og sluses gjennom tollsystemet ved grensene våre kan den fremme ”samhandling” mellom stater. Denne kontrollerte importen og eksporten fremstår som en motsetning til den kommersielle kulturutvekslingen, som ukontrollerbart krysser våre grenser:

¹³¹ Se appendiks, ”Fresh Air”, The Fabric 01.03.05.

¹³² Mette Lending, *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*, (Oslo: Utenriksdepartementet, 2000), s.60

¹³³ *ibid.*, s. 4

¹³⁴ *ibid.*, s.9

”[E]n aktiv utadrettet kulturpolitikk (..) betraktes som et velkomment bidrag til kulturell pluralisme i en verden som oversvømmes av strømlinjeformede, kulturindustrielle produkter.”¹³⁵

Slik sett minner språkbruken noe om hvordan man omtaler internasjonal kriminalitet og smugling. I Stortingspreposisjon 58 (2004-2005) kan en for eksempel lese at ”[N]asjonal og internasjonal kriminalitet oftere glir over i kvarandre”.¹³⁶ Det er litt skummelt når ting ”glir” fordi det innebærer et tap av kontroll. Kontroll av kulturutvekslingen er fra nasjonalt hold viktig; hvorfor? Appadurai skriver at

”Media transform the field of mass mediation because they offer new resources and new disciplines for the construction of imagined selves and imagined worlds.”¹³⁷

I dette perspektivet er nasjonal kulturutveksling et politisk instrument som tar i bruk disse nye ressursene og disiplinene med det mål å skape ”imagined worlds” innenfor et nasjonalt rammeverk. Kontroll blir dermed viktig fordi kulturutveksling er politikk, og det blir essensielt at kulturutvekslingen medierer det budskapet som står i samsvar med politikken.

2.4.3 Hva er norsk – i dag?

Det handler om å presentere og kommunisere *Norge* og *norsk kultur*. Med andre ord erkjennes det at det finnes en ”norsk” kultur som det går an å vise frem til andre. Hva bestemmer så innholdet i denne *nasjonale* kulturen? Innholdet er tydeligvis foranderlig: ”Hvilke aktiviteter som faller inn under kategorien ’norske’ kulturuttrykk avhenger av hvilket kulturbegrep som til en hver tid er gjeldende”.¹³⁸ Her hintes om at det ikke nødvendigvis er *naturlig* å knytte kulturuttrykk til nasjonalitet. Hvorfor, forstår vi når vi leser hvilket kulturbegrep som er gjeldende akkurat nå:

”Dagens rådende kulturbegrep i utenrikskulturell sammenheng spenner (..) fra kommersiell popmusikk til arbeidet for demokrati og menneskerettigheter – i tillegg til å innbefatte såkalt høykulturell virksomhet.”¹³⁹

¹³⁵ *ibid.*, s.24

¹³⁶ Stortingspreposisjon nr. 58 (2004-2005), *Om samtykke til inngåing av ein samarbeidsavtale mellom Noreg og Eurojust for å styrkje kampen mot alvorlege former for internasjonal kriminalitet*

¹³⁷ Arjun Appadurai, *Modernity at Large* (Minneapolis: University of Minnesota Press) s.3

¹³⁸ *ibid.*, s.9

¹³⁹ *ibid.*, s.11

Disse er rådende kulturbegrep i *"utenrikskulturell sammenheng"*, noe som indikerer at det er en slags konsensus om hva som egner seg til *"utenriksbruk"*. *"Stater søker gjerne anerkjennelse innenfor en felles referanseramme"* skrives det, og denne rammen er *"historisk omskiftelig"*.¹⁴⁰ I denne sammenheng betyr det lite om *kommersiell popmusikk* og *demokrati* ikke faller inn under hva vi tradisjonelt sett har ansett som uttrykk for "norsk" kultur. Populærmusikk som, for eksempel kan sees på som en kulturell dimensjon ved ungdomskultur, ønskes nå instrumentalisert med hensikt å *"fremme nasjonale interesser i utlandet"*.¹⁴¹

Det er altså ikke all kultur som egner seg til utenrikskulturell bruk, kun det som hjelper oss til å oppnå nasjonale interesser. Og for å oppnå våre mål må vi opptre innenfor den mellomstatlige felles referanserammen. Denne referanserammen bestemmer hvilke kulturuttrykk som har nytteverdi og sier i dag at det er mer fordelaktig å satse på populærkulturelle enn høykulturelle uttrykk i utenrikskulturelle sammenhenger.¹⁴² Her kan vi med andre ord snakke om at kultur brukes i en politisk diskurs:

"Kulturens betydning som et uttrykk for nasjonal identitet, og dermed som en viktig utenrikspolitisk faktor, er i dag i ferd med å bli anerkjent for alvor. Felles kulturarv, tradisjoner, verdier og kunnskaper former vår nasjonale identitet, og bidrar til å bestemme hvilke holdninger vi inntar i internasjonale og utenrikspolitiske spørsmål."¹⁴³

Vi *inntar* visse holdninger i visse situasjoner. Dersom vi tar ordboka til hjelp igjen ser vi at *å innta* betyr *"legge for dagen, vise"*. Vi *"legger for dagen"* den holdningen som best kan *"fremme nasjonale interesser"* innenfor en mellomstatlig felles *"referanseramme"*.

¹⁴⁰ Mette Lending, *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*, (Oslo: Utenriksdepartementet, 2000), s.10

¹⁴¹ *ibid.*

¹⁴² *ibid.*, s.10

¹⁴³ *ibid.*, s.12

2.4.4 Formidlingen av Norge

Med konstante referanser til *bilder, image, aktører, arenaer* og *publikum* samt til det å *formidle og fremstå*, er perspektivet nært hva Appadurai omtaler som *mediascapes* :

“Mediascapes whether produced by private or state interests, tend to be image-centered, narrative-based accounts of strips of reality, and what they offer to those who experience is a series of elements (such as characters, plots and textual forms) out of which scripts can be formed of imagined lives as well as those of others living in other places.”¹⁴⁴

Når en *formidler* noe, med det formål å *skape* forestillinger som skal feste seg hos et *publikum*, da skaper man et narrativ. Et bilde sier mer enn tusen ord sies det, og her er det om å gjøre å begrense disse tusen ordene til å bare si noe om ”det nye Norge”. Det er viktigere å befestе Norge som *fortelling* i et publikums bevissthet, enn å befestе landet som en geografisk enhet. Nasjonen skal kunne leses. Hva disse *fortellingene* inneholder går det ikke nærmere inn på. Faktisk nevnes ikke ordet ”fortelling” en eneste gang i hele rapporten. Det sies ingenting om ”characters” eller ”plots”, selv om både *bilder* og *publikum* brukt innenfor kulturdiplomati fordrer at det formidles en form for budskap. Dette fordi denne rapporten ikke sier at vi skal *skape* Norgesbilder, men legge til rette informasjon og utveksle kultur slik at de *i utlandet* skaper seg et korrekt bilde av landet:

”Internettrevolusjonen reiser i seg selv spørsmålet om kapasiteten til oversiktsskapende samling og strukturering av informasjon. I Utenriksdepartementet må derfor den koordinerende informasjonsfunksjonen ansees som et fundament i formidlingen av norsk kultur og samfunnsliv.”¹⁴⁵

Vi skal med andre ord stille med korrekt informasjon og eksempler på norsk kultur, slik at de utenfor Norges grenser kan sette dette sammen til fortellinger om nordmenn. I rapporten *Norway’s Public Diplomacy – a strategy*, sees dette på som en tungvint omvei. Istedenfor ”Norgesinformasjon” skal vi heller konsentrere oss om ”en norsk fortelling”. I neste kapittel vil jeg gjøre rede for hvordan man i mitt andre kildemateriale, *Norway’s Public Diplomacy – a strategy*, går frem for å skape *fortellingen om oss*.

¹⁴⁴ Arjun Appadurai, *Modernity at Large* (Minneapolis: University of Minnesota Press) s.33

¹⁴⁵ Mette Lending, *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*, (Oslo: Utenriksdepartementet, 2000), s.79



"When I was still in Europe, my message used to be that the Europeans are an actor in search of a role. In the Middle East, we have a role but are in search of an actor. If we can merge the two, we will all live less unhappily-ever-after. I always remind the Europeans that if the Oslo back channel did not put Palestine fully on the map, it has put Norway on the map. I would say this as an incentive to get them to play a dynamic, vocal, visible role as a third party."¹⁴⁶

- Den Palestinske Ambassadør Afif Safieh, i The Palestine Center i Washington DC, 29. november 2005.

¹⁴⁶ Afif Safieh, "The anatomy of the PLO Mission: Recapturing the Historical Initiative", tale v/ *the Palestine Center, Washington DC* 29.11.06., gjengitt i *For the Record* no.240 (2005)

3.0 Norway's Public Diplomacy – a strategy.

I denne rapporten dukker ordet ”story” opp allerede i den fjerde setningen. Om rapporten *Oppbrudd og fornyelse* var ”værmeldingen” som varslet og advarte om skiftende tider og behov for nytenking, så er denne rapporten et konkret forslag til hvordan å hankses med det rådende klima. Rapporten er produktet av et samarbeidsprosjekt mellom UiO, og Foreign Policy Center i London, og utkom juni 2003. Den tar for seg hvilke ”Norgesbilder” vi ønsker å formidle til omverdenen, bruk av ”milepæler” som hundreårsmarkeringen og Ibsen-året og forholdet mellom omdømme og fredsdiplomati/”myk makt”.¹⁴⁷ Rapporten handler om *formidling*, om hvordan benytte seg av de globaliserende kreftene der ute for å bli hørt. Hvor *Oppbrudd og fornyelse* uttrykte skepsis overfor ”de sterke” kommersielle aktørene og pekte på viktigheten av å demme opp for oversvømmelsen av hva de kaller ”strømlijeformede, kommersielle produkter”¹⁴⁸, er denne mer en omfavnelser av de samme prosessene. Her skal Norge være en *aktør* i globaliseringsprosessene. Dette kan forklare med at denne rapporten er et svar på *Oppbrudd og fornyelse*'s konklusjon om at ”noe må gjøres”. Denne rapporten er selve verktøyet og metoden. *Public diplomacy* tyr til ”det private næringslivs PR-metoder” kan en lese i *Oppbrudd og fornyelse*.¹⁴⁹ Her problematiseres det ikke rundt ”*instrumentalisering*” av kulturelle uttrykk, kontra ”kunst for kunstens skyld”. I likhet med *Oppbrudd og fornyelse* ligger *instrumentalisering* som et premiss også i denne rapporten, men med et noe annet resultat i argumentasjon og språk.

Forutsetningene for denne rapporten er de samme som for *Oppbrudd og fornyelse*. Et viktig premiss er at økende fart og omfang av globaliseringsprosesser øker faren for at Norge marginaliseres. Det foregår en global kamp om politisk innflytelse, investeringer, handel og turisme, og i et slikt klima er en nødt til å ha et klart image og en klar identitet.¹⁵⁰ En kan nesten ikke overdrive hvor mye denne rapportens forfattere mener verden har forandret seg de siste femten årene. Følgende sitat kommer fra en tidligere publikasjon av Mark Leonard og

¹⁴⁷ Se appendiks: ”*Public Diplomacy: Hva, Hvorfor og Hvordan*”

¹⁴⁸ Mette Lending, *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*, (Oslo: Utenriksdepartementet, 2000), s.24

¹⁴⁹ *ibid.*, s.45-46

¹⁵⁰ Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norways Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Center, 2003), s.1

The Foreign Policy Centre, og kan hjelpe med å forstå hvilket rammeverk *public diplomacy-rapporten* ble til innenfor:

”1989 marked not just the end of the cold war – but the end of a 300 year history of foreign policy defined by a balance of power between strong nation states, a clear distinction between foreign and domestic policy and a ban on interfering in other countries’ internal affairs”¹⁵¹

Verden flyter.

3.1 Brukbare budskap

I motsetning til i *Oppbrudd og fornyelse* prates det i denne rapporten ikke om import av kultur, og de eneste referansene til eksport handler om eksport av olje og fisk. Den ser det ikke som nasjonens rolle å ”oppretholde det kulturelle” i en globalisert verden. Vårt image, vår identitet skal brukes som et bakteppe når vi trer ut som aktører på den globale arenaen:

”Oppfatninger av Norge – hennes verdier, drivkrefter, troskap og evner – skaper et bakteppe som fungerer enten muliggjørende eller hemmende avhengig av situasjonene landet måtte møte i den politiske og økonomiske sfære.”¹⁵²

I så måte minner perspektivet om det vi finner i *Oppbrudd og fornyelse*, men *public diplomacy-rapporten* åpner i større grad for å inkludere de mer ”hybride” aspektene ved det norske samfunnet. Denne rapporten med sjonglerer med et utvalg *strategisk utvalgte og situasjonsbestemte* identiteter. Det snakkes til tider, som vi ser i sitatet, om ”norske verdier” og lignende, men hele tanken bak det offentlige diplomati er basert på at hva vi anser som nasjonalt er omskiftelig. Det finnes ingen særskilt norsk verdi, da hvilke ”verdier” som forfektes kommer an på hvilke mål som ønskes oppnådd politisk og økonomisk. Rapporten anerkjenner derimot ideen om *det nasjonale* som det rådende paradigmet, og tar for seg hvordan dette skal kunne brukes strategisk:

”En førsteprioritet må være å skape en sentral strategisk gruppe med politisk lederskap fra høyt nivå, samt vesentlig deltakelse fra næringsliv, samferdsel og allmennheten. Denne gruppen (..) kunne lansere en nasjonal debatt om Norges rolle og image, samt

¹⁵¹ Mark Leonard, *Going Public: Diplomacy for the information society*, (London: The Foreign Policy Centre, 2000) s.3

¹⁵² Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norway's Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003), s.1

lage en strategisk skisse for hvordan Norge skal vise seg frem i den internasjonale sfære.”¹⁵³

Målsetningen bak en slik tankegang innebærer å bli enige om et ”strategisk” budskap og bestemme seg for ”priority countries and audiences”¹⁵⁴. Budskapet trenger med andre ord et nedslagsfelt. Men budskapet skal ikke bare ramle ned i hodet på sitt publikum, det må avgjøres på forhånd hva publikum i disse landene fra før av tenker om, eller vet om Norge. Ut fra dette skal man bli enige om ”prioriterte tema og budskap” samt finne ”delivery mechanisms”¹⁵⁵ for disse budskapene. I tillegg må man i finne ut gjennom undersøkelser og tilbakemeldinger hvor suksessfulle disse temaene og budskapene er i de respektive land.¹⁵⁶ Det ”naturlige” som tradisjonelt sett har hvilt over den nasjonale ide forsvinner i denne rapporten, til fordel for bildet av nasjonen som et konkret politisk og økonomisk prosjekt:

”Gjennom å trekke på Norges tradisjonelle styrker, har denne rapporten fremlagt noen metoder for hvordan gjøre norsk identitet til en forhandlingsfordel for politikere, diplomater, næringslivet og det øvrige sivile liv i deres samhandling med omverdenen.”¹⁵⁷

Utgangspunktet er med andre ord at det finnes noe som oppfattes som en norsk identitet, men at denne må skrus og pusses litt på for å få en *nytteverdi*. Når produkter, investeringsobjekter og turistdestinasjoner blir stadig mer like, blir det vanskelig å skille seg fra andre kun ut fra kvalitet som en målestokk:

”Selskaper kan skille seg fra sine konkurrenter ved å ha et mer bevisst forhold til identitet. Meningsmålinger viser at tre av fire selskaper representert på [*det anerkjente finansmagasinet – min anm.*] Fortune 500 listen, ser nasjonal identitet, eller opprinnelsessted, som en av de viktigste påvirkningsfaktorene når de avgjør fra hvem de skal handle inn varer eller tjenester.”¹⁵⁸

Videre kan en lese at dette synet har like stor relevans innenfor den politiske sfære. Dermed er et lands ”rykte”, eller omdømme om en vil, å regne som en egen *verdi*, og må forvaltes deretter.

¹⁵³ *ibid.*, s.20

¹⁵⁴ *ibid.*, s. 20, 76

¹⁵⁵ *ibid.*, s.8, 64

¹⁵⁶ *ibid.*, s.20

¹⁵⁷ *ibid.*, s.92

¹⁵⁸ *ibid.*, s.15

3.1.1 Det usynlige Norge

Med sitt fokus på bilder, publikum, projiseringer og skreddersydde budskap ser vi at det politiske språket og den nasjonale retorikk finner veien inn i en populærdiskurs. Budskapet skreddersys massemedia og dets publikum. Rapporten slår tidlig fast at Norges problem er usynlighet, og vi mangler en klar og gjenkjennbar identitet.¹⁵⁹ Blant grunnene til vår usynlighet nevnes politisk, kulturell og geografisk isolasjon. I tillegg mangler vi merkevarer og ikoner som kan fungere som emissærer for norsk identitet.¹⁶⁰ Utfordringen blir da hvordan en skal bøte på dette. Når rapporten omtaler Norge som usynlig, krever dette litt refleksjon. Norge som en fysisk, geografisk og geologisk størrelse er jo ikke usynlig. Dersom jeg stikker nesa ut døra så er Norge der i all sin materialitet. Når rapporten snakker om *usynlighet* er det på en arena hvor Norge opptrer sammen med andre aktører. Denne arenaen er ingen konkret, fysisk størrelse, men den matrisen hvor ”innbilte felleskap” kjemper om oppmerksomhet. Det er med andre ord Norges manglende tilstedeværelse i menneskers bevissthet som er problemet i følge rapporten. Dersom Norge ikke finnes i bevisstheten til et publikum, er landet usynlig. Her drar vi kjensel på en logikk vi også finner igjen i Benedict Andersons teori om *imagined communities* og mediens rolle som forutsetning og opprettholder av disse innbilte samfunn.¹⁶¹

Leskyndighet, kommunikasjon og kulturkonsum trekkes frem av Anderson som forutsetninger for dannelsen av nasjonalstaten. Nasjonalismen forutsetter ganske enkelt eksistensen av et ”abstrakt” samfunn. Med det menes at man som nasjonalist eller patriot sverger troskap til et lovgivende system og til en stat som tilsynelatende representerer ”ens folk”. En nasjon kan dermed bare eksistere dersom man er i stand til å forestille seg dens eksistens, siden den ikke kan observeres direkte.¹⁶² Benedict Anderson peker på trykkekunsten og kapitalismen som forutsetninger for å kunne utvikle hva han omtaler som innbilte felleskap:

¹⁵⁹ *ibid.*, s.1

¹⁶⁰ *ibid.*, s.2

¹⁶¹ Benedict Anderson, *Imagined Communities*, (London: Verso, 1991)

¹⁶² Thomas Hylland Eriksen, *Small Places Big Issues* (London: Pluto Press, 2001) s.276-278

”What (..) made the new communities imaginable was a[n] (..) interaction between a system of production and productive relations (capitalism), [and] a technology of communications (print) (..)”¹⁶³

Utviklingen av fellesskapene var en kombinasjon av muligheten for svært mange mennesker til å lese den samme informasjonen omtrent samtidig, og kapitalismens behov for profitt. Boktrykkerne var interessert i å tjene mest mulig penger, og var dermed sentrale i å dra sammen skriftspråk slik at kostnadene ble lavere ved trykking og bøkene nådde bredest mulig publikum. Anderson sier at skriftspråket la grunnlaget for hva som skulle utvikle seg til en nasjonal bevissthet ved at mennesker som ikke var i stand til å forstå hverandre i samtale, fikk en måte å kommunisere seg i mellom gjennom et felles skriftspråk.¹⁶⁴ Et skriftspråk mer folkelig enn elitens latin gjorde mennesker bevisst på at de tilhørte et språkfellesskap med millioner av andre. Trykkekunsten gjorde også språket evig og *satt*, noe som skulle bli en forutsetning for nasjonalismens dyrking og feiring av *fortiden*. Masseproduksjon og reproduksjon av bøker gjorde innholdet permanent over både tid og rom.¹⁶⁵ Anderson påpeker at disse prosessene var ubevisste, drevet frem av teknologi og kapital. Trykkeriene hadde ingen *intensjoner* om å skape en identitet eller offentlighet. De skulle tjene penger. Men når de var der, ”trykk-språket”, massekommunikasjon og et språklig ”kastesystem”, kunne de utnyttes av grupper som verktøy for å oppnå politisk makt. I et slikt klima lå forutsetningene til rette for en ny form for innbilte samfunn, og sådde frøene til den moderne nasjonen.¹⁶⁶

3.1.2 En global kommunikasjonsarena

I den samme ”technology of communications”¹⁶⁷ ligger også forutsetningene for å si at Norges største problem er ”usynlighet”. Usynligheten ligger i Norges manglende initiativ og deltakelse på en global kommunikasjonsarena, og følgelig en manglende tilstedeværelse i bevisstheten til denne arenaens publikum. Som Mark Leonard, den ene av rapportens forfattere, selv sa under Bjørnsonfestivalen i Molde i august 2005: ”Verden er full av mennesker som hver dag går til sengs uten å tenke på Norge”.¹⁶⁸ Som tidligere nevnt holder rapporten som premiss for en vellykket satsning på offentlig diplomati, at man må bestemme

¹⁶³ Benedict Anderson, *Imagined Communities*, (London: Verso, 1991) 42-43

¹⁶⁴ *ibid.*, s.42-44

¹⁶⁵ *ibid.*, s.44

¹⁶⁶ *ibid.*, s.40-46

¹⁶⁷ *ibid.*, s.42-43

¹⁶⁸ Turid Larsen, *Norge er et usynlig land i verden* i Dagsavisen.no 26.08.05

seg for "priority countries and audiences".¹⁶⁹ Det er interessant at det her skilles mellom land (countries) og publikum (audiences). Publikum transcenderer landegrensene og blir en egen størrelse. Dette publikummet konstituerer dermed enda en form for "imagined community". Utfordringen blir da hvordan en skal kunne bryte inn i bevisstheten til flest mulig av disse menneskene. Arenaen er massekommunikasjon, og publikummet er mediekonsumenter. Dette setter visse rammer for hvordan kommunikasjonen kan foregå. Kommunikasjon om Norge ønskes å nå frem til flest mulig av sitt publikum. Språket innenfor politisk og økonomisk diskurs oppfattes ofte av utenforstående som vanskelig og esoterisk, og har følgelig ikke bred gjennomslagskraft i massemedia. Løsningen blir da å formidle informasjonen om Norge ved hjelp av en "blandingsdiskurs". Det vil si en diskurs som formidler økonomenes og politikkenes språk, gjennom "hverdagsspråket" (populærdiskurs).¹⁷⁰ Denne tanken ligger bak alt The Foreign Policy Center foretar seg og publiserer, og ligger nedfelt i "manifestet" på deres hjemmesider:

"The Foreign Policy Centre talks in a language people understand, rather than shrouding debate in academic jargon. We seek to take our message to people through television, radio and the internet. Rather than only seeking to influence civil servants in the Foreign Office and the Ministry of Defence, we aim our work at all of the people who can make things happen in foreign policy: government departments from the Ministry of Agriculture to the Home Office, policy-makers across Europe, academic communities, voluntary organisations and multinational companies. We also aim - above and beyond these groups - to change what the public thinks is right, wrong or possible."¹⁷¹

3.1.3 Hvordan gripe oppmerksomheten?

Et konkret eksempel på en slik blandingsdiskurs kunne en for eksempel være vitne til i spesielt amerikanske nyhetskanalers dekning av krigen i Irak 2003. Her ble en ellers tørr og kjedelig analytisk og politisk diskurs pakket inn en populærdiskurs, og formidlet gjennom filmsnutter og språk man kjenner fra musikkvideoer og filmtrailere. Som det står i en artikkel med navn *Shocked and Awed: The convergence of military and media discourse*:

¹⁶⁹ Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norway's Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003), s.20, 76

¹⁷⁰ Marianne Winther Jørgensen og L. Phillips, *Diskursanalyse – som teori og metode* (Gyldning: Roskilde Universitetsforlag, 1999) s.85

¹⁷¹ Se appendiks, The Foreign Policy Center, About us.

”[The] spectacular narrative forms deployed by the U.S. military, such as “Shock and Awe,” and the “Saving of Pvt. Jessica Lynch,” are constitutive of the mediated political field. That is to say, that these narratives are fully integrated into military and corporate public relations campaigns along with the daily production regimes of 24-hour cable news channels.”¹⁷²

Jeg har ingen intensjon om å sammenligne Norges offentlige diplomati med amerikansk krigføring per se. Jeg er heller ikke i ferd med å påstå at vi lever i en orwellisk tid, hvor media ikke serverer oss fakta og bare er et talerør for de styrende. I artikkelen ”*Shocked and Awed..*” kan vi lese at de amerikanske kommersielle medieaktørene aksepterte den offisielle historien om krigen. Ikke fordi den ble påtvunget ovenfra, men fordi Pentagon visste hvordan kommersielle tv kanaler fungerte og hvem deres publikum var:

”There is no conspiracy. Social actors continue to pursue their own interests independently. My point is that these interests have converged”¹⁷³

Det er interessant å merke seg at når noe formidles gjennom massemedia produseres det narrativ. Selv en komplisert og alvorlig hendelse som en krig må formidles gjennom karakterer, handling og symboler for å få mest mulig gjennomslagskraft. Norge fører i følge *public diplomacy-rapporten* sin egen om enn ikke fullt så blodige krig – ”the global battle for political influence, investment, trade and tourism”.¹⁷⁴ Omdømmebyggerne skal i likhet med Pentagons generaler bruke media for hva det er verdt. Og i likhet med de amerikanske mediekrigførerne anerkjenner *public diplomacy-rapporten* at dersom du kjenner behovene til den mediekanalen du ønsker å formidle dine budskap igjennom, er det lettere å gi den det den ønsker, og få tilbake de resultatene du ønsker:

”Utenriksdepartementer har tradisjonelt sett vært flinke til å håndtere nyheter gjennom lokale korrespondenter, (..) men veldig dårlige til å formidle budskap til, og håndtere det brede publikum. Dagens klima er mer komplisert, og det er behov for mennesker med nye evner. Evner som inkluderer å kunne håndtere en konstant 24 timers global nyhetssyklus, utvikle og kommunisere strategiske budskap, samt opprette kontaktnett med bredere samfunnsgrupper.”¹⁷⁵

¹⁷² James R. Compton, *Shocked and Awed: The Convergence of Military and Media Discourse.* (Communication and Democracy: Challenges for a New World. Porto Alegre, Brazil, 2004)

¹⁷³ *ibid*, s.15

¹⁷⁴ Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norway's Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003), s.1

¹⁷⁵ *ibid*, s.35

Kontroll er med andre ord viktig, nyheter skal *forvaltes* og budskap skal *utvikles strategisk*. Vi ser at dersom Norge ønsker å bli en aktør med gjennomslagskraft på den ”globale arena”, må nasjonen føye seg etter denne arenaens logikk.

3.1.4 ”The Paradox of Plenty”

Konsensus er at med så mange aktører som kjemper om det samme publikum er det vanskelig å nå igjennom dersom en ikke har et klart budskap. Joseph Nye skriver i boka *Soft Power* at det teknologiske fremskrittet har ført til en tilnærmet kostnadsfri publisering. Resultatet er en informasjonsekspløsjon som har ledet til et ”paradox of plenty”: ”*Plenty of information leads to scarcity – of attention*”.¹⁷⁶ Publikum blir overveldet av mengden informasjon de konfronteres med, og får problemer med å luke ut hva de skal fokusere på. Dermed er ikke det å sitte på informasjon og kunnskap lenger å anse som en ressurs i seg selv, skriver han. *Oppmerksomhet* blir i dag å betrakte som en knapp ressurs, og de som klarer å formidle sin informasjon på et vis som overdøyer støyen, oppnår makt.¹⁷⁷ Rapportens forfattere deler denne oppfatningen, og løsningen er at Norge må bli mer strømlinjeformet. Det settes opp en fire punkts plan for hvordan dette kan oppfylles. 1) *Lag en strategi*. De foreslår å bli enige om en felles strategi som kan moduleres og gis et lokalt særpreg i hvert av de strategisk valgte fokuslandene. For å få til dette må det etableres et sentralt lederskap samt formulere delmål på makro- og mikronivå. Dette involverer å finne prioriterte land og publikum, samt sette opp instanser som kan måle hvor nyttige og suksessfulle disse strategiene er. Man bør finne ut hvilket forhold Norge vil ha til de enkelte land, samt hvilke fordeler de forskjellige forholdene kan ha. 2) *Få en slutt på fragmenteringen*. Lag incentiver, og legg til rette for at norske aktører kan opptre med en felles tilnærming overfor utlandet. Sett opp underkomiteer og felles budsjetter. 3) *Klare retningslinjer*. Informasjonskontoret ved UD må gjenoppfinne seg selv som en ”innholds-designer” og opplærer av partene involvert i arbeidet med offentlig diplomati verden over. Alle aktiviteter burde styres av et felles sett prinsipper for å forsikre at den strategiske retningen og taktikken overholdes. Det bør samles inn kvalitative data for å overvåke utviklingen i de enkelte landene. 4) *Skap ”milepæl” hendelser* (flagship events).¹⁷⁸ Disse fire punktene er forutsetninger for å kunne skape et

¹⁷⁶ Joseph Nye, *Soft Power: the means to success in world politics*, (New York: PublicAffairs, 2004), s.106

¹⁷⁷ *ibid.*

¹⁷⁸ Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norway's Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003), s. 8-10

håndterbart og kommuniserbart Norge. Det må bli en størrelse som kan gripe et publikums interesse og oppmerksomhet:

”Hver begivenhet, og alt materiell [om Norge] må produseres med tanke på [å vinne] både hjerte og sinn, heller enn å bare vinne diskusjoner og forsyne informasjon”¹⁷⁹

Det offisielle Norge skal altså ikke først og fremst formidle *fakta* om nasjonen, det må brukes en form som både formidlingskanaler og det store publikummet er komfortable med. Derfor må det destilleres ut en essens av Norge. For at Norge skal finnes, må det kunne *fortelles*.

3.2 Verden er en scene

Det har blitt sagt at mennesket er et fortellende vesen, et *homo narrans*. Det betyr at vi først og fremst forstår verden gjennom fortellinger. I møte med medierte budskap er vi på konstant jakt etter sammenheng, om fortellingen henger sammen uten motsetninger, og troverdighet, om argumenter og utsagn er fornuftige.¹⁸⁰ Kommunikasjonsteoretikeren Walter Fisher sier at all form for menneskelig kommunikasjon må sees som fortellinger. I dette perspektivet utgjør fortellinger *symbolske representasjoner av hendelser*, og er *formet av historie og kultur*.¹⁸¹ Rapporten slår på sin side fast at et hvert identitetsprosjekt må begynne med en rasjonell debatt blant dets innbyggere om hvilke verdier og narrativer de kan relatere seg til. Videre står det at ingen forsøk på å projisere et budskap om Norge ut i verden vil ha noen virkning med mindre disse er rotfestet i fortellinger som er forstått og godtatt av innbyggere, bedrifter og politikere.¹⁸² Ordet ”narrative” brukes et par ganger i teksten, men de foretrukne ordene er ”story”, ”stories” og ”values”. Fortellinger og verdier er de norske ordene jeg vil fortsette å bruke videre i oppgaven. Men hva er egentlig et narrativ? Et narrativ kan i følge innledningen til *Narrative and Identity, Studies in Autobiography, Self and Culture* være:

¹⁷⁹ *ibid.*, s.67

¹⁸⁰ Katherine McComas og J. Shanahan, ”Telling stories about global climate change: Measuring the impact of narratives on issue cycles”, i *Communications Research*, vol.26 nr.1 (1999), s.37-38

¹⁸¹ Jane Perkins & Nancy Blyler, *Narrative and Professional Communication*, (Stamford: Ablex Publishing Corp, 1999), s.123

¹⁸² Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norway's Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003), s.33

”[A]n expressive embodiment of our experience, (..) a mode of communication and (..) a form for understanding the world, and ultimately ourselves”¹⁸³

Gjennom fortellingen skal vi med andre ord *forstå* oss selv. Hva *public diplomacy-rapporten* er ute etter, er å skape en rollefigur av Norge. Men hvorfor fortellinger? Fordi de *fenger*:

”Fordelen med fortellinger er at de kan fremkalle, og engasjere, menneskers følelser mer effektivt enn en ansamling fakta om et land”¹⁸⁴

De fire fortellingene rapporten foreslår er *Humanitarian Superpower*, *Living with Nature*, *Equality* og *Internationalist / Spirit of Adventure*.¹⁸⁵ Fortellingene skal utgjøre kjernen i en norsk identitet. For å ”forvalte” (ordet som brukes er *manage*, som også kan oversettes med *styre, lede og manipulere*) Norges rykte foreslår rapporten en tre lags *identitetsmodell*. Innerst ligger fortellingene, som også illustrerer hvilke kjerneverdier som utgjør landets identitet. Det neste laget er posisjonering, som er landets unike ”selling points”, og det ytterste laget er identiteten uttrykt gjennom symboler, flagg, sanger, logoer og reklame.¹⁸⁶ For at en fortelling skal være effektiv må den oppfylle følgende punkter:

- Binde sammen fortid og nåtid
- Være aspirerende
- Håndtere en svakhet
- Vekke fantasi og følelser
- Være relevante både internt og eksternt¹⁸⁷

”Relevans internt” betyr at fortellingene må skape gjenklang hos egen befolkning, dvs at befolkningen må kjenne seg igjen i det bildet som males. Hva som følger er en kort gjennomgang av de ”empiriske bevisene” rapporten baserer sine valg av fortellinger på:¹⁸⁸

I. “*Humanitarian Superpower*”:

Grunnlaget for denne fortellingen finner rapporten i et sett fakta om Norge som ”verdens ledende humanitære makt”. I følge rapporten utkonkurrerer Norge alle andre

¹⁸³ Jens Brockmeier og D. Carbaugh, *Narrative and Identity, Studies in Autobiography, Self and Culture* (Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2001), s.1

¹⁸⁴ Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norway’s Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003) s.46

¹⁸⁵ *ibid.*, s.34 – 43

¹⁸⁶ *ibid.*, s.44

¹⁸⁷ *ibid.*, s.46

¹⁸⁸ *ibid.*, ”The Four Norwegian Stories”, s.34-44

land når det gjelder u-hjelp og fredsbevaring. Omregnet til per innbygger gir Norge de største bidragene til FN, og landet har utviklet en unik ekspertise innenfor mekling og fredsarbeid. I tillegg til å holde høy profil i Midtøsten, Sri Lanka og Guatemala, har Norge vært involvert i Indonesia, Colombia, Haiti, den Dominikanske Republikk, Mali, Sudan, Etiopia og Eritrea. I følge rapporten finner denne dedikasjonen for fred veien inn i alle samfunnslag i det norske samfunnet, fra ikkestatlige organisasjoner og industri, til vanlige borgere.

II. Living with nature.

Rapporten peker på at nordmenn har et ”unikt forhold til naturen, og utnytter dens potensial samtidig som de utvikler banebrytende måter å beskytte den på”. 19 av 20 nordmenn sier at natur er ”essensielt for det gode liv”, 99 % av norsk elektrisitetsforbruk dekkes av vannkraft, 5 % av alle nordmenn er medlem av en miljøvernorganisasjon og 33 % av alt husholdningssjøppel resirkuleres. Norge har en av de laveste befolkningstetthetene i Europa, og to millioner hektar med naturreservater. Norge er verdens nest største olje- og gassseksportør, og har i følge en undersøkelse fra 1995 verdens lykkeligste innbyggere.

III. Equality:

Norge er det rikeste landet i Europa, men har samtidig det laveste nivået av ulikhet. ”Denne interessen for likhet har dype røtter i norsk kultur – slik at selv kongefamilien og statsministere behandles uformelt og med et forfriskende fravær av pomp og prakt”, hevder rapporten. Videre dras Janteloven frem som en av de mer betydningsfulle nasjonale mytene. Det står at til tross for at Janteloven opprinnelig var en negativ beskrivelse av skandinavisk småbyliv, er disse ”budene” vidt akseptert for å ha hatt stor innflytelse på de positive aspektene ved det norske klasseløse samfunn. Videre har Norge den høyeste andelen kvinner på arbeidsmarkedet i verden, kong Olav tok trikken i 1973, Statoil-sjefen tok ikke ut bonus i 2004, bare 1 % av norske barn befinner seg i private skoler, og 46 % av den voksne befolkning er organisert i fagbevegelser.

IV. Internationalist / Spirit of Adventure:

Rapporten tar utgangspunkt i førmoderne tid, og knytter det opp til dagens nordmenn: ”Når først nordmennene hadde lært å navigere seg gjennom sin egne ugjestmilde kystlinje, ble det enkelt å utforske resten av verden”. Ellers kan vi lese at norsk historie er full av berømte eventyrere som vikingene, Heyerdahl, Amundsen og BASE-hoppere. Av statistikken som skal underbygge denne fortellingen inngår blant annet at Norge har vunnet

flere vinter-OL medaljer enn noen andre nasjoner, at det finnes over 200 000 hytter her i landet, og at 10 % av verdens handelsflåte består av norske skip. Børge Ousland, Liv Arnesen og Erling Kagge sies å ha tatt opp arven etter Fridtjof Nansen og Roald Amundsen, og Grete Waitz og Ingrid Kristiansen nevnes som eksempler på at nordmenn setter pris på idretter som fokuserer på individuelle ferdigheter.

3.2.1 Norge som aktør

Gjennom disse fortellingene personifiseres på et vis nasjonen. Den blir menneskelig. Dette handler på mange vis om hvilken *rolle*, i den teatraliske meningen av ordet, *aktøren* Norge skal spille på den globale *scene*. Som på alle andre scener og markeder er det ikke plass til mange som spiller den samme rollen, eller selger det samme produktet:

”(..) Skulle Norge bli for ivrige med å ikle seg en ”fredsnasjons”-kappe kan dette irritere nasjoner som ønsker å se seg på samme måte.”¹⁸⁹

Noen av rollene kan også ha en ambivalens i seg som kan være hemmende. Da gjelder det å snu denne til noe positivt. Det er dette som menes med ”å håndtere en svakhet”. Alle helter har jo en skavank, en fortid, noen skjeletter i skapet eller noen spøkelser å stri med. Det er det som gjør dem menneskelige. Norge for eksempel, risikerer å møte seg selv i døra ved å forsøke å være både en miljønasjon og en oljenasjon. Dermed gjelder det å være *ærlig* om dette slik at det ikke blir nødvendig for andre å påpeke det. Når man påpeker sine egne svakheter, kan man selv være med på å styre tolkningen av dem:

”Dersom det ikke nevnes, vil olje klart være å anse som ”elefanten i porselensbutikken” i en hver kampanje. Det ligger klart en fare latent i det å hevde sin status som miljøforkjemper, mens man er avhengig av verdens største forurensningskilde for økonomisk suksess. Anklager om dobbeltmoral blir vanskelige å unngå. Selv om faren for dette ikke ubetydelig, kan Norge bruke dette til å spille på en dynamisk motsetning ved å være ærlig angående både miljøarbeid og olje. Slik kan Norge vise seg frem som moderne og ansvarlig, og underminere ethvert negativt ladd angrep.”¹⁹⁰

Her ser vi konkret at Norge gis *karakertrekk* som moderne og ansvarlig. Som tidligere nevnt snakkes det allerede på rapportens første side om *Norge, hennes verdier, motivasjoner,*

¹⁸⁹ *ibid.*, s.52

¹⁹⁰ *ibid.*, s.52-53

troskap og ferdigheter.¹⁹¹ Og på senere kan vil lese at Norge har *en identitet*.¹⁹² Så, hvem er Norge i følge *The Foreign Policy Centers* rapport? La oss ta en nærmere titt på henne! Hva som følger er min egen gjengivelse av *Norge*, med utgangspunkt i slik landet karakteriseres gjennom hele rapporten:

3.2.2 Norge - Ung, sprek, kjekk og grei!

Hun er ikke så stor, men tar det igjen ved å være dynamisk, moderne og aktiv.¹⁹³ Tjener godt, men er sosialt ansvarlig og er følgelig raus overfor dem som ikke har det så bra.¹⁹⁴ Hun resirkulerer, og elektrisiteten hennes kommer fra fornybare ressurser.¹⁹⁵ Hun gikk på offentlig skole¹⁹⁶, studerte i utlandet og er generelt internasjonalt vendt.¹⁹⁷ Skaper og opprettholder fred gjør hun, men ikke som en passiv hvit fredsdue. Hun er hva vi vil kalle en *verdensborger*, og har engasjert seg i FN både som soldat og på den administrative siden.¹⁹⁸ Hun er en tenker og praktiserer av myk makt, og har en sofistikert forståelse av det globale sikkerhetsbildet.¹⁹⁹ Engasjert, realistisk og uredd!²⁰⁰ Ibsen har hun lest, og hun kan sin Munch og Grieg,²⁰¹ men foretrekker for øyeblikket Røyksopp og Arne Næss.²⁰² Hun forsyner Europa med gass og olje, og føler derfor et lite stikk i samvittigheten siden disse er kilder til forurensning. Til gjengjeld forsøker hun å forvalte disse naturressursene på en ansvarlig og moderne måte til det beste for verden. Og så liker hun turer i skog og mark.²⁰³

¹⁹¹ *ibid.*, s.1

¹⁹² *ibid.*, s.47

¹⁹³ *ibid.*, s.48

¹⁹⁴ *ibid.*, s.34-35

¹⁹⁵ *ibid.*, s.38

¹⁹⁶ *ibid.*, s.40

¹⁹⁷ *ibid.*, s.42

¹⁹⁸ *ibid.*, s.49

¹⁹⁹ *ibid.*, s.49-50

²⁰⁰ *ibid.*, s.50

²⁰¹ *ibid.*, s.47

²⁰² *ibid.*, s.56

²⁰³ *ibid.*, s.53

3.2.3 Fra Folkesjel til verdier

I følge denne rapporten skal *et sett* verdier bestemme *et sett* handlinger som brukes til å definere en identitet. Språklig sett er dette et skifte fra 1800-tallets nasjonsbyggere som anså *folkeånd*, og *folkesjel* som definerende for vår identitet. Folket og nasjonen representerte ”åndelige krefter”.²⁰⁴ Selv i dag har denne retorikken riktignok en viss gjennomslagskraft. På www.visitnorway.com, som er den offisielle norske reiselivsguiden, kan vi for eksempel lese at: ”*naturen [har] formet vår folkekarakter og gitt den slitestyrke, en form for nasjonal identitet*”.²⁰⁵ I sammenheng med offentlig diplomati har dette språket derimot lite for seg. ”Folkesjel” og ”åndelige krefter” har biologiske og deterministiske konnotasjoner. Likevel kan det sies at ”verdier” er et uttrykk for det samme, en *nasjonal egenart*. Men motivene for å profilere nasjonen, og det norske, har forandret seg. Dermed forandrer også språket seg. Et interessant eksempel på dette finner vi i den nærmere 700 sider store publikasjonen *NORWAY – official publication for the Paris exhibition 1900*. Fem år før Norge formelt erklæres en uavhengig stat, publiseres det en bok hvor det sirlig går igjennom Norges topografi, klima, geologi, antropologi, finans, kunst, sanitet, presse og 31 andre konkrete aspekter ved nasjonen. Her kan vi lese at nordmenn har bredest brystkasse i Europa, at vi hadde et lovverk allerede ved starten av historisk tid²⁰⁶, at den eldste steinsorten i verden er veldig utbredt i Norge²⁰⁷, samt at ”*Korte ukentlige avhandlinger på forskjellige, og på mange måter, nyttige og moralsk oppbyggelige emner*” var blant de aller første trykte publikasjoner i Norge.²⁰⁸ Fokus for hundre år siden var på folks beviselige særegenhet, da det var dette som måtte til for å forsvare retten til innpass i det mellomnasjonale fellesskapet. Eksklusjon, vektlegging av annerledeshet, samt å kunne bevise en egen historisk utvikling ble tilstrebet. Det nasjonale skulle kunne bevises vitenskapelig før et folk kunne påberope seg selvråderett over et område.

²⁰⁴ Hans Jakob Ågotnes, ”Vern, vitenskap og samfunn”, *Dugnad* 1 (2000), s.73

²⁰⁵ Se appendiks, visitnorway.com,

²⁰⁶ Sten Konow og K. Fischer, *Norway – official publication for the Paris exhibition 1900* (Kristiania: Aktie-Bogtrykkeriet, 1900) s.127

²⁰⁷ *ibid.*, s. 34

²⁰⁸ *ibid.*, s. 515

3.2.4 ”NGORWAY”

Nå er det ikke lenger selvråderett kampen står om. Nasjonen skal i dag lære av ikkestatlige organisasjoner av typen World Wildlife Fund (WWF), og overnasjonale selskaper som Adidas. I motsetning til ”folkesjel”, kjenner *verdier* ingen grenser. Dersom mennesker verden over kan tilkjenne seg og oppslutte seg omkring verdiene WWF har knyttet seg til, burde det være mulig å få mennesker kloden rundt til å abonnere på ”norske” verdier. Mark Leonard skriver i en tidligere publikasjon at det har grodd frem nye typer fellesskap, basert på verdier fremfor geografi. Politikere og diplomater må følgelig finne måter å kommunisere med nye markeder, og lære av bedrifter, samtidig som de forstår at disse bedriftene kan fungere både som partnere og konkurrenter.²⁰⁹ Norge skal med andre ord fremstå mer som en *Non Governmental Organization (NGO)*. Verdier er noe reflekterte moderne mennesker har. Naturen forfekter ikke verdier, mens kultiverte mennesker gjør. Vi velger med andre ord våre verdier, og det blir opp til resten av verden om de vil slutte seg til de samme verdiene som oss. På den annen side er vi jo interessert i at flest mulig gjør nettopp det. Dermed må en gå ut fra at en må velge de verdiene som favner videst mulig. Fred og miljø er ubetinget bra, og verden er enig i det. Disse er moderne overnasjonale verdier knyttet til demokrati og ressursforvaltning. Rapporten slår fast at fortellingene (og dermed verdiene) *Humanitarian Superpower* og *Living with Nature* bør være våre hovedfortellinger. De to andre fortellingene *Equality* og *Spirit of Adventure* kan ha ”supporting roles” i en slagkraftig posisjonering kalt *Peaceful Nature*:

”Denne posisjoneringen fanger både en distinktiv norsk historie, og tjener formålet til alle de sentrale interessentene i den norske politiske og økonomiske sfære. Fred er en essensiell døråpner for politisk innflytelse (...) [og] [*n*]atur er et av hovedbudskapene til Norges Turistråd og Eksportutvalget for fisk.”²¹⁰

Verdiene våre er en ressurs og må forvaltes deretter. De kan ikke overlates til tilfeldighetene. De må oppfylle visse kriterier, og tjene *de sentrale interessentene* innenfor den økonomiske og politiske sfæren. Verdiene som rapporten kommer frem til er destillert ut fra intervjuer med norske ”story-tellers”, som inkluderte politikere fra de største politiske partiene, journalister, norsk kulturliv, forretningsfolk, foreningsliv, populærkultur og offentlig

²⁰⁹ Mark Leonard, *Going Public: Diplomacy for the information society*, (London: The Foreign Policy Centre, 2000), s.30

²¹⁰ Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norway's Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003), s.56

sektor.²¹¹ Hva som gjør *verdier* til et effektivt verktøy og en verdifull ressurs vil jeg nå komme inn på i neste avsnitt.

3.3 Verdier

Vi har verdier, og disse definerer oss ifølge rapporten. *Verdier* er et relativt vagt begrep, likevel brukes det med den største naturlighet innenfor den politiske diskurs. I én og samme tale, om og til amerikanske bønder, nevner president George Bush ordet "values" 16 ganger. Eksempelvis:

"I do want to remind you all that one of the things that makes this country so unique is our *values* system -- the *values* of hard work, family, faith -- *values* that sound pretty much like the heartland of America to me(..) [I]t's important for all of us in Washington to stay in touch with the *values* of the heartland, because they're *values* that really are unique. It basically says that *values* -- a *value* system of basic, inherent *values*, that override politics and different demographics and different religions -- it's what makes America so unique and great" [mine uthevninger]²¹²

Dersom vi hopper over dammen til Storbritannia finner vi det samme mønsteret. Blair i en tale om Storbritannias plass i Europa:

"The European ideal is best seen in terms of *values* rather than institutions; of a European society in which our key *values* of freedom, solidarity, democracy and enterprise are shared and reinforced together; (..) and where by representing those *values* to the outside world, we fulfil our global responsibility." [mine uthevninger]²¹³

På Det Danske Udenrigsministeriets hjemmesider kan vi lese, under headingen *Mission, Vision og Værdier*:

"Missionen signalerer, at Udenrigsministeriet koncentrerer sig om overordnede interesser og *værdier*. (..) [E]ller det kan være grundlæggende danske *værdier* som demokrati og menneskerettigheder, som regeringen ønsker at fremme i udviklingslandene." [mine uthevninger]²¹⁴

²¹¹ *ibid.*, s.34

²¹² George W. Bush, *Presidents Remarks to the Future Farmers of America*, Presidential Hall, Eisenhower Executive Office Building, 27.07.01

²¹³ Tony Blair, *New Challenges For Europe*, 20.05.1999

²¹⁴ *Mission, Vision og værdier*, Det danske Utenriksministeriets hjemmesider <http://www.um.dk>, sist besøkt 27.01.06

I disse sitatene ser vi at verdier nasjonaliseres og regionaliseres. De knyttes til ”*the heartland*”, *Europa* og *Danmark*. Et søk på ”norske verdier” på nettstedet for informasjon fra regjering og departementene, odin.no, gir 33 treff. Blant de mer interessante treffene er en tale av daværende utenriksminister Bjørn Tore Godal fra 1996 hvor han sier at ”*svært mye av det vi gjerne kaller ”norske” verdier, har vi tilegnet oss i samkvem med nærstående land – og de kalles tyske, svenske eller finske verdier andre steder.*”²¹⁵ Han peker på det allmenne i disse verdiene vi lever etter. Demokrati, bistand og miljøarbeid er ikke nødvendigvis ”norske” verdier.

3.3.1 Verdier og politikk

Den omstridte amerikanske historikeren Gertrude Himmelfarb peker på hvor *ny* diskusjonen rundt ”verdier” i politikken er. I følge henne startet det hele i 1983 da den forhenværende britiske statsminister Margareth Thatcher begeistret kunne gå med på at hun levde etter ”viktoriaanske verdier”. Hun sier videre at begrepet ”familieverdier” ble introdusert i det amerikanske vokabular under den første presidentkampanjen til Bill Clinton.²¹⁶ Jeg var litt skeptisk til påstanden om at Thatcher introduserte verdibegrepet i politikken, og valgte å gjøre en kjapp kontrollundersøkelse. Jeg ville finne ut om en markant skikkelse som John F. Kennedy, kjent for sine forførende taler avholdt på en tid hvor ting var tidvis tilspisset i den kalde krigen mellom Sovjetunionen og USA, brukte *verdier* som et virkemiddel. Forutsetningene burde ha ligget til rette for det, da USA under hans presidentperiode sto steilt mot Sovjetunionen både militært, ideologisk, kulturelt og politisk. På hjemmesiden til *John F. Kennedy library and museum*, ligger 42 utvalgte av JFK’s taler avholdt mellom 1946 og 1963, i fulltekst.²¹⁷ Jeg gikk igjennom alle og søkte etter stikkordet *values* eller *value*. Stikkordene dukket opp til sammen fem ganger fordelt på fire taler. Og i det ene tilfellet var det snakk om verdien av romfart. Selv ikke i en tale om fredsstyrker snakkes det om verdier. Om jeg ikke skal påstå at nasjonale verdier er noe helt nytt innenfor politisk diskurs, så kan jeg i det minste, med Bush’s tale til amerikanske bønder friskt i minne, påstå at bruken har eskalert. Når det er sagt, er det ikke slik at JFK og dagens politikere nødvendigvis har forskjellige budskap, bare at retorikken er annerledes i dag. Det er mulig at JFK brukte andre ord istedenfor hva vi

²¹⁵ Bjørn Tore Godal, *Verdiforformidling gjennom samkvem*, tale v/ NHOs konferanse om Menneskerettigheter og Interansjonalisering, 13.11.96

²¹⁶ Gertrude Himmelfarb, *The de-moralization of society: From Victorian virtues to modern values*, (New York: Vintage Books, 1996), s.3-4

²¹⁷ John F. Kennedy Library and Museum, <http://www.jfklibrary.org/speeches.htm>, sist besøkt 27.01.06

omtaler som ”verdier” i dag. Men dette blir for omfattende å begi seg ut på i denne omgang. Poenget er at values/verdier brukes naturlig i dag, og har funnet veien inn i den politiske diskurs. Verdier omtales ikke bare innenfor politikken, store bedrifter påberoper seg også ”kjerneverdier”. Og de er ikke så voldsomt forskjellige fra ”norske” verdier, illustrert ved en tale av visepresidenten i Philip Morris:

”People (...) want to see a company's values and ethics demonstrated through its every behaviour. They want a company to be a good neighbour and a good citizen, not just a good business.(..)”²¹⁸

Eller, som her i Nestlé’s ”verdimanifest”:

”(..)Nestlé embraces cultural and social diversity and does not discriminate on the basis of origin, nationality, religion, race, gender or age.”²¹⁹

Verdier er omnipotente, og utvistelig knyttet til det offentlige diplomatiet. Som eksemplene mine innledningsvis i avsnittet illustrerer, handler den politiske diskurs i det offentlige rom om *menneskerettigheter, rettferdighet og demokrati* – ikke om *interesser*.²²⁰ Men hvorfor er det slik?

3.3.2 Verdien av verdier

Innenfor en politisk diskurs har *verdier* som hensikt blant annet å *oppnå politiske mål, mobilisere befolkningen, eller promotere mellomnasjonal solidaritet og identitet*.²²¹ I eksempelet med Bushs tale tidligere i kapittelet, ser vi at han er ute etter å mobilisere bøndene i ”the heartland”, ved å knytte seg selv opp til deres verdier. Tony Blairs tale om Europa som et verdifellesskap kan sees som et uttrykk for mellomnasjonal solidaritet. Finner vi eksempler i *public diplomacy-rapporten* for hvordan verdier brukes? Et konkret eksempel fra rapporten er problemet med den norske avhengigheten av petroleumsnæringen, samtidig som Norge forsøker å fremstå som en miljønasjon. En av hensiktene med å bruke verdier i en politisk diskurs er som nevnt å hjelpe politikere til å oppnå deres politiske mål. I denne prosessen må

²¹⁸ David Davies, vice-president Corporate Affairs, *Living the brand with your stakeholders*, tale v/ Corporate Image Conference, London, 07.11.01

²¹⁹ Nestec Ltc Human Resources Dpt, *The Nestlé Management and Leadership Principles* (Le Mont-sur-Lausanne: Marketing, communications, corporate identity and design, 2003), s.9

²²⁰ Janne H. Matlary, *Verdidiplomati – kilde til makt? En strategisk analyse av norsk utenrikspolitikk*, (Oslo: Rapport, Maktutredningen, 2002) s.9

²²¹ Ailsa Henderson and N. McEwen, ”Do Shared Values Underpin National Identity? Examining the Role of Values in National Identity in Canada and the United Kingdom” i *National Identities* vol.7 no.2 (2005) s.174

disse politiske målene sidestilles med de antatte verdiene til befolkningen.²²² Som jeg har vært inne på tidligere tilhører miljøvern, eller mer presist ”*living with nature*”, norske kjerneverdier. Utfordringen blir da å knytte *norsk* oljevirkosomhet opp til miljøarbeid. Vi finner et interessant sitat fra Gro Harlem Brundtland i rapporten:

”Den miljøvennlige profilen er en del av en balansegang. Vi skal ikke være et forurensende oljeland, men en moderne fremadskuende [og] miljøvennlig oljeutforsker.”²²³

Det går ikke an å gjemme oljenæringen unna, dermed må den omtales som et middel for å oppfylle våre verdier. Det samme gjelder fredsarbeidet. Fredsarbeid er i bunn og grunn politisk arbeid, som er verdifullt for å oppnå anerkjennelse innenfor internasjonale politiske kretser, noe som igjen vil øke viktigheten av norsk politisk arbeid. En god sirkel med andre ord. Jeg er ikke ute etter å marginalisere norsk fredsarbeid ved å si at det kun er et ”kynisk” spill og utnytting av fremmede konflikter for å oppnå politisk tyngde internasjonalt. Norge har vært involvert i fredsarbeid i flere tiår, og har lenge høstet politisk troverdighet for dette arbeidet.²²⁴ Janne Haaland Matlary skriver i *Verdidiplomati - en kilde til makt*, at mange oppfatter at skillet mellom verdidiplomati og realpolitikk er i ferd med å viskes ut. Et lite land som Norge er tjenlig med en stabil fredelig verden, dermed vil fredsarbeid være av både ideell og egen interesse.²²⁵ I *public diplomacy-rapporten* diskuteres ikke skillet mellom verdidiplomati og realpolitikk. Det bare slås fast at Norge har en ”track-record” innen fredsarbeid,²²⁶ og at det er et problem at denne innsatsen ikke skaper gjenklang utenfor de innerste sirkler i internasjonal politikk.²²⁷ Rapporten er et utkast til hvordan freds- og miljøarbeid skal gis en sekundærverdi, i tillegg til den politiske:

”Norges omdømme for natur og renslighet kan hjelpe produkter som Snøfrisk eller Norsk Sjømat å selge bedre. Disse produktenes reklamekampanjer kan igjen forsterke Norges omdømme som en miljøvennlig nasjon.”²²⁸

²²² *ibid.*

²²³ Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norways Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003) s.59

²²⁴ Janne H. Matlary, *Verdidiplomati – kilde til makt? En strategisk analyse av norsk utenrikspolitikk*, (Oslo: Rapport, Maktutredningen, 2002) s.61-62

²²⁵ *ibid.*, s. 17-18

²²⁶ Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norways Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003) s.61

²²⁷ *ibid.*, s.31

²²⁸ *ibid.*, s.26

Utfordringen er å skape en metode og formulere et budskap slik at det fremmer anerkjennelse i den *offentlige* sfære, uten at det går ut over norsk integritet eller troverdighet i den politiske sfære. Dermed blir det hele litt problematisk. Mens det politiske spillet er pragmatisk hestehandel, kreves det av offentligheten en slags forsikring om at Norge handler i *allmennhetens* tjeneste. Rapportens forfattere foreslår å knytte fredsarbeid opp til en slags nasjonal karakteristikk: *hardheadedness*.²²⁹ Dette kan oversettes med gløgg, listig eller sta. Den engelske ordboka definerer det som ”*guided by practical experience and observation rather than theory*”.²³⁰ Fordelen ved et slikt grep forklares slik:

”[U]ten å være verken naiv eller kynisk, kan Norge operere med base i en utvidet definisjon av egeninteresse uoppløselig knyttet opp til verdens felles beste. [Dette] [g]jør at Norges fortelling ser mindre ut til å være rotfestet i et ønske om kanonisering, og mer som fortellingen om en moderne og sofistikert global borger.”²³¹

Vi ser at fredsarbeidet, ofte omtalt som verdidiplomati, blir forsøkt fjernet fra sine politiske assosiasjoner og heller knyttes opp til en menneskelig egenskap. Dersom en klarer å overbevise publikum om at norsk fredsarbeid er noe annet enn politikk, som konnoterer maktkamp, og istedenfor knytte dette arbeidet opp til allmenne verdier og mål, vil man forsøke å unngå beskyldninger om å opptre med ”vikarierende” motiver. Janne Haaland Matlary sier i en artikkel om Norge som fredsnasjon, at utenrikspolitikk blir uangripelig når det gjøres til et spørsmål om verdier. ”For hvem vil angripe den gode sak?” sier hun ”Ingen er jo i mot fred.”²³²

3.3.3 Foredling av verdier

Public diplomacy-rapporten ønsker å gi Norge diskursiv makt ved å ”fjerne” den politiske og økonomiske dimensjon fra freds- og miljøspørsmål. Politikk og økonomi er angripelige størrelser, fred og miljøarbeid er det ikke. Hvor *Oppbrudd og fornyelse* handlet mye om avmakt overfor ”de sterke kommersielle kreftene”, kan en ut fra denne rapporten lese at offentlig diplomati er en metode for hvordan *tilegne* seg makt i det rådende politiske klima.

²²⁹ *ibid.*, s.48, 50

²³⁰ Wordnet lexical database for the English language, Princeton University, wordnet.princeton.edu/perl/webwn, sist besøkt 27.01.06

²³¹ Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norways Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003), s.62

²³² Anne Kristin Hjukse og T. Holst-Hansen, ”Fred Være Med Oss”, *Dagbladet Magasinet*, 05.02.05, s.18

Offentlig diplomati er instrumentet som gjør freds og miljøarbeid til det Joseph Nye omtaler som *myk-makt-ressurser* i det offentlige rom. Her føler jeg det nødvendig å stoppe opp litt for å forhindre misforståelser. Målet er offentlig oppmerksomhet og myk makt, middelet er Offentlig Diplomati, råstoffet er fredsarbeid. En vanlig misforståelse er at fredsarbeid er et middel til å skape et tomt skall vi kan kalle "fredsnasjonen Norge". Hva jeg forsøker å vise er hvordan *rapporten* anbefaler at man skal *bruke* det faktum at Norge er engasjert i freds- og miljøarbeid, for å oppnå makt og innflytelse. Det er *ikke* snakk om å starte fredsprosesser til bruk i markedsføring, men hvordan utnytte prosesser som allerede er i gang for å få gjennomslag i den offentlige sfære, og om hvordan feste merkelappen "norsk" på disse prosessene. Det å drive fredsarbeid har ingen verdi i den offentlige sfære, dersom det ikke skapes en fortelling rundt det. Det er en stor forskjell mellom det å si at "i Norge finnes det enkeltpolitikere med et utstrakt politisk nettverk, og som er gode forhandlingspartnere i konfliktsituasjoner", og det å si at "Norge er en fredsnasjon". Det første eksempelet viser til at det finnes en politisk kultur i Norge som har erfaring fra konfliktområder, det andre eksempelet sier at det finnes nasjonal fredskultur som kan spores i alle samfunnslag. "Verdidiplomatene har ofte ikke snakket om strategi i det hele tatt," skriver Matlary i innledningen til *Verdidiplomati - en kilde til makt*, "men satt i gang nye prosjekter fordi man 'gjør godt' og hjelper andre".²³³ *Public diplomacy-rapporten* er denne strategien verdidiplomatene ikke tenker på. Dersom man oppnår å knytte *Norge* til freds- og miljøarbeid i den offentlige sfære så vel som i den politiske, vil norske aktører være i stand til å styre en debatt ført i offentlige fora. Slik vil en oppnå hva rapporten omtaler som "soft power"²³⁴, makt tilegnet gjennom tiltrekning heller enn tvang.²³⁵ Når rapporten foreslår fortellingen "Humanitarian Superpower"²³⁶, er det ikke med grunnlag i hva vi anser som tradisjonelle maktressurser. Den ramser opp noe interessant statistikk som at Norge bidrar mest til FN per innbygger, og at Norge har sendt 50 000 soldater til fredsbevarende operasjoner. Mye penger per innbygger blir ikke så mye totalt, og gjør ikke Norge til en humanitær *stormakt* i tradisjonell forstand.²³⁷ Dette bringer meg videre til begrepet jeg har plukket med meg fra Jill Loga: "godhetsmakt".

²³³ Janne H. Matlary, *Verdidiplomati – kilde til makt? En strategisk analyse av norsk utenrikspolitikk*, (Oslo: Rapport, Maktutredningen, 2002) s. 3

²³⁴ Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norways Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003) s.61

²³⁵ Joseph Nye, *Soft Power: the means to success in world politics*, (New York: PublicAffairs, 2004) s.X

²³⁶ Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norways Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003) s.15, 46

²³⁷ Jon Hanssen-Bauer Instituttstjef i Fafo i Anne Kristin Hjukse og T. Holst-Hansen, "Fred Være Med Oss", *Dagbladet Magasinet*, 05.02.05, s. 20

3.4 Godhetsmakt

En dag jeg hastet over Torgallmenningen i Bergen ble jeg overrumplet av en representant fra Amnesty International. ”Vil du forandre verden?”, spurte han og stakk en perm opp i ansiktet på meg. Til et slikt spørsmål finnes det knapt noe fornuftig svar. Som en oppegående student med sunne verdier ville jeg jo gjerne det. På den annen side er jeg en student som lever på lånte penger, og er det da fornuftig å forvente av meg at jeg skal betale månedlige beløp til Amnesty International? Dette burde jo være de bemidledes ansvar. Et ansvar som kan påtvinges politisk. Så hva skulle jeg svare? Jeg kunne jo ikke svare *nei*, og dersom jeg svarte *ja* innebar det at jeg ønsket å videreføre samtalen. Å ta opp tema som hva provisjonen hans var, og hvor rimelig det er å ønske pengene til idealistiske og *relativt* ubemidlede studenter føltes urimelig av meg. Han jobbet jo for menneskerettigheter, mens jeg skulle på kafé. Mannen med permen hadde makten, fordi han representerte den gode sak. Han hadde ”godhetens makt”.²³⁸

Makt er skiftende og situasjonsavhengig. Det anerkjente finansmagasinet Fortune offentliggjør årlig en liste over de 25 mektigste menneskene i businessverdenen. I ingressen til 2004-listen gjør de sine egne tanker rundt temaet:

”In many years of hanging around the most powerful people in business, I've observed that no matter how much you've got, you've never got it all. The gradations are important. Maybe you're powerful in your office, but are you powerful down the hall? How about in another town? Another country?”²³⁹

Militær makt gjenspeiler ikke nødvendigvis ideologisk makt. Man kan tvinge et menneske i kne og kaste vedkommende i fengsel, men dersom målet for denne personen var å oppnå martyrstatus er en like langt.²⁴⁰ Ordet ”makt” kan også ha uheldige konnotasjoner. I en ”workshop” i Oslo juni 2003, ble *public diplomacy-rapporten* og dens forslag til fortellinger diskutert. Der var det bred enighet om å ha et fokus på Norges rolle som fredsnasjon, men det var uenighet rundt formuleringen om Norge som *humanitær supermakt*:

²³⁸ Jill M. Loga, *Godhetsmakt: Verdikommisjonen - mellom politikk og moral* (Bergen: Institutt for Adm. Org, UiB, 2004)

²³⁹ Geoffrey Colvin, Devin Leonard, Andy Serwer, Adam Lashinsky, et al. ”Power 25” *Fortune*. Vol. 150, no.3 (2004) s. 90

²⁴⁰ Joseph Nye, *Soft Power: the means to success in world politics*, (New York: PublicAffairs, 2004), s.2

”(..) denne 'historien' kan skape elitistiske assosiasjoner og det ligger elementer av moralisme og selvgodhet i den. Begrepet 'supermakt' kan også gi uheldige assosiasjoner.”²⁴¹

Det ytres med andre ord et ønske om å fjerne maktaspektet ved det å være fredsnasjon. Diskusjoner rundt makt er ofte sentrert rundt dikotomien god/ond, og i svært mange tilfeller havner maktbegrepet på den negative siden.²⁴² Dersom Norge skal være en humanitær supermakt, må det nødvendigvis innebære en skeiv ressursfordeling to parter i mellom. Humanitær bistand gis fra et bemidlet land til et mindre bemidlet et, og i dette ligger det implisitt et maktforhold. Da tsunamien traff India vinteren 2005 gjorde de et bevisst valg om ikke å ta i mot nødhjelp. Den indiske ambassadøren i Washington forklarte at denne avgjørelsen var ”*a matter of capability, timely reaction and pride*”.²⁴³ Før en skryter av sin egen bistand, må en med andre ord tenke på at i den andre enden kan det stå en mottaker med knekt stolthetsfølelse. Hva deltagerne ved workshopen fryktet var at ved å referere til seg selv som en humanitær supermakt, legger en seg lagelig til hogg.

3.4.1 Den skjøre personifiserte godheten

Jill Merete Loga skriver i sin avhandling om Verdikommisjonen at ”*den personifiserte godheten ville vært en invitasjon til å gå hele livsførselen i sømmene, for å avsløre inkonsekvenser*”.²⁴⁴ Verdikommisjonen var et lite vellykket prosjekt, sier Loga, da den i sin oppbygging, mandat og sammensetning påberopte seg en slags overlegen moralsk kapital og makt. Dermed fungerte dette som en invitasjon for mediene til å undersøke hvorvidt medlemmenes ord samsvarte med deres handlinger, for å komme opp med eksempler som punkterte deres moralske integritet. Dette forklarer hun med at siden journalistikk er maktkritisk, og siden den offentlige makten i dette tilfellet var moralsk betinget, så måtte det bli moralen journalistene satte sitt søkelys på.²⁴⁵ Loga fortsetter med å si at det er ”*noe annet dersom system eller institusjonelle praksiser fremstiller seg som gode*”, og at institusjoner i større grad enn enkeltpersoner, er immune mot kritikk.²⁴⁶ Nå har jeg tidligere i teksten slått

²⁴¹ Se appendiks, ”Sammenfatning av workshopen”

²⁴² Jill M. Loga, *Godhetsmakt: Verdikommisjonen - mellom politikk og moral* (Bergen: Institutt for Adm. Org, UiB, 2004), s.309

²⁴³ Nora Boustany, ”Envoy defends India's going it alone”, *Washingtonpost.com* 12.01.05

²⁴⁴ Jill M. Loga, *Godhetsmakt: Verdikommisjonen - mellom politikk og moral* (Bergen: Institutt for Adm. Org, UiB, 2004), s.317

²⁴⁵ *ibid.*, s.318

²⁴⁶ *ibid.*, s.318

fast at det offentlige diplomatiets oppgave blant annet er å skape en "karakter" av Norge, en gjenkjennbar skikkelse som kan opptre på den internasjonale mediearena. I dette perspektivet vil jeg påstå at nasjonen Norge *på sin arena* vil være underlagt den samme logikken som befatter enkeltpersoner. Man kan grave frem snusk om enkeltarbeidere i Greenpeace, FN og WWF uten at det nødvendigvis går ut over integriteten til disse institusjonene, men med en nasjon blir det annerledes. En nasjon er i utgangspunktet mangefasettert, fordi den *består* av et mangfold institusjoner. FN som institusjon driver ikke med våpensalg, og WWF er ikke involvert i oljebransjen. I Norge finnes det både våpenfabrikker og oljeraffinerier som på lovlig vis skaper inntekter og verdier for samfunnet vårt. Når Norges makt, i likhet med verdikommisjonens, er moralsk betinget, gjelder det tydeligvis å trå varsomt. Dermed blir det som nevnt viktig å destillere politikken ut av *freds- og miljønasjonen* Norge. Freds- og miljøarbeid knyttes sammen med våre verdier, mens oljeutvinning og våpenproduksjon er politikk. Men hvorfor denne angsten for å knytte våre verdier sammen med politikk?

3.4.2 Medievennlige verdier

For det første finnes det i sammenheng med offentlig diplomati bare *gode* verdier. I teksten finnes ingen henvisninger til verdier vi ikke er stolte av, da disse ikke ville tilhøre våre "*assets*" (aktivum). Det politiske spillet er per definisjon en kamp om makt. Verdier vil, om man blander dem sammen med det politiske spill, miste sin egenverdi og isteden opptre som instrumenter i denne maktkampen. Loga henviser til Hannah Arendt og sier at den utilslørte godheten er korrumpert. Godhetens makt ligger i at den er skjult. "Blir den for åpenbar eller synlig" skriver Loga, "så vil den fremstå som korrumpert ut fra egne målestokker og oppfattes som illegitim".²⁴⁷ Problemet i offentlig diplomati er at freds- og miljøarbeid skal brukes som en verdi *utover* seg selv. Det skal kunne brukes til å oppnå oppmerksomhet, troverdighet og følgelig makt i offentligheten. Dermed kan ikke godheten skjules, den må tvert i mot vises, og medias oppmerksomhet er ikke fryktet, den er ønsket. *Public diplomacy-rapporten* anerkjenner at Norges rolle som en aktør i fredsarbeid kan undermineres ved å tiltrekke den oppmerksomhet. Det er nettopp Norges vilje til å holde en lav profil som gjør norske politikere ettertraktede. "*But discretion and modesty need not mean invisibility*"

²⁴⁷ *ibid*, s.317-318

skrives det videre.²⁴⁸ Usynlighet er fremdeles den store skrekken. Rapporten er dermed mer bekymret for hvordan fredsarbeidet *tar seg ut*, enn hvor det foregår, og peker på at hovedproblemet ved norske budskap om fred og natur, er at de er for *passive*.²⁴⁹ Det ønskes et mer medievennlig fredsarbeid, med fokus på ”blå hjelmer” fremfor ”hvite duer”.²⁵⁰ Loga skriver at den åpne godheten er risikabel dersom den blir personifisert, fordi personer kan kritiseres for dobbeltmoral.²⁵¹ For å unngå beskyldninger om dobbeltmoral må altså det norske arbeidet *vises*. Handling er mer verdifullt enn ord og penger, og det er vanskelig å kritisere noen som er ute i felten og får skitt under neglene.

”Det faktum at mer enn 1% av befolkningen har tjenestegjort i FN, det at Norge har hatt tropper i et utall land fra Afghanistan til Balkan,(..) er begge deler med på bygge opp under et bilde av Norge som en engasjert, realistisk aktør, uredd for å sende sine egne mennesker til frontlinjene.”²⁵²

I likhet med mine problemer med å hankses Amnesty International representanten, vil verden få problemer med å peke på hvalfangst, boring i Barentsregionen og lignende når de blir konfrontert med bilder av nordmenn ”på frontlinjen”. Dersom initiativene i fredsarbeid i tillegg forbindes med karakteristikk (*engaged, realistic, unafraid*), og knyttes opp til et slags samfunnsborgerlig ansvar (*engaged global citizens*), kan man argumentere for at våpensalg og oljeutvinning ikke nødvendigvis tilhører *norske* verdier og samfunnsliv, men *de sterke globale kommersielle kreftene*. Igjen føler jeg det nødvendig å presisere at mitt prosjekt ikke er å ”avsløre” at Norge ikke er en ”fredsnasjon”, i den forstand at det ikke bedrives fredsarbeid, eller at vår oppfatning av norsk engasjement i konfliktområder er overdrevet. Poenget er at fredsarbeidet blir *noe annet* innen det offentlige diplomatiet, og fredsarbeidet skal brukes til å oppnå andre ting enn bare fred:

”Det aktive fredsbudskapet står også i et symbiotisk forhold til ledende norske selskapers profil som sosialt ansvarlige. Fremstillingen av nordmenn som dyktige, pålitelige, etiske partnere har stor gjennomslagskraft i begge sfærer.”²⁵³

²⁴⁸ Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norways Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003), s.63

²⁴⁹ *ibid.*, s.5

²⁵⁰ *ibid.*, s.61

²⁵¹ Jill M. Loga, *Godhetsmakt: Verdikommisjonen - mellom politikk og moral* (Bergen: Institutt for Adm. Org, UiB, 2004), s.317

²⁵² Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norways Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003), s.50

²⁵³ *ibid.*, s.50

”Fredsnaasjonen” er en merkelapp, men ikke uten innhold. Den er ikke basert på en løgn, men på strategisk valgte fliker av virkeligheten, valgt i henhold til hva en ønsker oppnådd. Hva rapporten gjør er å identifisere hvilke faktorer som har gjennomslagskraft i verden i dag, for så å finne ut om disse finnes i det norske samfunnet.

Kongen nektet å posere

(VG Nett) Da dronning Sonja ville posere sammen med kong Harald foran et bilde av kunstneren Andy Warhol satte Kongen foten ned.



POSERTE ALENE: Kongeparet åpnet natt til tirsdag utstillingen Norge, "Contemporary Landscapes from the Collection of H.M. Queen Sonja of Norway" på Scandinavia House i New York. Utstillingen er en del av promoteringen av Norge rundt 100-års jubileet i år. Dronning Sonja viste stolt frem sitt portrett av Andy Warhol, men Kongen ville ikke posere foran bildet. Foto: SCANPIX

4.0 New York, 28.02 – 01.03.2005

Mitt feltarbeid var kort og intenst da jeg observerte et flyktig og meningstungt arrangement. Arrangementet jeg hadde fått tilgang til gikk over to dager, hvor kvelden 28.februar var dedikert åpningen av dronningens kunst- og fotoutstilling, mens formiddagen den 1.mars var hengitt til en pressekonferanse av og med dronningen kalt "My Norway". Begge arrangementene fant sted i *Scandinavia House* og begge var ledd i det offisielle besøket til USA, hvilket igjen var et ledd i av den norske hundreårsmarkeringen. Jeg vil si at hva jeg observerte var en godt iscenesatt *forestilling*. Fremgangsmåten min for å analysere denne forestillingen trenger ikke skille seg nevneverdig fra fremgangsmåten jeg har benyttet i analysen av mine kjernedokumenter. En forestilling kan også være tekst. Et slikt blikk finner jeg igjen iblant forskere som har forsket på festivaler og feiringer. Et arrangement som representerer en nasjon, og som har deltakelse fra en kongefamilie, kan omtales som *en rituell markering*. Torunn Selberg beskriver rituelle markeringer som en dramatisk representasjon av kulturelle symboler. En gruppes verdier, meninger, fortellinger og myter synliggjøres gjennom slike markeringer eller feiringer. Hun sier videre at dersom de som kontrollerer feiringen, også er dem som dominerer den sosiale orden, vil ritualet ha en tendens til å uttrykke seg med midler som legitimerer orden.²⁵⁴ Det samme kan man i utgangspunktet si om det arrangementet jeg overvar, da dette mobiliserte aktører fra både kongemakt, regjering og det etablerte kulturliv. Når det er sagt, var ikke arrangementet immunt for kritikk, noe som viste seg i en etterfølgende debatt angående dronningens kvalifikasjoner som fotograf.

4.0.1 Off-Broadway

Som jeg har vært inne på tidligere ligger det makt i kulturelle standarder og estetiske uttrykk. Denne forestillingen henvendte seg til publikum, og var arrangert av Utenriksdepartementet. Offentlig diplomati slik det er blitt skissert gjennom mine to kjernedokumenter, er først og fremst en strategi i hvordan å oppnå makt i det internasjonale samfunn. Jeg vil derfor velge å se arrangementet i et maktperspektiv. Hvordan er dette arrangementet et uttrykk for den institusjonaliserte makt, og hvordan befestes Norges stilling som en legitim aktør på den internasjonale arena? Mitt utgangspunkt er at en hver utstilling er

²⁵⁴ Torunn Selberg "Brytningstid og tusen års tradisjon. Feiringen av Tusenårsjubileet for kristningen av Norge" i *Myte, magi og mirakel i møte med det moderne* (Oslo: Pax, 1999) s.32

en meningsproduserende handling, og dermed en forestilling.²⁵⁵ Denne spesifikke forestillingen kan sees som en manifestering av maktstrategiene i *Norway's Public Diplomacy – a strategy*. I så måte er det en *forestilling* med utgangspunkt i et sett fortellinger/verdier man er blitt enige om representerer Norge. Når en ”event” som dette finner sted, kan ingen være over alt til en hver tid, og man må velge hva man vil fokusere på.²⁵⁶ Aktørene i denne forestillingen ble i mine øyne kulturministerens tale²⁵⁷, kongeparet, dronningens kunst, private fotografier og foredrag.

Inne i Scandinavia House var arrangementet nøye regissert, og med kun inviterte gjester, men dette arrangementet fant sted på *to* arenaer: Det fant også sted i mediene. Dette innebærer også et tap av kontroll. På samme måte som en tekst blir uavhengig av dens forfatter i det øyeblikk den trykkes i en bok, vil en handling eller forestilling frakobles arrangøren i sitt møte med publikum. I dette ligger potensialet for å bli tolket på tvers av intensjonene til arrangøren.²⁵⁸ Dette var jeg selvsagt klar over da jeg befant meg der. Publikum er ikke passive mottakere, men aktive produsenter av mening. Min tilstedeværelse er et godt eksempel på det. Jeg var der i en akademisk sammenheng, og mitt blikk var farget av dette. Like fullt, mitt fokus var ikke på publikum, og heller ikke på medias tolkning av arrangementet, men på *selve* arrangementet som en utspillelse av offentlig diplomati. Dokumentene jeg har analysert utgjør strengt tatt ikke i seg selv det offentlige diplomati. Dokumentene ligger riktignok offentlig tilgjengelig på internett, men de er først og fremst utredninger og strategier ment til internt bruk. Det er oppskriftene. På samme måte som en kakeoppskrift ikke blir en kake før man faktisk tar alle ingrediensene og blader dem sammen, blir ikke UD's strategidokumenter til offentlig diplomati før man iverksetter planene. Ved å være fysisk til stede kunne jeg ta for meg enkeltbestanddelene av arrangementet, se på hva de kommuniserte hver for seg, i tillegg til å få et helhetsinntrykk. Når det er sagt, så ingikk dette besøket bare som en liten brikke av det offentlige diplomati, og jeg hadde ingen illusjoner om at å være med kongeparet på tur ville kunne ut i en endelig konklusjon om at ”*slik presenterer vi Norge*”. Arbeidet med det offentlige diplomati foregår over en vid plattform, over et langt tidsrom og med mange og varierte arrangementer som hver for seg vil kommunisere forskjellige budskap til forskjellige publikum. Ikke lenge etter at jeg var ferdig

²⁵⁵ Mieke Bal og E. Janssen, *Double exposures : the subject of cultural analysis* (London: Routledge, 1996), s.2

²⁵⁶ Lizette Gradén, *On Parade* (Uppsala: AUU, 2003), s.41-43

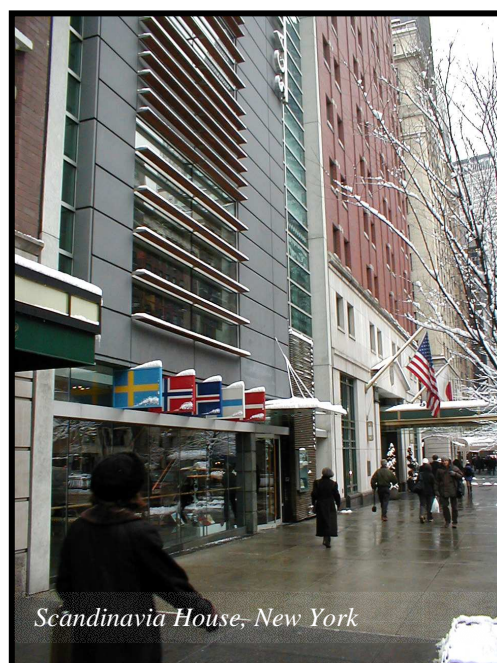
²⁵⁷ Valgerd Svarstad Haugland, *Contemporary Landscapes From the Collection of Her Majesty Queen Sonja of Norway*, tale v/Scandinavia House 28.02.05, se appen

²⁵⁸ David M. Kaplan, *Ricoeur's Critical Theory*, (New York:Suny Press, 2003), s.68

med å nippe til rødvin og høre dronningen snakke om moderne kunst i New York, ble det i London avholdt et arrangement kalt *Fresh Air* med opptredener av blant andre artistene Turboneger og Satyricon.²⁵⁹ Arrangementet i London var av en noe mer utagerende art enn det jeg var til stede på. Like fullt, begge arrangementer var offisielle og koordinert av de norske ambassadene i de respektive land.

4.1 Norge – Contemporary Landscapes, 28.02.05

Rundt klokken 1630 ramlet jeg inn i foajeen til Scandinavia House (bildet), mens jeg kostet snø av frakken min. Til tonene av Sissel Kyrkjebø plasserte jeg meg i garderobekø, leverte fra meg frakken og gikk opp i andre etasje. Til dette arrangementet var jeg invitert som *gjest*, dresskoden var formell og de tilstedeværende var spesielt inviterte. Pressen hadde bare anledning til å ta bilder og gjøre intervjuer ved spesielle anledninger, såkalte "photo-ops" (*photo opportunities*) ved inngangen og i fjerde etasje. I denne settingen anså jeg det som upassende å ta bilder eller film. Jeg nøyde meg med å stikke meg



unna en gang i blant og diskret notere i min notatblokk. Jeg drev litt frem og tilbake i lokalet og betraktet de fremmøtte. Gjennomsnittsalderen og gjennomsnittsinntekten ble antatt å være høy. Av skikkelsene i lokalet gjenkjente jeg blant annet Stein Erik Hagen, Se & Hørs hofreporter, diverse USA-korrespondenter og Knut Vollebæk. Jeg var definitivt ikke på hjemmebane. Da klokka nærmet seg 1700 svingte noen store svarte biler med sotede vinduer opp på fortauet utenfor. Vi ble bedt om å trekke lenger inn i lokalet, og kort tid etter kom delegasjonen opp trappene. Foruten kongeparet kjente jeg igjen Valgerd Svarstad Haugland og Toril Widvey. Den offisielle åpningen kunne begynne og kulturministeren inntok etter hvert talerstolen.

Utstillingen hun skulle åpne var ikke hvilken som helst. Den var satt sammen av ett av de mest offisielle menneskene i landet, dronning Sonja, og hørte sammen med en offisiell

²⁵⁹ Se appendiks, "Fresh Air", The Fabric 01.03.05.

delegasjon på tur. Utstillingen måtte sees i en kontekst, og kulturministerens tale var ment å skulle hjelpe oss forstå denne. Hun presenterte dronningen som en av landets viktigste kunstsamlere, og som *connaissanceur* av norsk samtidskunst. Slik fremstilles det norske kongehus som en *moderne* institusjon, og ikke en forhistorisk etterlevning moden for utskiftning. Videre sa hun at kunstnerne representert ved utstillingen var norske, og at kunsten deres kunne gjenkjennes som *nordisk*. Kunsten taler ”om vårt landskap, om vår nasjonale karakter, våre verdier, våre mål og vårt syn på verden”. Dermed håpte hun at denne utstillingen utgjorde en mulighet for ”å bli bedre kjent med samtidens Norge”. Hun var rask med å presisere at all viktig kunst er et resultat av inspirasjon fra flere kilder, inkludert kilder utenfor Norge. ”På en måte”, fortsatte hun, ”er denne utstillingen både norsk og internasjonal”.²⁶⁰ Og dermed var utstillingen formelt åpnet. Høflig applaus fulgte.

4.1.1 Strategisk moderne

Umiddelbart virket det absurd at en utstilling av moderne kunst skulle være i stand til å kommunisere noe om *mine verdier*, for ikke å snakke om en nasjonal karakter. Men som jeg har slått fast, ingenting er tilfeldig. Om jeg personlig finner det smått absurd å få mine verdier knyttet opp til malerier av Jacob Weidemann, så er det av liten betydning. Bak påstanden om at moderne kunst taler om våre verdier, ligger konsensusen blant de involverte i det offentlige diplomati at bildene av Norge må oppdateres, og det er de verdiene som underbygger fortellingen om Norge som en *moderne* nasjon som teller. Dette er i tråd med *public diplomacy-rapportens* budskap om å unngå umoderne bilder når fortellinger om Norge skal formidles. Samtidig, ettersom det i stor grad er snakk om landskapsmalerier, er dette en mulighet for å fronte norsk natur gjennom et moderne billedspråk. Både *public diplomacy-rapporten* og workshopen som ble satt ned for å diskutere den i etterkant, var enige om viktigheten av å *vise* den moderne nasjonen Norge.²⁶¹ I rapporten formuleres det slik:

“I sin skildring av fred og natur, bør Norge unngå det statiske landskapet, de romantiserende anti-moderne bildene av forlatte steder bebodd av troll samt fremstillinger av [Norge som] et harmløst fjernt sted. Uttrykkene burde heller fokusere på det dynamiske og aktive folket, dets erfaringer og modernitet.”²⁶²

²⁶⁰ Valgerd Svarstad Haugland, *Contemporary Landscapes From the Collection of Her Majesty Queen Sonja of Norway*, tale v/Scandinaia House 28.02.05, se appendiks.

²⁶¹ Se appendiks, “*Sammenfatning av workshopen*”,.

²⁶² Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norway's Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003) s.48

Slike formuleringer kan leses som et uttrykk for den bakenforliggende ideologi som styrer utformerne av det offentlige diplomatiet. Orvar Löfgren skriver at også i den svenske identitetsbyggingen på 30-tallet ble *det moderne* vektlagt. Forestillingen skulle være av en nasjon i kollektiv fremgang: ”En enad nation som beslutsomt tågade in i en gemensam framtid”.²⁶³ I likhet med innholdet i strategiene som ligger bak dagens norske offentlige diplomati måtte gammel bagasje, foreldede vaner og lignende fjernes. Det nye Sverige anno 1930 trengte andre helter og historier enn dem som ble skapt av ”punsj-patriotene”.²⁶⁴ Disse nye heltene omfattet oppdagelsesreisende, vitenskapsmenn og industripionerer. Historien om Sverige skulle være en fortelling om det moderne demokratiets seier, og det var ”allmuens demokratiske sinnelag” som skulle løftes frem. Grunnen til dette var i følge Löfgren sosialdemokratenes gjennombrudd i Sverige på denne tiden. Sosialdemokratene var internasjonallister og modernister. Fortellingen om *det moderne Sverige* ble et nytt kapittel i hva Löfgren omtaler som *försvenskningen av Sverige* da sosialdemokratene kom til makten ved begynnelsen av 30-tallet.²⁶⁵ En god svenske var en moderne svenske, med et fast blikk mot horisonten, og som ikke subbet med beina. Den gamle eliten kunne dermed beskyldes for å være dårlige svensker dersom de klynget seg til gamle klasseprivilegier.²⁶⁶ Hva det ville si å være en god svenske, ble med andre ord bestemt av en sosialdemokratisk ideologi.

På hjemmesiden til *The Foreign Policy Center* kan vi lese at deres tankesmie, gjennom forskning og publikasjoner, har som mål å promotere blant annet tanken om at det private skal levere offentlige tjenester, samt støtte hva de anser som ”progressiv” politikk gjennom effektivt offentlig diplomati.²⁶⁷ Deres beskytter er den britiske statsministeren Tony Blair, og deres tankegods ligger nært opp til New Labours. Det vil si at hva man omtaler som *den tredje veien*, ligger som et ideologisk bakteppe for deres arbeid. Senteret har arrangert seminarer med titler som ”*China and the third way*” og ”*Developing a third way for Hungary?*”²⁶⁸, samt utgivelser som omhandler ”*The third way for the EU*” og ”*Politics of the new centre*”.²⁶⁹ ”Den tredje veien” beskrives av Blair som en metode for å håndtere et sett *moderne sosiale og økonomiske utfordringer*. Blant disse nevner han fremveksten av det

²⁶³ Billy Ehn & al, *Försvenskningen av Sverige* (Stockholm: Natur og Kultur, 1993), s.54

²⁶⁴ *ibid.*, s.55

²⁶⁵ *ibid.*, s.53

²⁶⁶ *ibid.*

²⁶⁷ Se appendiks, The Foreign Policy Center, About Us

²⁶⁸ The Foreign Policy Center hjemmesider, <http://fpc.org.uk/events/past>, sist besøkt 27.01.06

²⁶⁹ The Foreign Policy Center hjemmesider, <http://fpc.org.uk/publications/>, sist besøkt 27.01.06

globale markedet og en global kultur, teknologisk fremskritt og media, samt en voksende oppfatning av at politiske institusjoner fjerner seg fra den jevne borger. Svaret på disse utfordringene er *en dynamisk kunnskapsbasert økonomi med grunnlag i individets muligheter*, hvor markedet temmes for å tjene offentlighetens interesser, og staten opptrer som en muliggjører for handling, heller enn noe som befaler og påbyr.²⁷⁰ Til tross for åpenbare forskjeller mellom *New Labour* og *gammelsvenske sosialdemokrater*, så ser vi at i likhet med 30-tallets sosialdemokratiske Sverige slik Löfgren beskriver det, består Blairs og FPC's kollektiv av samhandlende individer.²⁷¹ Moderne, selvstendige mennesker som har forkastet sin utdaterte samfunnsstruktur for å skape et nytt samfunn. Begrepet *moderne*, slik det brukes i det norske offentlige diplomatiet, innebærer ikke nøyaktig det samme som det gjorde på 30-tallet. Som Löfgren sier handlet det sosialdemokratiske Sverige om *fremskritt og industriell utvikling*. I *public diplomacy-rapporten* er "å være moderne" et mer dynamisk begrep. Det handler om å være ansvarlige, bærekraftige og kreative, samtidig som vi er oss bevisste en egen kulturarv. Derfor viser vi frem samtidskunst, for å fremstå som dynamiske, åpne og moderne.

4.1.2 Vi liker samtidskunst, eller..?

Når Hennes Masjestet Dronning Sonja pakker kofferten med samtidskunst, tar med seg kulturministeren og flyr til Manhattan for å stille ut, opptrer ikke kunstverkene som produkter av de enkelte kunstnere. I dette tilfellet opptrer kunsten som en forlengelse av nasjonen Norge, og er instrumenter i en formidlingsprosess. I rapporten *Oppbrudd og fornyelse* omtales dette som *instrumentalisering* av kultur.²⁷² Videre skiller den interessant nok mellom "uskyldig" og "strategisk" presentasjon:

"Den uskyldige presentasjonen foregår i form av mer eller mindre uhildet og saklig informasjonsvirksomhet; den mer strategiske i form av bevisste forsøk på å skape positive holdninger til og forståelse til landets politikk og næringsliv(..)"²⁷³

Ved arrangementet jeg var tilstede på opptrådte kunsten mer som et bakteppe til *fortellingen* om Norge, og ble følgelig brukt strategisk. I Scandinavia House's beskrivelse av

²⁷⁰ Alan Finlayson, "Third Way Theory" i *Political Quarterly*, Volume 70 Page 271 Vol.70 no. 3 (1999)

²⁷¹ Billy Ehn & al, *Försvenskningen av Sverige* (Stockholm: Natur og Kultur, 1993) s.54

²⁷² Mette Lending, *Oppbrudd og fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*, (Oslo: Utenriksdepartementet, 2000), s.18, 46-47

²⁷³ *ibid.*, s.17

utstillingen i programheftet finner vi for eksempel at kunstnerne *som kunstnere* er satt i skyggen. Kunstnerne:

“provides a unique perspective on the vitality and originality of Norway's thriving contemporary art scene, as well as the strong connection between the visual arts in Norway and the country's extraordinary landscape.”²⁷⁴

Navnene på noen av de utvalgte kunstnerne nevnes lenger nede i teksten, men hvem de er er ikke det sentrale. I likhet med i Svarstad Hauglands tale, er hvor de er oppvokst, og at de tilhører en *”norsk kunstscene”* viktigere. Det nevnes ikke at Marianne Heske har tatt store deler av utdanningen sin i Frankrike og England²⁷⁵, at Olav Cristopher Jensen lenge har vært basert i Berlin,²⁷⁶ at Anna Eva Bergman ble født i Stockholm og har sin kunstfaglige utdanning fra blant annet Wien og Paris,²⁷⁷ samt at Thomas Phil bor og arbeider i New York.²⁷⁸ I tillegg påpeker både kulturministeren og programheftet de tette bånd mellom den norske *kunstscenen og naturen*. Å vise kun landskapsmotiver er et valg gjort av kuratoren, men det er lettere å forankre kunstnerne til nasjonen Norge dersom man oppretter en direkte link mellom dem og det geografiske Norge. Tankene går til Janne Haaland Matlarys påstand om norske fredsdiplomater som ikke tenker strategisk, men bare handler. Kunstnerne representert ved denne utstillingen tenkte neppe på hvordan de best skulle representere *Norge* da de tok penselen fatt. Men dette er ikke noe hinder for å bruke deres kunstverk som bilder på det norske. Kulturministeren nevner også at kunstverkene er blitt til ved hjelp av inspirasjonskilder utenfor landets grenser. Siden nasjonen er i kamp med overnasjonale organisasjoner om oppmerksomhet, må nasjonen paradoksalt nok bruke kulturelementer som er blitt til gjennom mellomnasjonal påvirkning i sin profilering. *Ekte nordmenn er internasjonalt rettet* blir budskapet, og brukes som en nasjonal karakteristikk.

Strategien med å bruke moderne kunst i presentasjonen av landet, er nødt til å ha rot i virkeligheten. Det er med andre ord i en nasjonal interesse å ha et levende kreativt kunstmiljø. Strategien handler ikke om å lyve til verden om at det finnes moderne kunstnere, og genuint kunstinteresserte mennesker i Norge, men om hvordan knytte den til nordmenn generelt. For

²⁷⁴ Se appendiks, *”Winter/Spring 2005, Scandinavia House”*.

²⁷⁵ Tonje Grave, ”Nasjonalbibliotekets åpningsutstilling: Marianne Heske 'Illuminations'”, *Nasjonalbibliotekets hjemmesider*, 16.08.05

²⁷⁶ Willy Brandt Stiftelsen, ”Willy Brandt Prisen”, <http://www.willy-brandt-stiftung.de/pris.htm>, sist besøkt 27.01.06

²⁷⁷ The Hartung Bergman Foundation, <http://www.fondationhartungbergman.fr>, sist besøkt 27.01.06

²⁷⁸ Odin.no, ”Thomas Pihl i New York”, <http://odin.dep.no/odinarkiv/norsk/ud/p10002480/annet/032001-990551/dok-nn.html>, sist besøkt 27.01.06

at ingen skal miste fokus på *Norge og det norske*, og for at fokus ikke istedenfor skal bli på den *vestlige moderne kunsten*, trengs det et bindeledd. Det er her *samlere* kommer inn i bildet. Dronningen er der som en fysisk representant for *den norske mann og kvinne*, og fungerer i dette tilfellet som vår stedsfortreder. Hun presenteres i programmet som en kunnskapsrik kunstsamler og viktig beskytter av samtidskunst. Utstillingen speiler hennes “*deep knowledge of art history as well as her enthusiasm for the geography and nature of Norway*”.²⁷⁹ Dronningen tildeles her en rolle. Hun personifiserer *fortellingen* om et moderne og utadventt Norge. Dette bildet ble tydeligere da jeg etter hvert tok heisen til opp til fjerde etasje for å se utstillingen av hennes private fotografier.

4.2 Klangbunn

I fjerde etasje befant utstillingen *Klangbunn* seg, en utstilling av dronningens fotografier og malerier av Ørnulf Opdahl. Det var denne utstillingen som forarget deler av fotomiljøet i Norge. Til Dagbladet sa fotograf Dag Thorenfeldt:

”[Utstillingen] er et overtramp mot mitt fag og dem av oss som kunne presentere disse motivene på en skikkelig måte. Dronningen anerkjenner ikke fotografi som en kunstart på linje med for eksempel malerkunsten. Jeg synes det er uforskammet.”²⁸⁰

På den annen side var det også de som tok dronningen i forsvar. Som direktøren for Preus museum, det nasjonale museum for fotografi, Jonas Ekeberg:

”Det gjelder å ha en viss målestokk. Bildene må vurderes ut fra Sonjas posisjon. Dette er i grenselandet mellom amatør fotografi, kunst og kongestoff - og det må være greit. Og et par av bildene var faktisk ganske fine.”²⁸¹

Redaktøren for fotografinettstedet fotografi.no, Morten M. Løberg, skriver i sin anmeldelse av utstillingen at han ”opplever større kreativ nytelse ved et postkortstativ i Geiranger” enn ved å se på dronningens fotografier.²⁸² Han peker på hva han anser som håpløst banale motiver i hennes fotografier. Dagbladets fotograf i USA sier seg uenig i Løberg, og sier at amerikanere, i motsetning til Løberg, ikke har sett seg lei på imponerende landskapsbilder av fjorder og

²⁷⁹ Se appendiks, ”*Winter/Spring 2005, Scandinavia House*”.

²⁸⁰ Gunnar Ringheim og A.H. Johansen, ”*Sonja eier ikke skam i livet. Hun viser frem egne middelmådigheter*”, Dagbladet.no, 06.03.05

²⁸¹ *ibid.*

²⁸² Morten M. Løberg, ”*Pinlig dronning-utstilling*”, udatert, www.fotografi.no.

breer.²⁸³ Jeg skal ikke dvele så veldig lenge med denne debatten som foregikk i mediene, men det er verdt å merke seg at her kom virkelig striden mellom kunst for kunstens skyld, og instrumentaliseringen av kunst til syne. Alle nevnte som uttalte seg om dronningens bilder var enige om at hun ikke var en stor fotograf, og om at motivene hennes ikke var spesielt kompliserte. Uenigheten gikk på hvilke grunnlag hun hadde for å få bildene sine stilt ut på et galleri på Manhattan. Dronningens egen reaksjon på debatten var at hun ”viste fram sine egne fotografier fordi hun synes Norge er enestående. Ikke fordi hun ønsker å være kunstfotograf.”²⁸⁴ Men når bildene henger der, innrammet ikke bare av billedrammer, men også av et galleri på Manhattan og all den kulturelle ballast som følger med selve lokasjonen, kan man si at utstillingen utnyttet kunstfeltets intellektuelle ressurser og integritet for å kommunisere et nasjonalt budskap.²⁸⁵



4.2.1 Royal, Nasjonal og Banal

Hva fotografiene hennes viste var motiver av en tradisjonell art. De viste fjorder i solnedgang, mosegrodde brønnhus, og små mennesker i mektig natur. Det var lite ved disse motivene som gikk under kategorien ”moderne kunst”. Mange av bildene var av den statiske stillestående sorten *public diplomacy-rapporten* helst så at man unngikk. Postkortstativsammenligningen til Morten M. Løberg er interessant siden han henviser til banale og intetsigende motiver man forbinder med turisme. Dronningens bilder ved denne utstillingen var hovedsakelig fra Geiranger og Sunnmøre, men den nøyaktige geografiske plasseringen av hennes motiver var mindre viktig. Vi kan si at motivene, enten de var dronningens fotografier,

²⁸³ Gunnar Ringheim og A.H Johansen, ”’Sonja eier ikke skam i livet. Hun viser frem egne middelmådigheter’”, Dagbladet.no, 06.03.05

²⁸⁴ VG, 08.03.06

²⁸⁵ Brian Wallis, ”Selling Nations”, i Daniel J. Sherman & I. Rogoff, *Museum Culture* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994), s.279

eller finnes i postkortstativer, tilhører en slags innbilt nasjonal topografi, eller *banal nasjonalisme*.²⁸⁶

Landskapet er et moderne produkt. Det er et kulturelt bilde, en måte å strukturere eller symbolisere våre omgivelser, skriver kulturgeografene Denis Cosgrove og Stephen Daniels i *The Iconography of Landscape*. En *landskapspark* kan være en håndgripelig størrelse, men er ikke mindre en innbilt versjon av naturen enn den som blir beskrevet i et dikt eller et maleri.²⁸⁷ Dersom nasjonen er et *innbilt fellesskap*, og forutsetter medierte inntrykk av landskap og mennesker, kan man i ytterste fall si at det som portretteres er nasjonen. Professor Maunu Häyrynen ved *School of Cultural Production and Landscape Studies, Universitetet i Turku*, har studert finske landskapsbilder som "*part and product of a wider signifying system, constructed for the conceptualisation and propagation of the nation state*".²⁸⁸ Han sier at attenhundretallets finske nasjonale landskapsbilder systematisk følger en struktur og et narrativ som til sammen konstruerer en *innbilt finsk topografi*. Denne strukturen er det "nasjonale billedspråket" (national imagery). Den ideologiske drivkraften bak dette språket, sier han, var nasjonalismen. Han holder i likhet med Benedict Anderson massekommunikasjon og "print capitalism" som viktige forutsetninger for oppbyggingen av en kollektiv mentalitet. Bildene han fester seg ved omtaler han som "popular imagery":

"Popular imagery provides a key to 'banal nationalism': everyday nationalism, present in canonised symbols and commonplace notions such as the idea of national landscapes, which along with similar constructions provide conceptual language for the inculcation of national ideology to promote a sense of identification and sharing of values among the national community."²⁸⁹

Det nasjonale billedspråket omorganiserer aspekter ved en geografisk enhet for å skape en "innholdsfortegnelse" eller "rangeringsliste" over nasjonale *aktivum* (assets). Han omtaler dette billedspråket som en diskursiv teknikk for visualisering og naturalisering. Når utviklingen av et billedspråk skjer innenfor rammeverket av en nasjonalistisk ideologi, må de sees naturlig i sammenheng med nasjonsbyggeprosjektet til den styrende eliten. Men, sier han,

²⁸⁶ Maunu Häyrynen: The Kaleidoscopic View: The Finnish National Landscape Imagery. *National Identities* vol. 2 no.1 (2000), s.5

²⁸⁷ Denis Cosgrove, S. Daniels, "Introduction", i Denis Cosgrove, S. Daniels ed. *The iconography of landscape: essays on the symbolic representation, design and use of past environments*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2002), s.1

²⁸⁸ *ibid.*

²⁸⁹ *ibid.*

det betyr ikke at billedspråket ikke kan brukes i andre ideologiske sammenhenger.²⁹⁰ Häyrynen ser først og fremst på det nasjonale billedspråket som ble trykket og distribuert i Finland i gjennom blader og bøker. Men perspektivet er gangbart for de aller fleste nasjonsbyggeprosjekt. Billedspråket vi finner i dronningens utstilling befinner seg innenfor denne ”banale nasjonalismen”. Dette var selv de kranglende fotografene enige om da den ene sammenligner dem med postkort, og en annen peker på motivenes gjennomslagskraft hos den jevne amerikaner. Selv dronningen sier seg implisitt enig når hun sier at hun gjør dette *for Norge*. De knytter alle gjennom sine uttalelser motivene opp til et konsumperspektiv, ved å sammenligne dem med postkort og referere til deres gjennomslagskraft hos potensielle turister. Dronningens motiver, og vårt blikk, er styrt av romantikkens ideer og ”de originale” nasjonsbyggernes billedspråk, men motivene viste seg også å bygge opp under det offentlige diplomatiets strategiske retningslinjer. Til tross for at mange av bildene var folketomme og til en viss grad statiske, så bidro en tekst på veggen til å forankre fotoene til *dronning Sonja*:

”For many years, Queen Sonja has taken pleasure both in art and Norwegian nature. They represent different forms of recreation and mental re-charging for the Queen, who has a hectic daily schedule. She first visited the area around Storfjorden in western Norway over 20 years ago, and has continued to visit this dramatic landscape. In order to become acquainted with this terrain, one needs to exert substantial physical effort, but these magnificent landscapes have given the queen tenfold in return.”

Publikum blir dermed i møte med bildene veldig bevisst fotografens tilstedeværelse i det samme landskapet som bildene viser. Fotografiene alene utgjorde dermed ikke utstillingen. Det at det var *den norske dronningen* som hadde slitt seg opp breer og gjennom kratt for å ta disse bildene var like viktig. Bildene viste i så måte ikke bare natur, men også nordmenns bruk av den. Dronningens interesse for naturen og fysiske anstrengelser var ment å være et bilde på *våre* interesser og verdier. Disse interessene og verdiene kom mer *artikulert* til syne i pressekonferansen dagen etter.

4.3 My Norway

Denne pressekonferansen hadde form av et foredrag om Norge av dronningen. Arrangementet fant sted om morgenen, var rettet mot pressen og noe løsere i snippen enn dagen før. Like fullt, jeg var den eneste som inntok røkelaksen og Jarlsbergen min iført

²⁹⁰ *ibid.*, s.6

dongeribukse og genser. Ved ankomst ble jeg som alle andre, tildelt en pressepakke. Denne inneholdt et hefte kalt *Norway – facts and information*, informasjon om den norske hundreårsmarkeringen, om Nobels fredssenter i Oslo, om en norsk utstilling i Washington, om dronningens kunstutstilling og noe generell informasjon om The American-Scandinavian Foundation. Dette arrangementet var rettet direkte mot pressen, og hadde som mål å skaffe Norge presseomtale i bilder og tekst. Etter frokosten ble vi henvist til en konferansesal. I denne salen viste dronningen norsk og amerikansk presse en powerpoint-presentasjon om Norge. I det store og hele kommuniserer denne presentasjonen det samme som hennes foto- og kunstutstilling. Kongen befinner seg blant publikum, og opptrer på få av bildene. Fokus er nok en gang på dronningen, og hun fremstår nok en gang både som en kjenner av den norske samtidskunsten og som et friluftsmenneske. Denne seansen har som hensikt å promotere Norge som reisemål, og bildene dronningen viste bar naturlig nok preg av dette.

4.3.1 Dronningens Powerpoint-presentasjon

På lerretet dukker det opp et bilde av en snøtung skog med skispor som forsvinner inn i horisonten. ”This is My Norway” står det over bildet. Dronningen begynner med en kort geografisk introduksjon. Hun viser på et kart hvor landet befinner seg og poengterer hvordan et allsidig land som Norge byr på mange muligheter. Videre følger noen vanlige bilder av fjord og fjell, for å illustrere landets ’natural splendour’. Hun forteller om midnattssola og nordlyset, og påpeker kontrasten mellom vinterens mørke og sommerens lys. Så forteller hun litt om turismens historie i Norge og viser bilder av trehoteller på Vestlandet, av Hardangerfjorden og Folgefonna. Det fortsetter en stund i det samme mønsteret. Etter hvert penser hun inn på sin interesse for turgåing. Og det følger en del private bilder av dronningen som klatrer i fjell, og traverserer vill natur. Hun viser et bilde av midnattssola i Nord-Norge og det går et lite, men merkbart sus igjennom forsamlingen. ”I am an outdoor enthusiast” sier hun, og forteller om sine turer på Hardangervidda ”staying in simple cabins” hvor du kan treffe ”kind local people” i ”harsh conditions”. Vi ser Sonja gå på ski over Hardangervidda, etterfulgt av nok et bilde av skispor inn i horisonten. Hun forteller litt om Hurtigruta, som er en bra måte å oppleve ”fjords and mountains”. Så følger bilder fra Nordkapp, Lofoten, Trollfjorden og Raftsundet. Til publikums fornøyelse ser vi et bilde av en strålende fornøyd dronning som drar i land en kjempes fisk.

Da hun var ferdig med delen som omhandlet friluftsliv, var det meste av den gjenstående tiden viet til å snakke om *Skulpturlandskap Nordland*. Skulpturlandskap Nordland er en internasjonal utendørs kunstsamling bygget i perioden 1992 til 1998, og består av 33 kunstverk av 33 kunstnere i 33 kommuner.²⁹¹ Denne skulpturparken befinner seg som navnet tilsier, hovedsakelig i Nordland fylke (det er én skulptur i Troms). Her får vi se bilder av dronningen som ikke bare forflytter seg i dramatisk natur, men som gjør det for å se på moderne kunst. Dermed klarer også denne delen av arrangementet å fortsette der tråden slapp dagen før med fortellingen om dronningen som en friluftinteressert, moderne og kunstinteressert kvinne. Tradisjonelle turistmotiver og friluftsliv kobles sammen med moderne internasjonal kunst og sender signaler om Norge som en utadvendt moderne nasjon.

4.3.2 Vår kvinne i New York

Dronningen var som jeg har påpekt, vår stedsfortreder og helt klart hovedpersonen ved begge arrangementene i Scandinavia House. Det var hennes bilder som ble utstilt, det var hun som holdt talene og foredragene, og det var hun som poserte for pressen. Kongens rolle var forbeholdt den rent seremonielle biten, hvor han klippet over ei snor og erklærte kunstutstillingen for åpnet. I VG 01.03.05 kan vi lese at han ved en anledning nektet å posere sammen med dronningen foran pressefotografene.²⁹² Det kunne virke som om fokuset på dronningen var med overlegg. Hun innehadde under seansene i Scandinavia House flere av de ”verdiane” *public diplomacy-rapporten* mente vi skulle dyrke som norske. Hun var både *ung (til sinns i det minste), sprek, kjekk og grei*. Hun er dynamisk, moderne og aktiv, liker turer i skog og mark og interesserer seg for moderne kunstarter. Jamfør min presentasjon av Norge i *kapittel 3*. I tillegg kunne hennes bilder fra turer på Hardangervidda hvor hun bodde i enkle hytter og traff ”kind local people” knyttes til fortellingen om Norge som egalitær nasjon. Dersom vi tar de andre punktene på programmet for New York-besøket med i beregningen, er hun også sosialt ansvarlig (besøk ved offentlig skole i Harlem), har en sofistikert forståelse av det internasjonale sikkerhetsbildet (møte med Kofi Annan), og liker arkitekturens svar på Røyksopp, Snøhetta (møte angående Snøhettas prosjekt ved Ground zero).²⁹³ Jeg var ikke til stede ved noen av disse andre arrangementene, og kan dermed ikke si noe om hvor aktiv eller sentral *dronningen* var ved disse i forhold til kongen. Like vel, sett under ett er New York-

²⁹¹ Hjemmesidene til Skulpturlandskap Nordland, www.skulpturlandskap.no, sist besøkt 27.01.06

²⁹² NTB, ”Kongen Nektet å Posere”, VG.no, 01.03.05

²⁹³ Se appendiks, Presseprogramet

besøket i tråd med strategiene lagt frem i *public diplomacy-rapporten*. ”Våre” verdier ble kommunisert gjennom kongen og dronningens handlinger. Utstillingens mål var i så måte ikke bare å vise en innbilt topografi, men også et ledd av en *innbilt antropologi*, så og si.

4.4 Utstillingskomplekset.

Statsbesøket i New York skulle kommunisere noe *som helhet*. Det å åpne opp og vise frem, er blitt knyttet opp til de samme maktstrategiene som ligger bak det å stenge inne og gjemme bort. Kulturforskeren Tony Bennett introduserte begrepet *utstillingskomplekset* for å beskrive prosessene som frembrakte de moderne museene mot slutten av 1800-tallet. Han tar utgangspunkt i sosiologen Michel Foucaults *Overvåkning og straff* som redegjør for hvordan avstraffingen av kriminelle gradvis ble fjernet fra offentlighetens blikk. Dermed ble ikke avstraffingen av den kriminelle lenger en *makt-dramaturgisk* forestilling ment for publikum. I stedet ble *den kriminelle* gjenstand for fokus. Avstraffingen ble institusjonalisert med rehabilitering av den kriminelle for øyet. Hvordan kan noe med navn ”*utstillingskomplekset*” ha noe med fengsling og bortgjemming av kriminelle å gjøre? Institusjonaliseringen av samfunnet hang tett sammen med demokratiseringen, hvor makten ble flyttet fra eneveldige herskere til folket. På samme måte som et innbilt samfunn ikke kan eksistere dersom en ikke kan forankre denne innbilningen i noe, som for eksempel en felles ikonografi, en felles fortelling eller et felles skriftspråk, kan ikke et system påberope seg makt dersom mennesker ikke anerkjenner denne makten. Med demokratiseringen tilhørte makten folket, og dermed måtte maktinstitusjonene vise åpenhet. Gjennom å kunne arrangere, stille ut, kringkaste og kommunisere, skulle en få folket til å identifisere seg med makten:

”(..) they sought to allow the people to know and thence regulate themselves; to become (..) both the subjects and objects of knowledge, knowing power and what power knows, and knowing themselves known by power, interiorizing its gaze as a principle of self-surveillance and, hence, self regulation.”²⁹⁴

Hvordan er dette relevant i forhold til det offentlige diplomatiet? Institusjonaliseringen av makt la grunnlaget for en permanent manifestering av den. I stedet for den ”episodiske” manifesteringen av makt gjennom for eksempel offentlig avstraffelse, ville et nettverk av institusjoner sørge for den kontinuerlige formidlingen av makt gjennom å vise deres evne til å

²⁹⁴ Tony Bennett, *The Birth of The Museum*, (London: Routledge, 1996), s.63

styre, ordne og kontrollere objekter og mennesker, enten de var levende eller døde.²⁹⁵ Det offentlige diplomatiet er en metode for hvordan ordne disse objektene ved hjelp av moderne media, og er følgelig en del av en slik kontinuerlig projisering av makt. Men, som jeg har vært inne på, det er ikke *makten* i seg selv som projiseres gjennom utstillingskomplekset. Hva som projiseres er *naturliggjøringen* av makt. ”De kulturelle standardene” som jeg nevner tidligere i teksten, kan man omtale som uttrykk for *kulturelt hegemoni*.²⁹⁶ I følge utstillingsforskeren Rober Rydell er *hegemoni* den normale formen for statskontroll i et pluralistisk samfunn. Tvangsmakt blir først tatt i bruk når den kulturelle makten ikke lenger klarer å opprettholde samfunnsorden.²⁹⁷ Den hegemoniske makten utøves sivilt ved at den styrende klassens idealer, politiske perspektiver og livsstil fremstår som hele samfunnets interesser. Etter å ha lest strategiene bak norsk offentlig diplomati, samt tilbrakt noen timer ved et omdømmearrangement sitter en igjen med nettopp denne følelsen. I selve definisjonen av offentlig diplomati finner vi at målet er å skape et positivt miljø for ”*the fulfilment of Norwegian political and economic objectives*.”²⁹⁸ Når kulturministeren sier at moderne kunst taler om våre verdier og hjelper tilskueren med å bli kjent med samtidens Norge, gir dette bare mening i det perspektivet at det skal hjelpe norske politiske og økonomiske mål. Det er ikke noe konspiratorisk over dette, da kulturelt hegemoni ikke først og fremst handler om manipulasjon, men om legitimering. En legitimitet man først og fremst forsøker å finne i subjektene for makten.²⁹⁹ Verken arrangementet i New York eller *public diplomacy-rapporten* følger et totalitært språk. Selve tanken bak det offentlige diplomatiet er at man skal kunne identifisere seg med makten. Makten ligger hos ”folket”, symbolene som brukes skal bygge opp under dette, og hvilke symboler som velges varierer. Jeg har selv stått ved Champs Elysees i Paris og sett den militære paraden på 14.juli. Selv om den er et mektig og imponerende syn, og selv om paradering av militærkjøretøy for meg til en viss grad virket både skremmende og unaturlig, så var ikke dette en parade som skulle fastslå en styrende klasses makt overfor sine tilskuere. Denne paraden sa ”Se dette er deres verk! Se hva vi får til! Vi er mektige”. Våpen er og blir våpen, men følelsen er annerledes alt etter om du får inntrykk av å stå foran eller bak geværløpet. Den samme effekten hadde arrangementet i New

²⁹⁵ Nicholas B. Dirks, G. Eley, and S. Ortner, *Culture/Power/History*, (Princeton NJ: Princeton University Press, 1994) s.130

²⁹⁶ Brita Brenna, *Verden som ting og forestilling : verdensutstillinger og den norske deltakelsen 1851-1900* (Oslo: Unipub, 2002), s.36

²⁹⁷ *ibid.*

²⁹⁸ Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norways Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003), s. 13

²⁹⁹ Brita Brenna, *Verden som ting og forestilling : verdensutstillinger og den norske deltakelsen 1851-1900* (Oslo: Unipub, 2002), s.39

York. Det sa "se hva vi kan" og "se hva vi får til". Vi hadde ført penselen, og vi hadde produsert fotografiene.

5.0 Oppsummering

Jeg har i denne oppgaven forsøkt å vise hvordan Utenriksdepartementet skaper en ”norskhet” som kommer til syne i det offentlige diplomati. Jeg peker på hvilke elementer ved det norske samfunnet som løftes frem, og viser til at disse elementene er nøye utvalgt etter hva som ønskes oppnådd. Politisk og økonomisk innflytelse står øverst på ønskelisten. I dette perspektivet kan en si at byggingen av en nasjonal identitet innad og utad fremdeles er et eliteprosjekt. På den annen side har jeg forsøkt å vise hvordan selve fenomenet er et produkt av vår tid. Jeg viser til at det informasjons- og kommunikasjonsteknologiske fremskrittet har ført til dannelsen av en *ny, overnasjonal og mediekonsumerende offentlighet*. Slik sett er det offentlige diplomati både informasjonsteknologiens slaver og herrer. Jeg trekker en parallell til den tidlige nasjonsbyggingens avhengighet av trykkeriene og den påfølgende dannelsen av et kommunikasjonsfellesskap. I teknologien bak dagens enorme informasjonsflyt i både digital og analog form, finnes selve forutsetningen for det offentlige diplomati. Samtidig legger dette informasjonsmangfoldet bånd på *hva* som kan sies. Informasjonsmengdene skaper et ”mangfoldets paradoks”, *the paradox of plenty*. Det offentlige diplomatiet er avhengig av et publikum, og det er avhengig av oppmerksomhet. Dermed vil språket ikke bare bestemmes av hva senderne ønsker å formidle, men også av hva publikum ønsker å høre. Det offentlige diplomati er dermed ikke projisering av makt, men et ledd i en konstant forhandling om legitimitet for denne. ”Norskheten” som skapes gjennom det offentlige diplomati må oppfattes som legitim, og må manifestere seg ved hjelp av *godtatte* symboler både innad og utad, for å fungere effektivt. I denne prosessen kan man si at makten *tvinges til å tale sine subjekters språk*. Dette har jeg forsøkt å illustrere ved hjelp av Faircloughs diskursbegrep. Språket, i betydningen meningsbærende elementer, påvirkes og forandres av samfunnsprosesser som for eksempel globalisering, overnasjonal kapitalisme og massemedia.

Oppbrudd og fornyelse illustrerer det første forsøket på å imøtekomme disse samfunnsprosessene. Denne rapporten ser på prosessene som truende og potensielt ødeleggende, og vil omtaler ”eksport” og ”import” av kultur som en måte å overleve ”i en verden som oversvømmes av strømlinjeformede, kulturindustrielle produkter”. Den omtaler ”kultursamarbeid”, ”kultursentre” og ikke minst behovet for koordinert *Norgesinformasjon*. Rapporten benytter et språk som enda ikke er helt kompatibelt med den virkeligheten den forsøker å beskrive. Dette illustrerer jeg ved å kontrastere deres bruk av

kulturbegrepet med antropologen Arjun Appadurais kulturbegrep, og peke på inkonsekvens i begrepsbruken. ”*Norway’s Public Diplomacy – a strategy*” gjenkjenner de samme samfunnsprosessene som *Oppbrudd og fornyelse*, og er enig i at nasjonens posisjon utfordres. Denne rapporten finner sitt språk hos de samme aktørene som *Oppbrudd og fornyelse* finner truende. Dersom nasjonen i dag opptrer på den samme arena som kommersielle aktører og ikke statlige organisasjoner, må de adoptere de samme spillereglene. Informasjon skal formidles som fortellinger, og aspekter ved samfunnet presenteres som verdier. Dette skiftet har jeg forsøkt å illustrere ved hjelp av Jill Loga, Janne H. Matlary og Joseph Nyes forskning rundt moderne maktforståelse.

Med *Hennes Majestet Dronning Sonjas utstilling i New York* har jeg ved hjelp av en konkret utstilling forsøkt å illustrere hvordan *moderne kunst* illustrerer ”det norske”. Ved hjelp av *Orvar Löfgren* ser jeg på det ideologiske bakteppe som hviler bak utvalget av nasjonale markører, og ved hjelp av *Maunu Häyrynen* ser jeg på hvordan dronningens bilder viser en *innbilt nasjonal topografi*. Jeg viser videre hvordan arrangementet forholder seg til strategiene som legges frem i ”*Norway’s Public Diplomacy – a strategy*”, og hvordan dronningen fremstår som en representant for alle nordmenn, og ikke som en representant for monarkiet. Til sist ser jeg på arrangementet som en del av en overordnet maktstrategi, og knytter det opp til kulturforskeren Tony Bennets ”utstillingskompleks”.

5.1 Avsluttende kommentarer

I *Overvåkning og Straff* gjør Foucault rede for fengselet ”Panoptikon”, hjertebarnt til Jeremy Bentham, eksentriker og grunnlegger av utilitarismen. Ideen var at dette fengselet kun trengte én fengselsvakt. Denne vakten skulle befinne seg i et rom som hadde utsyn over alle cellene i fengselet, men uten innsyn, slik at fangene ikke var i stand til å vite om fangevokteren var på plass eller ikke. Fangene utsettes for en bevisst og konstant overvåkning, og orden opprettholdes ved at fangene aldri kan vite om de er under oppsikt eller ikke. Alt fangen ser er *vaktårnet*, instrumentet for overvåkning i midten av fengselet, og han må i sin uvitenhet oppføre seg som om han er under oppsikt. Overvåkerens makt avhenger følgelig ikke av *konvensjonell* makt. Én fangevokter kunne i prinsippet ha kontroll over et hundretalls fanger.³⁰⁰ Norges til tider nervøse kamp om *oppmerksomhet*, *innflytelse* og *legitimitet* som for

³⁰⁰ Michel Foucault, *Discipline and Punish* (New York: Vintage, 1994), s.195-230

eksempel ”fredsnasjon” og ”en moderne nasjon” både innad og utad, bringer tankene mot noe som minner om et reversert, om enn ”mildere” *Panoptikon*.

Det er reversert fordi det i dette tilfellet er maktinstitusjoner (konge/dronning og stat) som på en mediearena er subjekter for det overvåkende blikket til et *anonymt* publikum. På den annen side er det ”mildere” siden det ikke er umulig å finne ut hvem som ser på, og forme budskapet deretter. I *public diplomacy-rapporten* kan vi lese at offentlig diplomati som metode bare vil fungere dersom en tar utgangspunkt i ”*vedtatte sannheter*”.³⁰¹ Kongebesøket og tilstelningene i New York hadde som hensikt å formidle til både hjemlig og fremmed publikum, at *vi er viktige*. Det fremmede publikummet fikk budskapet formidlet i et språk de godtar og forstår. *Moderne kunst, moderne arkitektur og fred* er bestanddeler av den matrisen som det mellomnasjonale fellesskap i dag anerkjenner som *godtatte verdier*. For det *norske* publikum ble det at dronningen viste frem bilder fra sine fjellturer, og at kongeparet besøkte FNs generalsekretær, en *bekreftelse* på noe en visste fra før: *vi er et egalitært samfunn, vi er moderne og vi er viktige i fredsarbeid*. Kunstverkene utstilt på Scandinavia House hang der ikke som eiendeler med elitistiske assosiasjoner, men som produkter av *vår nasjon*. De fremsto som noe som tilhørte oss alle.

På den annen side er mediernes og offentlighetens blikk like konstant og potensielt truende som vakttårnet i Panoptikon. Dermed kan en aldri være sikker på *når* kameraene og mikrofonene rettes mot deg. Det offentlige diplomati er en metode skapt for å kunne håndtere denne virkeligheten. Formålet er å finne ut hvem som sitter i vaktbua. Hvem som ser på, et sted bak kameralinsa. For så å komme opp med de beste fortellingene. Dem som både vi her hjemme, og dem de der ute vil høre, og som slik best tjener fortellerens hensikter. Kunstkritikeren John Berger skriver i en artikkel at vi i dag lever i en informasjonskultur. Det er en kultur som forveksler *informasjon* med kunnskap, og *dyrker kalkulasjon foran refleksjon*. Han slår fast at utviklingen er alarmerende, men finner trøst i at en slik utvikling ikke kan fortsette: ”(..) *denne informasjonskulturen vil før eller senere spinne ut av kontroll. Den vil ikke vare.*”³⁰² Men som jeg har forsøkt å vise i denne oppgaven, er ikke tekstene som UDs offentlige diplomati har sitt utgangspunkt i først og fremst *ren informasjon*. De er ikke uttrykk for at vi lever i en ”informasjonskultur” som Berger omtaler det. Som *public diplomacy-*

³⁰¹ Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norways Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003), s.33

³⁰² John Berger, ”A Jerome of Photography”, i *Harpers magazine* desember 2005, s.87

rapporten selv sier vil *fortellinger* engasjere folks følelser i større grad enn ansamlinger fakta.³⁰³ Den danske fremtidsforskeren Rolf Jensen skriver i boka *The Dream Society* at vi er i ferd med å entre historienes og fortellingenes tidsalder. Etter et århundre preget av vitenskap, rasjonalisme, materialisme, data og informasjon, er scenen satt for *følelser, verdier og narrativer*. Fremtidens menneske er en konsument av fortellinger framfor fakta, påstår Jensen, og dette vil vise seg innen *industri, politikk og vitenskap*.³⁰⁴ I siste instans får disse fortellingene direkte relevans for våre liv. De manifesterer seg som for eksempel Nobels fredssenter og operaen i Bjørvika, bruer, flyplasser, jubileer og markeringen. Viten formidles gjennom fortellinger, og blir uttrykk for makt. I et slikt perspektiv er det viktig å kunne identifisere *historiefortellerne*, og vite hvordan setter sammen sine fortellinger. For, som vi kan lese i Joseph Nye's *Soft Power*, i dag handler politikk i sin ytterste konsekvens om *hvilken fortelling som vinner*.³⁰⁵

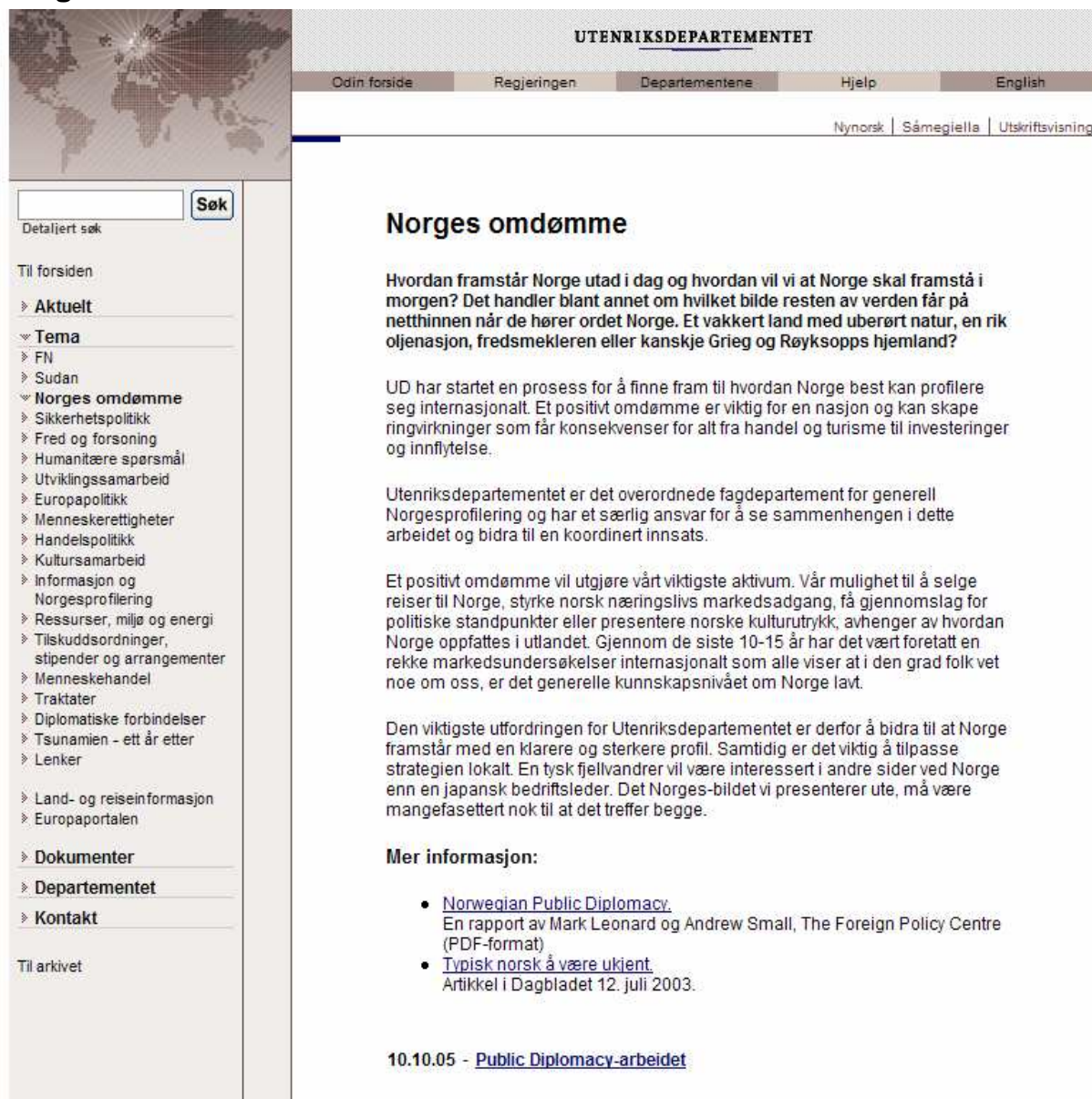
³⁰³ Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norways Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003), s. 33

³⁰⁴ Rolf Jensen, *the Dream Society* (New York: McGraw Hill, 1999) s.1-10

³⁰⁵ Joseph Nye, *Soft Power: the means to success in world politics*, (New York: PublicAffairs, 2004), s.106

Appendiks:

Norges omdømme



The screenshot shows the website of the Norwegian Ministry of Foreign Affairs (Utenriksdepartementet). The header includes the ministry's name and navigation links for 'Odin forsida', 'Regjeringen', 'Departementene', 'Hjelp', and 'English'. A search bar is located on the left side of the page. The main content area features the article 'Norges omdømme' with a sub-header 'Norges omdømme'. The article text discusses Norway's international profile and public diplomacy efforts. A sidebar on the left contains a search box and a list of navigation links under 'Aktuelt' and 'Tema'.

UTENRIKSDEPARTEMENTET

Odin forsida | Regjeringen | Departementene | Hjelp | English

Nynorsk | Sámegeiella | Utskriftsvisning

Detaljert søk **Søk**

Til forsiden

› Aktuelt

▼ Tema

- › FN
- › Sudan
- ▼ **Norges omdømme**
- › Sikkerhetspolitikk
- › Fred og forsoning
- › Humanitære spørsmål
- › Utviklingssamarbeid
- › Europapolitikk
- › Menneskerettigheter
- › Handelspolitikk
- › Kultursamarbeid
- › Informasjon og Norgesprofilering
- › Ressurser, miljø og energi
- › Tilskuddsordninger, stipender og arrangementer
- › Menneskehandel
- › Traktater
- › Diplomatisk forbindelse
- › Tsunamien - ett år etter
- › Lenker

› Land- og reiseinformasjon

› Europaportalen

› Dokumenter

› Departementet

› Kontakt

Til arkivet

Norges omdømme

Hvordan framstår Norge utad i dag og hvordan vil vi at Norge skal framstå i morgen? Det handler blant annet om hvilket bilde resten av verden får på netthinnen når de hører ordet Norge. Et vakkert land med uberørt natur, en rik oljenasjon, fredsmekleren eller kanskje Grieg og Røysopps hjemland?

UD har startet en prosess for å finne fram til hvordan Norge best kan profilere seg internasjonalt. Et positivt omdømme er viktig for en nasjon og kan skape ringvirkninger som får konsekvenser for alt fra handel og turisme til investeringer og innflytelse.

Utenriksdepartementet er det overordnede fagdepartement for generell Norgesprofilering og har et særlig ansvar for å se sammenhengen i dette arbeidet og bidra til en koordinert innsats.

Et positivt omdømme vil utgjøre vårt viktigste aktivum. Vår mulighet til å selge reiser til Norge, styrke norsk næringslivs markedsadgang, få gjennomslag for politiske standpunkter eller presentere norske kulturuttrykk, avhenger av hvordan Norge oppfattes i utlandet. Gjennom de siste 10-15 år har det vært foretatt en rekke markedsundersøkelser internasjonalt som alle viser at i den grad folk vet noe om oss, er det generelle kunnskapsnivået om Norge lavt.

Den viktigste utfordringen for Utenriksdepartementet er derfor å bidra til at Norge framstår med en klarere og sterkere profil. Samtidig er det viktig å tilpasse strategien lokalt. En tysk fjellvandrers vil være interessert i andre sider ved Norge enn en japansk bedriftsleder. Det Norges-bildet vi presenterer ute, må være mangefasettert nok til at det treffer begge.

Mer informasjon:

- [Norwegian Public Diplomacy](#). En rapport av Mark Leonard og Andrew Small, The Foreign Policy Centre (PDF-format)
- [Typisk norsk å være ukjent](#). Artikkel i Dagbladet 12. juli 2003.

10.10.05 - [Public Diplomacy-arbeidet](#)

<http://odin.dep.no/ud/norsk/tema/profilering/bn.html>, sist besøkt 27.01.06


Omdømmeutvalget – sammensetning

(Telefonnummer sensurert av meg)

	NAVN	BEDRIFT/ORGANISASJON	TLF.	E-MAIL	KOMMENTAR
1	Sylvi Graham, leder	UD	XXXXXXXXXX	dhn@mfa.no	
2	Tone Skogen	NHD	XXXXXXXXXX	tone.skogen@nhd.dep.no	
2	Jon Vea	NHO	XXXXXXXXXX	jon.vea@nho.no	
3	Sven Mollekleiv	DnV	XXXXXXXXXX	sven.mollekleiv@dnv.no	
4	Janne Haaland Matlary	UiO	XXXXXXXXXX	j.h.matlary@stv.uio.no	
5	Svein Berg	EFF	XXXXXXXXXX	svein.berg@seafood.no	
6	Kjetil Trædal Thorsen	Snøhetta	XXXXXXXXXX	kjetilt@snoarc.no	Ole Gustavsen vara-rep.
6	Ole Gustavsen	Snøhetta	XXXXXXXXXX	oleg@snoarc.no	Vararepr. For Thorsen
7	Marianne Lie	Norges Rederiforbund	XXXXXXXXXX	ml@rederi.no	
7	Marit Ytreeide	Norges Rederiforbund	XXXXXXXXXX	mjy@rederi.no	Vararepr. For Lie (erstattet Ole-Kristian Bærvahr, tidl. vara)
8	Jonas Gahr Støre	Norges Røde Kors	XXXXXXXXXX	jonas.store@redcross.no	Trukket seg – tidsårsaker
9	Elin Bolann	Fjord Norge	XXXXXXXXXX	elin.bolann@fjordnorway.no	
10	Leif Johan Sevland	Stavanger kommune			ikke deltatt
11	Vigdis Moe Skarstein	Nasjonalbiblioteket	XXXXXXXXXX	vigdis.moe.skarstein@nb.no	
	<i>Sekretariat</i>				
	Finn-Kristian Aamodt	Innovasjon Norge	XXXXXXXXXX	finn.aamodt@innovator.no	
	Oscar Kipperberg	Innovasjon Norge	XXXXXXXXXX	oscar.kipperberg@innovator.no	
	Anniken Enger	Innovasjon Norge	XXXXXXXXXX	anniken.enger@innovator.no	
	Erik Førner	UD	XXXXXXXXXX	ef@mfa.no	
	Nils Martin Gunneng	UD	XXXXXXXXXX	nmg@mfa.no	

	Kristine Hauer Århus	UD	xxxxxxxx	khaa@mfa.no	
	Bjarne Johannessen	NHD	xxxxxxxx	bjo@nhd.dep.no	


FIORDARV ANNA VERDENSARV **UNDREDAL** AURLAND NATURVERKSTAD



Velkommen til
Undredal

16. januar 2006, du er her: Undredal »Slow food presidium

- > MEIR OM GEITOSTFESTIVALEN
- > Opplevingar i Undredal
- > Kafe og overnatting
- > Kyrkja
- > Kultur/historie
- > Natur
- > Smånytt
- > Geitosten
- > Lag og organisasjonar
- > Underdølen
- > Underdalsbui
- > Underdal Tredreieri
- > Lenkesamling
- > Slow food presidium



UNDREDAL GRENDALAG

Undredalsost som representant for "BrimostfråSogn" er utpeika som det første norske presidieproduktet

Slow food er ein verdsomspennande organisasjon med sete i Italia. Slow food arbeider for ivaretaking av biologisk mangfald gjennom å fokusere på landbruksprodukt med tilknytning til lokal natur og kultur. Les meir om slow food på www.slowfood.com.

Eit av Slow food sine mange tiltak er "Smakens ark" der dei mest verdfulle produkta eller artane som ein ynskjer å verne mot biologisk eller kulturell forflasting som fylgje av mellom anna globalisering. Eit av verkemidla til Smakens ark er å opprette såkalla "Presidier" for produkt som ein ynskjer å ta særskilt vare på.

Sommaren 2005 vedtok Slow food å opprette det første norske presidiet. Denne æra vart tildelt Underdalsosten som representant for "Brimost frå Sogn".

Slow food har sendt ut denne pressemeldinga:

Brimost frå Sogn, Slow Food sitt første norske presidium

Ei pressemelding frå Slow Food 11.06.2005

I bygdene og på stolane inst i Sogn har dei laga kvit og brun geitost av fersk, upasteurisert (rå) mjølk i hundretals år. Den vesle bygda Undredal har ein særskilt sterk og ubrotten tradisjon for å laga slik ost. Bygda var utan veg fram til 1988. Før måtte ein med båt for å koma til og frå bygda, eller gå til fots over fjellet. Denne isolasjonen har gjort sitt til at folk i Undredal har halde fram med geitehald og ysting.

I Sogn vert brunosten kalla *brimost*, elles i Noreg er *Undredalsost* eit kjent namn. Namnet Undredalsost vert brukt om begge dei tradisjonelle ostane som dei lagar i bygda, både den kvite geitosten og brimosten. Kalveløype has i den ferske rå geitemjølka og ostemassen som skiljer seg ut vert forma og pressa. Tidlegare var det ikkje vanleg å salte kvitosten. I staden vart skorpa danna ved at osten vart dyppa i kokande myse. Praksisen med usalta kvitost hadde samanheng med at osten tradisjonelt vart nytta saman med saltmat som fleisk, sild, lapskaus osv. I dag vert det produsert både usalta og salta kvitost i høve til etterspurnaden. Kvar kvitost veg kring 2.5 kg og vert mogna i frå to månader til eit år.


Aktuelt

Undredal på Verdsarvlista : Den 14 juli 2005 vart Nærøyfjordområdet Verdsarv. Dette skjedde på UNESCO sitt møte i...

Aktivitetsskalendar

Ingen aktiviteter

Fresh Air



norway
1905 2005

programme
abroad
centennial anniversary

Home
Background articles
Media coverage
Children & Young People
Conferences
Culture
Exhibitions
Music
Performing Arts
Events
Links
The 100th Anniversary of the Foreign Service

SEARCH

CULTURE

A Breeze of Fresh Air

The biggest gathering ever of Norwegian artists outside Norway will take place at Fabric in London on 3 March 2005. Sunkissed Live and The Royal Norwegian Embassy present 'Fresh Air', a festival of rock, pop, jazz and electronica to celebrate a hundred years of Norwegian independence.


03/03/2005 -- Fresh Air is a festival that celebrates the explosion of Norwegian music in recent times. Over 30 acts of jazz, rock, electronica and house will take up all three rooms at Fabric, one of London's hottest clubs.

The festival features performances by Annie, Bugge Wesseltoft, Bjørn Torske, Satyricon, Mikal Telle, Xploding Plastix, Nils Petter Molvær, Madrugada, Magne F, Kango's Stein Massiv and many more.


In addition to the established names Fresh Air will showcase artists making their first forays outside their homeland. This event promises to be a true Norwegian music spectacular! Full line-up will be announced in 2005.

Fresh Air will be recorded for Paul Thomas' One World on BBC Radio 1 and Fiona Talkington's Late Junction on BBC radio 3.

Fresh Air is part of the Royal Norwegian Embassy's 2005 programme of events in the UK to mark the centenary of Norway's independence, a programme that includes music festivals, exhibitions, theatre performances and seminars.



Mikal Telle of acclaimed Telle and Eilet records



<http://www.2005.norway.info/culture/music/Fresh+Air.htm>, 27.01.06

Public Diplomacy - hva, hvorfor og hvordan

ARKIV

Søk

Detaljert søk

- ▶ Statsministerens kontor
- ▶ Fiskeri- og kystdepartementet
- ▶ Finansdepartementet
- ▶ Fornyings- og administrasjonsdepartementet
- ▶ Forsvarsdepartementet
- ▶ Helse- og omsorgsdepartementet
- ▶ Justisdepartementet
- ▶ Kultur- og kirkedepartementet
- ▶ Kommunal- og regionaldepartementet
- ▶ Landbruk- og matdepartementet
- ▶ Miljøverndepartementet
- ▶ Nærings- og handelsdepartementet
- ▶ Olje- og energidepartementet
- ▶ Samferdselsdepartementet
- ▶ Utenriksdepartementet
 - ▶ 2005
 - ▶ 2004
 - ▶ 2003
 - ▶ Pressemeldinger og nyheter
 - ▶ Taler og artikler
 - ▶ Publikasjoner
 - ▶ Regelverk
 - ▶ Om departementet
 - ▶ Annet
- ▶ Nedlagte departementer

UTENRIKSDEPARTEMENTET

Odin forsideRegjeringenDepartementeneHjelpEnglish

Nynorsk | Såmejella | Utskriftvisning
Lignende dokumenter

Dette dokumentet er arkivert. [Mer om status arkivert.](#)

Public Diplomacy - hva, hvorfor og hvordan

Mål: Det overordnede målet for utenriks tjenestens *public diplomacy*-arbeid, eller "bredde diplomati", er at Norge skal fremstå som en interessant og relevant samarbeidspartner på den internasjonale arena - at Norge skal ha et godt omdømme. Målet for *public diplomacy*-prosjektet, som ledes av Avdeling for Presse, kultur og informasjon i UD, er å øke kvaliteten på utenriks tjenestens utadrettede arbeid ved å komme med konkrete, strategiske anbefalinger til arbeidet videre, innen en norsk kontekst.

Hva: *Public diplomacy* dreier seg om hvordan en moderne utenriks tjeneste kan kommunisere med et bredt spekter av offisielle og ikke-offisielle aktører, institusjoner og interessegrupper i utlandet og invitere dem til dialog og samhandling, der dette er hensiktsmessig. *Public diplomacy* dreier seg derfor både om virkemidlene innen presse-, kultur- og informasjonsarbeidet ("PKI"), men også om hvordan alle politikkområder generelt har en *public diplomacy*-side f.eks. i form av informasjon, nettverksbygging og institusjonssamarbeid. *Public diplomacy* er derfor noe som angår hele utenriks tjenestens arbeidsfelt, både hjemme og ute.

Hvorfor: Behovet for en klar *public diplomacy*-strategi aktualiseres bl.a. av dagens raske informasjonsflyt som gir det sivile samfunn innsikt og påvirkningsmuligheter på en annen måte enn før. Dette stiller alle lands utenriks tjenester overfor nye utfordringer. *Public diplomacy* som begrep og virkemiddel reflekterer også den internasjonalisering som pågår innen de aller fleste samfunnsområder og på mange samfunnsnivåer.

Hvordan: I begynnelsen av januar 2003 ble det bestemt å videreføre et samarbeidsprosjekt mellom Utenriksdepartementet i Oslo, Foreign Policy Center i London og Universitetet i Oslo v/Institutt for medier og kommunikasjon, om *Public Diplomacy* "på norsk". Sluttrapporten "Norwegian Public Diplomacy" ble ferdigstillet i juni 2003 til en workshop om Norges omdømme som ble arrangert i samarbeid med NHO. Rapporten tok for seg tre områder: 1) hvilket "norgesbilde" vi ønsker å formidle til omverdenen, 2) bruk av "milepæler" som Hundreårsmarkeringen i 2005, Ibsen-jubileet i 2006 osv., og 3) forholdet omdømme – fredsdipomati/myk makt". En del av forslagene i rapporten testes nå ut i utvalgte land. Sammen med kartlegging av andre lands arbeid med *public diplomacy* og en bred dialog med aktuelle samarbeidspartnere hjemme, vil resultatene herfra danne grunnlag for en overordnet strategi for utenriks tjenestens utadrettede arbeid. Rapporten og det norske sammendraget av rapporten kan leses [her](#) (kan også bestilles fra PKI-avdelingen):

Se også **presseomtale**:

0. <http://www.ballade.no/>
1. <http://www.dagsavisen.no/kultur/kunst/2003/06/738138.shtml>
2. <http://www.dagbladet.no/nyheter/2003/06/21/371722.html>
3. <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/article.jhtml?articleID=568479>
4. http://www.ntr.no/template/generator.cfm?d_id=1&p_id=4806
5. [Foreign Policy Center](#)

<http://odin.dep.no/ud/norsk/tema/profilering/032091-991759/dok-bn.html>, sist besøkt 27.01.06

The Foreign Policy Center, About Us

Progressive thinking for a global age

by topic: ● Civility Programme for Middle East reform ● Democracy and Development ● European Democracy ● Risk and Security ● Public Diplomacy ● Global Europe ● World Order After Iraq
● Migration and Integration ● Business and the World ● China and Globalisation ● India and Globalisation ● The Future of Russia ● Energy Security ● The Euro ● Trade
● Transatlantic Relations

- Home page
- Press Releases
- Articles
- Publications
- Events
- Research
- In the News

[Join e-update list](#)

About us

- Staff & Associates
- Advisory Council
- Contact us
- Vacancies
- Internships
- Partnerships

Bookstore (Central Books)

About us

The Foreign Policy Centre is a leading European think tank launched under the patronage of the British Prime Minister Tony Blair to develop a vision of a fair and rule-based world order. Through our research, publications and events, we aim to develop innovative policy ideas which promote:

- Effective multilateral solutions to global problems
- Democratic and well-governed states as the foundation of order and development
- Partnerships with the private sector to deliver public goods
- Support for progressive policy through effective public diplomacy
- Inclusive definitions of citizenship to underpin internationalist policies.

The Foreign Policy Centre has produced a range of seminal **publications** by key thinkers, on subjects ranging from the future of Europe and international security to identity and the role of non-state actors in policymaking. They include **After Multiculturalism** by Yasmin Alibhai-Brown, **The Post-Modern State and the World Order** by Robert Cooper, **Network Europe** and **Public Diplomacy** by Mark Leonard, **The Beijing Consensus** by Joshua Cooper Ramo, **Trading Identities** by Wally Olins and **Pre-empting Nuclear Terrorism** by Amitai Etzioni.

The Centre runs a rich and varied **events programme** with representatives from NGOs, think-tanks, companies and government. They can interact with speakers who include prime ministers, Nobel Prize laureates, global corporate leaders, activists, media executives and cultural entrepreneurs from around the world.

The Centre runs a unique **internship programme** - one of Europe's best routes for new graduates into the foreign policy arena, which has already been offered to 70 graduates over the last five years.

How We Work - The Foreign Policy Centre Difference

The Foreign Policy Centre's mission of creating an inclusive and effective foreign policy requires a new way of working. The Centre is developing a new methodology which is different from traditional approaches to foreign policy.

Joined-up thinking

Because today's problems have exploded across the boundaries of nations and departments of state, The Foreign Policy Centre has abandoned the tradition of organising its work around desk officers, each monitoring geographical areas or particular government departments. We are the first foreign policy research centre to organise our thinking around the major cross-cutting global issues, so that we can create joined-up solutions.

"The Foreign Policy Centre is desperately needed because no one is thinking about foreign policy in a 'joined-up' way" - The Independent

New ways of judging policy

The old definition of "the national interest" is too narrow a guide to foreign policy in a globalized world, but we do not yet have the new rules which should replace it. Instead of a media caricature of an "ethical foreign policy" as an arms-sales litmus test, The Foreign Policy Centre is defining new comprehensive and rigorous tests for policy, so that we seek outcomes which do justice to the complexity of interests involved.

"The Foreign Policy Centre brings new thinking to British diplomacy" - Michael Binyon, The Times

Solutions that last over time

Traditionally, the foreign policy community has been happy to see policy driven by events rather than ideas, so that policy is made on a very short timescale. In economic policy, we set a strategy and seek to maintain it even as we are inevitably buffeted by world events. It is time to plan the rest of our foreign policy the same way. The Foreign Policy Centre is developing intellectual and analytical tools in scenario-building, so that we can think about policy in longer time-frames.

"the Centre's approach challenges the short-termism of most foreign policy thinking" - Svenska Dagbladet

Getting Ideas Across to New Audiences

The Foreign Policy Centre talks in a language people understand, rather than shrouding debate in academic jargon. We seek to take our message to people through television, radio and the internet. Rather than only seeking to influence civil servants in the Foreign Office and the Ministry of Defence, we aim our work at all of the people who can make things happen in foreign policy: government departments from the Ministry of Agriculture to the Home Office, policy-makers across Europe, academic communities, voluntary organisations and multinational companies. We also aim - above and beyond these groups - to change what the public thinks is right, wrong or possible.

"The Foreign Policy Centre will make foreign policy feel less like the preserve of an elite and more the topic of national conversation" - The Guardian

<http://fpc.org.uk/about/>, sist besøkt 27.01.06



Velkommen til visitnorway.com
Din offisielle reiseguide for Norge

[Hjem](#) [Film](#) [Planlegg reisen](#) [Om Norge](#) [Aktiviteter](#) [Overnatting](#) [Transport](#)



zoom: - +

Hele Norge

-- Velg kategori

-- Velg kategori

Search

 Kart

 Vær

 Ruteplanlegger

Hvorfor Norge?, Destinasjoner, Historie, **Kultur**, Naturen, Fakta om Norge, Vær og klima,

UNESCOs verdensarvliste, Stavkirker, Samene, Mattradisjoner, Kystkulturen, Historisk arkitektur, Helleristninger,

Kultur

På spørsmål om hva man assosierer med norsk historie og kultur vil svarene som gis variere. Noen vil tenke på vikinger. Andre vil peke på verdensberømte forfattere, komponister, skuespillere og malere som Henrik Ibsen, Edvard Grieg, Liv Ullmann og Edvard Munch.

Eller attraksjoner som Vigelandsparken, Holmenkollen og stavkirkene, oppdagelsesreisende som Thor Heyerdahl, Fridtjof Nansen og Roald Amundsen. Eller røkt laks, lutefisk, reinsdyrstek, reker eller multer.

En ting er sikker: Norge er mer enn uberørt natur, landet har en rik historie, men er fattig på store historiske minnesmerker. Likevel har naturen formet vår folkekarakter og gitt den slitestyrke, en form for nasjonal identitet. Det har ikke forhindret at Norge også var tidlig ute som industri-nasjon, ikke minst på grunnlag av de naturgitte ressursene. Det er også en nasjonal stolthet at Norge var et av de første landene som utryddet analfabetismen. De mange museene i norske byer og bygder, ikke bare Vigelandsparken, Vikingskipene, Munchmuseet og Nidarosdomen, er med på å formidle den norske kulturarven til alle som vil vite litt om landet de besøker.

Helleristninger Flere steder rundt om i landet finner man helleristninger som daterer seg fra førhistorisk tid. Disse bildene som er risset eller hugd inn i bergflaten opptrer både med enkeltbilder og større felt der det finnes mengder av ulike motiver. Hellestistingene er antatt å ha hatt en rituell, eller magisk betydning. I Norge er motivene ofte dyrebilder, skip og mennesker. Mest kjent er det store helleristningsfeltet i Hjemmeluft i Alta som også står listet på UNESCOs verdensarvliste.



<http://www.visitnorway.com/templates/NTRarticle.aspx?id=28559>, sist besøkt 27.01.06

Valgerds tale, Scandinavia House.

The Minister of Culture and Church Affairs, Valgerd Svarstad Haugland

Contemporary Landscapes from the Collection of Her Majesty Queen Sonja of Norway.

Scandinavia House, New York 28. february 2005

Your Majesties,
Your Excellencies,
Ladies and gentlemen,

Coming to Scandinavia House here in New York is in many ways like visiting a family. The bonds and shared memories between Norway and our many cousins in the United States are still very strong. Every cultural event, every concert held, every book translated or exhibition shown, is a contribution to the ties between us. For this reason we are particularly happy today to have the opportunity to bring with us from Norway an exhibition of works from Her Majesty Queen Sonja's private collection. It is an exhibition that will help to further strengthen the bonds between us.

Queen Sonja is an insightful and highly respected art collector, and has a Bachelor of Arts degree from the University of Oslo. She has been curator or co-curator of a number of important exhibitions, among them the "*Winterland*" exhibition, which was part of the cultural programme for the 1994 Lillehammer Olympics and which also travelled to Japan, Germany, Spain and the United States. Queen Sonja chaired the exhibition committee and the final selection of works was hers.

With her broad insight into Norwegian and international art, she has over the years built up an important collection of art. Her particular field of interest is Norwegian contemporary art, which you will see good examples of here today.

An important aspect of every family reunion is of course an update of what has happened since we last met. Her Majesty's aim with this exhibition has been to show the development of Norwegian contemporary art over the last few decades. In recent years we have seen the emergence of many original and talented artists in Norway. These artists have won widespread recognition and admiration, both at home and internationally.

The artists represented here today are Norwegian, and you will see that their art can be identified as Nordic. Their works speak of Norway. They give an artist's understanding of our country and our people. They speak of our landscapes and our national character, our values, our goals and our world view. Thus, we hope that this exhibition here in Scandinavia House will provide an opportunity for Americans to become more familiar with contemporary Norway.

However, like all important art, the works presented here today combine influences from many and diverse sources, including sources outside their home country. When the artists transform and unite these different elements, they create their own artistic world, which bears their own distinctive signature. In this sense, the exhibition is both Norwegian and international.

Hopefully it will be of interest to both experts and to the general public, and bring pleasure to all those who see it.

On this occasion, I would like to extend my deepest gratitude to Her Majesty Queen Sonja for her willingness to open the door to her private collection of contemporary Norwegian art. This reflects her sincere concern for art, for the artists and for the public. And – I would add – it makes my job as Minister of Culture and Church Affairs so much easier.

I would also like to thank all those in New York and in Norway who have pooled their talents and

energies to bring about this great event.

With these words, I have the pleasure of declaring the exhibition "*Norway: Contemporary Landscapes from the Collection of Her Majesty Queen Sonja of Norway*" open.

<http://odin.dep.no/odinarkiv/norsk/kkd/2005/taler/043011-090341/dok-bn.html>, sist besøkt 27.01.06

Sammenfatning av workshopen

Introduksjon. I bakspeilet

Etter initiativ fra Utenriksdepartementet (UD) og i samarbeid med Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO) ble det 17. juni 2003 i NHOs lokaler arrangert en workshop om 'Norges omdømme' med deltakelse fra norsk næringsliv og reiseliv, akademiske miljøer, statsinstitusjoner og kulturlivet. Workshopen tok utgangspunkt i rapporten "Norwegian Public Diplomacy" (heretter kalt 'rapporten') som The Foreign Policy Centre (FPC) i London har laget i samarbeid med Universitetet i Oslo/Institutt for medier og kommunikasjon etter oppdrag fra UD.

'Merkevaren' Norge. Når ryktet går foran

Workshopens innledere og arbeidsgrupper var samstemte om at;

Vi tar alle del i utformingen av Norges 'image' eller omdømme. Vi har alle interesse av at utlandets bilde av Norge er synlig, tydelig, positivt og oppdatert.

Ved fremme av norsk næringsliv, reiseliv, kulturliv og norsk politikk i internasjonal sammenheng, er Norges omdømme av helt avgjørende betydning. Vår mulighet til å selge reiser til Norge, styrke norsk næringslivs markedsadgang, få gjennomslag for politiske standpunkter eller presentere norske kulturuttrykk, er avhengig av hvordan Norge oppfattes i utlandet. Omdømme utgjør 'bedriften Norges' viktigste aktivum.

Norges omdømme kan dermed svekke eller styrke Norges samhandel og samarbeid med viktige utenlandske partnere. Omdømme er knyttet til troverdighet.

Ved å fokusere på et sett felles utfordringer, og én felles strategi om å tydeliggjøre og forbedre Norges omdømme, vil den totale innsatsen bli større og mer effektiv enn hva summen av tiltakene ved hver enkelt institusjon og organisasjon ville ha vært.

Norge utelatt fra kartet. Om selvbilde og andres bilde av Norge

Workshopens innledere og arbeidsgrupper var enige i rapportens beskrivelse når det gjaldt;

Norges hovedproblem i kontakt, profilering og kommunikasjon overfor brede målgrupper i andre land ('public diplomacy') er landets usynlighet.

Markedsundersøkelser og annen forskning de siste tyve år viser at Norge overfor utlandet mangler en klar, konsistent og gjenkjennelig identitet og profil. Der det finnes et bilde av Norge, er det imidlertid positivt eller nøytralt, men det er ofte preget av tradisjonelle forestillinger som er 'utgått på dato'. Kunnskapene om Norge er mangelfulle.

Norges usynlighet og mangel på profil har konsekvenser for landets manglende oppmerksomhet, relevans, attraktivitet, gjennomslagskraft – og tildels også 'goodwill' og troverdighet. Norge forvalter sitt omdømme – sitt aktivum – dårlig.

Viktige og opplagte årsaker til Norges usynlighet er; landets størrelse og beliggenhet, mangelen på moderne norske 'merkevarer' og fraværet av en tydelig identitet. Men én hovedårsak synes å være mangelen på en samstemt profilerings- eller omdømme-strategi. Norge forteller

Workshopens arbeidsgrupper drøftet i første rekke de fire norske 'fortellingene' eller 'historiene' slik disse er framsatt som hypoteser og beskrevet og analysert i rapporten: Norge som humanitær supermakt, Norges rolle i fredsprosesser. Gruppene var relativt samstemte i vurderingen av at denne 'historien' har et godt potensiale og gir Norge troverdighet internasjonalt. Én fare kan være at denne 'historien' kan skape elitistiske assosiasjoner og det ligger elementer av moralisme og selvgodhet i den. Begrepet 'supermakt' kan også gi uheldige assosiasjoner.

Leve med naturen. 'Fortellingen' om Norges miljøvennlige ressursutnyttelse, bruken av avansert teknologi, og nordmenns unike forhold til natur og friluftsliv, ble av alle grupper framhevet som noe man kunne identifisere seg med, samles om og profilere overfor utlandet (men kanskje ikke overfor alle målgrupper). 'Natur og menneske' er hoveddimensjonen her. Likhet. Denne 'historien' ble av de flere grupper møtt med noe skepsis fordi det er noe uklart hvor 'salgbart' denne 'historien' er. 'Likhet' er et særpreg ved Norge som flere land ikke 'forstår' og dermed knapt nok verdsetter. Norges topplassering på UNDI's indeks er imidlertid et godt potensiale for et god 'fortelling', pekte noen grupper på.

Internasjonalistisk/eventyrløst. Gruppene la vekt på at denne 'fortellingen' er tydelig og positiv og den har et godt profileringspotensiale, bl.a. på grunn av tilknytningen til både historiske og moderne 'ikoner' (fra Nansen til Ousland). Enkelte grupper pekte imidlertid på en viss slitasje knyttet til disse 'fortellingene'.

I tråd med rapportens hovedhypotese var arbeidsgruppene tildels enige i at to første historiene knyttet til 'fred' og 'natur' vil kunne ha sterk, positiv slagkraft og lede til en tydelig 'posisjonering' i retning av kombinasjonen 'Peaceful Nature'. Dette er en tankegang der man enes om et felles budskap, en felles plattform, som deltakerne vurderte som en klar vei mot en samstemt strategi.

Arbeidsgruppene var dessuten oppmerksom på at flere av 'historiene' kan uttrykkes passivt eller aktivt. En mer aktiv og dynamisk tilnærming er idag nødvendig (f.eks. 'Norge som tilrettelegger av fredsprosesser', 'naturvernere', 'oppdagere').

På samme måte er det nødvendig å skifte ut Norges forlenget avdøde 'ikoner' med mer moderne og levende forgrunnsfigurer og idoler (Grieg vs. Røyksopp). Det moderne Norge må vises. Her ligger det et stort potensiale i kulturprofilering ('utenrikskultur'). I det hele tatt savnet flere arbeidsgrupper 'fortellinger' som tar utgangspunkt i kulturnasjonen Norge.

Arbeidsgruppene drøftet dessuten et annet forslag fra rapporten om å trekke sammen historiene til en annen posisjon; nemlig gjennom forestillingen om Norge som 'Super-Scandinavian'. Denne 'meta-historien' ble sett på som et interessant 'slagord', men oppfatningene var stort sett delte hvorvidt det er mulig eller ønskelig å gå videre med en slik omdømme-profil hvor mange av de norske særpreg lett ville 'drukne'.

Norske fortellere

Workshopens deltakere la vekt på, i tråd med anbefalingene i rapporten;

Behovet for at det skapes én felles ('joined-up') public diplomacy strategi. Bare på den måten kan strategien bli tydelig, gjenkjennelig og ressurssterk. Alle relevante institusjoner må stå bak budskapet.

Behovet for økt samordning av innsatsen og virkemiddelapparatet innenfor profilering av norsk næringsliv, reiseliv, forskning og kulturliv; noe man ser klare tegn til allerede.

Behovet for 'sentralisert' og klar styring fra politisk nivå av public diplomacy arbeidet (definere strategiske hovedbudskap, gi målformuleringer, velge hovedmålgrupper, osv.). Flere grupper bifalt ideen hentet fra rapporten om en eller annen form for "Public Diplomacy Board" som overbygning. Statsministerens Kontor eller Utenriksdepartementet burde lede

dette arbeidet. Denne type styring må også legge fram en offentlig/privat modell for tilførsel av finansielle midler til økt public diplomacy satsning.

Behovet for at norsk public diplomacy og profileringsarbeid bør preges av strategisk planlegging og langsiktighet og ikke av dugnadstiltak; av erkjennelsen av at samordnet innsats gir en tilleggsverdi man ellers ikke ville ha oppnådd; og av systematisk evaluering med bruk av suksesskriterier.

Til sist kan flaggskips- og milepælprosjekter ('think big') som f.eks. Hundreårsmarkeringen i 2005 gi en god mulighet til strategitenkning og samordning om én 'historie', ett felles budskap, med potensiale for internasjonal synlighet – også på lengre sikt. Overfor utlandet bør Hundreårsjubileet profilere det moderne Norge, Norge som ressursnasjon, Norge - en partner for fred og utvikling og Norges gjensidige avhengighet overfor det internasjonale samfunn.. Bedre enn sitt rykte. 'Norway to Declare'. 'Norway Matters'

Som konkluderende bemerkninger og om veien videre framholdt innleiderne og arbeidsgruppene;

Et arbeid bør igangsettes for å utforme en helhetlig strategi for å styrke Norges omdømme der myndigheter, næringsliv og frivillige organisasjoner opptre mest mulig samlet. Denne type forpliktende samarbeid er visjonen som denne workshopen ønsker å framsette.

Strategiarbeidet bør i særlig grad gripe fatt i behovet for å definere én eller et lite utvalg av 'kjernefortellinger' om det moderne Norge, som dermed formulerer hvilket budskap som skal fremmes, hvilke målgrupper som er viktigst og hvilke overordnede temaer som bør profileres, på makronivå og mikronivå (utvalgte land og markeder).

Et ledd i dette strategiarbeidet, hvor norsk næringsliv, sivile samfunn og kulturliv inviteres til å delta, vil være en ny konferanse som UD tar initiativ til til høsten. UD ønsker også å videreføre samarbeidet med FPC om analyse og anbefalinger knyttet til norsk public diplomacy - praksis.

<http://odin.dep.no/ud/norsk/tema/profilering/032091-230055/dok-bn.html>, sist besøkt 27.01.06

Scandinavia House vår-program.

Exhibitions

NORGE:

Contemporary Landscapes from the Collection of H.M. Queen Sonja of Norway

March 3 - May 25, 2005

This exhibition of 71 works by 13 of Norway's leading artists provides a unique perspective on Norway's thriving contemporary art scene, as well as the strong connection between the visual arts in Norway and the country's extraordinary landscape. The works in the exhibition are drawn from the extensive collection of H. M. Queen Sonja of Norway, who has curated *NORGE* with the assistance of collaborating curator Karin Hellandsjø, currently Head of Special Projects at the National Museum of Norway, and who will assume the post of Director of the Henie-Onstad Art Center in March of 2005. A knowledgeable and active collector as well as an important patron of contemporary art, Queen Sonja has amassed a large collection that reflects her deep knowledge of art history as well as her enthusiasm for the geography and nature of Norway. The artists represented in *NORGE* - Anna-Eva Bergman, Hanne Borchgrevink, Alf Ertland, Tore Hansen, Marianne Heske, Olav Christopher Jenssen, Thomas Pihl, Ørnulf Opdahl, Leonard Rickard, Knut Rumohr, Bjørn-Sigurd Tufta, Kåre Tveter, and Jakob Weidemann - include both established and emerging artists spanning 50 years of Norwegian art.



Jakob Weidemann, *The Autumn Leaves are Falling*, 1964



Marianne Heske, *Night by Fanaråken*, 1987

Norwegian Art Today: Artists' Symposium

Wednesday, March 2, 6 pm

Karin Hellandsjø, collaborating curator for *NORGE*, will discuss Norway's vibrant contemporary art scene with two artists featured in the exhibition: Ørnulf Opdahl and Thomas Pihl.
Free. Call (212) 847-9740 For reservations.

Gallery Talks

March 19, April 9 & May 7, 1 pm, free with gallery admission.

Tour the exhibition with Therese Sjøvoll, a Ph.D. Candidate in Art History at Columbia University and a former Fulbright and ASF Fellow, who has given gallery talks at the Metropolitan Museum of Art and the Royal Palace of Norway.

The Royal Garden: Workshops for Children

Saturdays, March 5, April 9 & May 7, 2 pm

SEE CHILDREN & FAMILIES

Statell North America, Inc. is the principal corporate sponsor for all Norwegian Centennial events at Scandinavia House. Additional support for this exhibition has been provided by the Royal Norwegian Consulate General in New York. Transport has been provided by SAS - Scandinavian Airlines.

Presseprogrammet

VISIT BY THEIR MAJESTIES THE KING AND QUEEN OF NORWAY TO
NEW YORK, 27 FEBRUARY TO 2 MARCH 2005

DRAFT PRESS PROGRAMME

Time	Their Majesties	The Press
		NB! Unless otherwise stated, all press events are PHOTO OPS ONLY
Sunday 27 February	Their Majesties	The Press
1800	Arrival at the Seamen's Church. Greeted by Pastor Svein Helge Rødahl and Inger Tallaksen, Chairwoman of the Cultural Committee. Presented with flowers by ... Escorted to seats in first row. Cultural program begins.	<p>Press should arrive at 1745, at the Norwegian Seamen's Church, 317 East 52 Street (between (2nd and 1st Avs)), Tel: 212 4211 9830. www.kjerka.com Photo op outside church at entry. Photo pool inside church during cultural program. Pool (2 Tv + 1 photo journalist) will be next to stage.. Photo op. for first few minutes of program. Pool must be in place when Their Majesties arrive. NB! Must choose between photographing entry outside church and cultural program inside church. Remaining press may witness cultural program from designated area at back of church. Photo op. for all as Their Majesties move towards Gallery. Pool (2+1+3) in Gallery. Photo op. for all during meeting with 1st group in church + as Their Majesties depart.</p>
1850	Escorted to the Trygve Lie Gallery in the basement. Curator Turid Meeker introduces the exhibition "Sheer veil from three points of view"- Norwegian Artists in New York II" with works by Cecilie Dahl (photography, mixed media, sculpture), Eva Faye (paintings) and Anne Katrine Senstad (photography), all present.	
ca. 1900	Their Majesties meet Norwegian residents in New York, organised in groups.	
1930	Their Majesties depart.	
Monday 28 February	Their Majesties	The Press
1000	Meeting with Mayor Michael R. Bloomberg. Greeted by Director of Protocol, Leni Liftin, at City Hall entrance and escorted to top of stairs. Greeted by Ms. Marjorie Bloomberg Tiven, Commissioner of the New York City Commission for the United Nations, Consular Corps and Protocol, who escorts Their Majesties into the Bullpen for meeting with the Mayor.	<p>0900 Press bus leaves Hotel Benjamin for City Hall.</p> <p>Pool (3 (2 Tv) + 3) enters with official delegation. NB! All must pass through security check at entry. Photo op., 2 minutes, during exchange of gifts at end of meeting. Escorted out with delegation. NB! TBC.</p>
1030		

	Departure City Hall	
1035	Arrival at Lower Manhattan Development Corporation (LMDC). Greeted by Mr. John Whitehead, Chairman, LMDC. Briefing by Betty Chen, Vice President for Planning, Design and Development, Anita Contini, Vice President for Memorial, Cultural and Civic Programs and Craig Dykers and Kjell Trædal Thorsen of Snøhetta about Snøhetta's plans for the cultural complex on the World Trade Center site.	Press not travelling on press bus should arrive at 1015 at the Lower Manhattan Development Corporation, One Liberty Plaza, for registration. Proceed to 20 th floor main conference room (Kevin Rampe Room). Photo op for first few minutes of meeting with Whitehead. Pool (2 Tv, 1 photo, 1 journalist). Proceed to large conference room and designated area by windows. Photo-op during first few min. of briefings. No pool. www.renewnyc.com or contact Joanna Rose at 212 962 2300 for information about the LMDC.
1140-1150 1150	Meeting with the press at Ground Zero Departure from Ground Zero	Press exits LMDC at 1125 and proceeds to Ground Zero VIP-area for meeting with Their Majesties. Met by Port Authority representative at southeastern corner of site and escorted to VIP-area. Press bus departs with motorcade from southwestern corner of site.
1245 1320	Meeting with UN Secretary General Kofi Annan og Mrs. Nane Annan. Greeted by UNSG's Chief of Protocol. HM King Harald V and UNSG Annan meet press for brief Q&A.	Press should arrive at 1240 at UNSG residence at 3 Sutton Place, East 57 th st. Photo op at entry. Press brief of 3-5 minutes in first floor hall. Press pool 3 photographers ((2 Tv + 1 regular) and 3 journalists))
1430-1630		Press preview of <i>NORGE: Contemporary Landscapes from the Collection of H.M. Queen Sonja of Norway</i> . The American-Scandinavian Foundation, Scandinavia House, 58 Park Avenue, (between 37 th and 38 th Streets). www.scandinaviahouse.org or contact Communications Director Joan Jastrebski at jjastrebski@amscan.org
1700	Arrival at Scandinavia House. Greeted by Christian R. Sonne, Chairman of the Board, ASF and Edward P. Gallagher, President, ASF. Escorted to Volvo Hall. Words of welcome by Chairman Christian R Sonne. Speech	Press should arrive at 1650 , at the American-Scandinavian Foundation, Scandinavia House, 58 Park Avenue, (between 37 th and 38 th Streets). Photo-op at entry. Press follows Their Majesties to Volvo

1715	<p>by Valgerd Svarstad Haugland, Minister for Culture and Church Affairs.</p> <p>HM King Harald V cuts ribbon to mark opening of exhibition.</p>	<p>Hall (2nd floor).</p> <p>1710 Press proceeds to 3rd floor via staircase. NB! Press pool (3 (2 Tv) + 3).</p> <p>Photo op as HM King Harald V cuts ribbon to open exhibition. NB! Press pool (3 (2 Tv) + 3).</p>
<p>1925</p> <p>1930</p> <p>2105</p>	<p>Their Majesties arrive at St. Thomas Church. Greeted by The Reverend Andrew Mead, Mrs. Mead and John Scott, Musical Director of St. Thomas Church, and escorted to their seats. Words of welcome by Reverend Mead. Valgerd Svarstad Haugland, Minister for Culture and Church Affairs, introduces the Oslo Cathedral Choir.</p> <p>Concert begins. <i>Passio Domini Nostri Jesu Christi Secundum Matthaem</i> (St. Matthew Passion) by Trond Kverno.</p> <p>Their Majesties greet conductor Terje Kvam and soloists Marianne E. Andersen, Marianne Hirsti, Njål Sparbo, Ian Partridge, Andrew King, Tim Brown, Jon English, Gabriel Crouch, Colin Campbell, Adrian Peacock.</p>	<p>Press should arrive at 1915 at St. Thomas Church, 53rd and Fifth Avenue. Enter through Fifth Ave. entrance and proceed to gallery/designated area. www.saintthomaschurch.org for information about St. Thomas Church and www.oslodomkor.no for Oslo Cathedral Choir.</p> <p>Press may film during the first few minutes of concert. Flash photography allowed at this time only.</p> <p>Press moves to first row in right aisle (seen from alter) for photo op of Their Majesties greeting conductor and soloists.</p>
Tuesday 1 March	Their Majesties	The Press
<p>0930</p> <p>0935</p> <p>0940</p> <p>1015</p> <p>1035</p>	<p>Their Majesties arrive at Scandinavia House. Greeted by Christian R. Sonne, Chairman of the ASF and Edward P. Gallagher, President of the ASF and Per-Arne Tuftin, Director of Communications, Innovasjon Norge, and escorted to Victor Borge Hall.</p> <p>Words of welcome by Edward P. Gallagher and introduction of Richard E. Oldenburg, Master of Ceremonies.</p> <p>HM Queen Sonja speaks (35 min). Q&A (10 min.)</p>	<p>0845 Press bus leaves Hotel Benjamin for Scandinavia House. Press should arrive at 0900 at Scandinavia House, 58 Park Avenue (between 37th and 38th Streets). Register at press desk in lobby. Proceed to Victor Borge Hall. Must be in seats by 0915. Photo op in designated area for first 2 mins. of HM Queen Sonja's talk and during Q&A. For information about the conference, please contact Harald Hansen at harald.hansen@invanor.no or 212 885 9751.</p>

	<p>speak to school kids and representatives of PS 161, NYRR and NYRRF. Principal Brown makes concluding remarks.</p> <p>Meeting with the press.</p>	
<p>1030</p> <p>1300</p> <p>1440</p>	<p>Guests begin to arrive for the lunch and a presentation of Norsk Hydro at 1100 ("Hydro Today" by Martin Carter, President, Hydro North America, and "Hydro's Focus on New Energy" by/Jørgen Rostrup, Vice President, Hydro New Energy, Oslo). 1200-1245: Aperitiffs</p> <p>Their Majesties are greeted by Per Heidenreich, President of the Norwegian-American Chamber of Commerce (NACC), Arnfinn Hattrem, Director, Region Americas, Innovasjon Norge and + Director of Waldorf Astoria and escorted to their tables in the Empire Room.</p> <p>Their Majesties greet the other guests at their tables. Appetizer. Thorhild Widvey, Minister for Oil and Energy, speaks (5 min.) and awards NACC's Trade Award to Norsk Hydro, represented by its President Tore Torvund. Speech (10 min.) by Tore Torvund. Main Course. Guests proceed to The Hilton Room for coffee and dessert. Their Majesties meet guests.</p> <p>Their Majesties depart</p>	<p>Press should arrive at 1245 at Waldorf Astoria, Park Avenue at 50th St. Proceed to the Empire Room. Contact Inger Tallaksen, General Manager of the Norwegian-American Chamber of Commerce (NACC), for more information. itallaksen@ntcny.org or 212 421 1655.</p> <p>Photo-op as Their Majesties greet other guests at tables and during Widvey's speech.</p> <p>Photo-op during dessert in the Hilton Room.</p>
1600 - 1615	<p>Laying of wreath at the Norwegian War Veterans Memorial. HM King Harld V is escorted by Consul General Liv Mørch Finborud. Meet Karl Aksel Andresen, Chairman, Norwegian Seamen War Veterans Club and Willy Olsen of The Royal Norwegian Navy War Veterans Club and other veterans. NYPD Viking Association stand honour guard. HM greets Troy Holldorf, NYPD VA chief.</p>	<p>Press should arrive at 1550 in Battery Park. Proceed to designated area on southwest side of monument.</p>
1920	Arrival at The Pierre for the	Press should arrive at 1900 at The

<p>2000</p> <p>Approx. 2200</p> <p>Approx. 2215</p>	<p>American-Scandinavian Foundation's Norwegian Centennial Ball. Greeted by Christian R. Sonne, Chairman of the Board, ASF and Edward P. Gallagher, President, ASF and Guy Rigby, General Manager, The Pierre. Escorted to receiving line.</p> <p>Their Majesties arrive in the ballroom. Fanfare. Norway's national anthem. USA's national anthem Words of welcome by Christian R. Sonne, Chairman of the Board, ASF. Charles Gibson, Master of Ceremonies, introduces HM King Harald V. Speech by King Harald V. Appetizer. Performance by ??? Main course. Speech by Gala Corporate Chair, Robert Willumstad, President, CitiGroup Inc. Coffee and dessert.</p> <p>Concluding remarks by Edward P. Gallagher, President of ASF. Dancing.</p> <p>Their Majesties depart.</p>	<p>Pierre, Fifth Avenue at 61st Street, Tel: (212) 838-8000. Enter through Fifth Ave. entrance. Escorted to Cotillion Room, balcony on left-hand side of room. NB! Pool (3 (2 Tv) + 3) all evening. Photo-op during receiving line. Photo-op as Their Majesties enter ballroom. Press follows Their Majesties and take up position at balcony on right side in back of ballroom.</p> <p>Photo-op during speech by King Harald V.</p> <p>Photo-op during dancing.</p> <p>NB! PLEASE BE AWARE THAT WE ARE UNABLE TO PROVIDE THE PRESS WITH FOOD DURING THE EVENING.</p>
--	--	--

Sitater, originaler og oversettelsene.

Hva som følger på de neste sidene er sitatene jeg har hentet ut fra “*Executive Summary, Norway’s Public Diplomacy: A Strategy*”. Henvisning til sidetall i oppgaven, sitatet i sin originalform etterfulgt av min oversettelse i uthevet skrift.

Side 50:

”[P]erceptions of Norway – her values motivations, allegiances and skills – combine to create an enabling or disabling backdrop for each situation in the international political and economic realms.”³⁰⁶

”Oppfatninger av Norge – hennes verdier, drivkrefter, troskap og evner – skaper et bakteppe som fungerer enten muliggjørende eller hemmende avhengig av situasjonene landet måtte møte i den politiske og økonomiske sfære.”

”A first priority must be the creation of a new central strategic group with high-level political leadership and substantial external participation from business, communications and civil society. This group (..) could launch a national debate about Norway’s role and image and formulate an initial strategic outline for Norway’s projection in the international sphere.”³⁰⁷

”En førsteprioritet må være å skape en sentral strategisk gruppe med politisk lederskap fra høyt nivå, samt vesentlig deltakelse fra næringsliv, samferdsel og allmennheten. Denne gruppen (..) kunne lansere en nasjonal debatt om Norges rolle og image, samt lage en strategisk skisse for hvordan Norge skal vise seg frem i den internasjonale sfære.”

³⁰⁶ Mark Leonard, Andrew Small, *Executive Summary, Norway’s Public Diplomacy: a Strategy*, (London: Foreign Policy Centre, 2003) s.20

³⁰⁷ *ibid.* s.20

”This report has set out some ways of drawing on Norway’s traditional strengths to turn Norwegian identity into a premium for politicians, diplomats, businesses and civil society in their dealings with the rest of the world”³⁰⁸

”Gjennom å trekke på Norges tradisjonelle styrker, har denne rapporten fremlagt noen metoder for hvordan gjøre norsk identitet til en forhandlingsfordel for politikere, diplomater, næringslivet og det øvrige sivile liv i deres samhandling med omverdenen.”

”Tapping into a deeper sense of identity can help companies differentiate themselves from their competition. Opinion surveys show that three quarters of Fortune 500 companies see ”national identity”, or place of origin, as one of the key factors that influence their decisions about buying goods and services”³⁰⁹

”Selskaper kan skille seg fra sine konkurrenter ved å ha et mer bevisst forhold til identitet. Meningsmålinger viser at tre av fire selskaper representert på Fortune 500 listen, ser nasjonal identitet, eller opprinnelsessted, som en av de viktigste påvirkningsfaktorene når de avgjør fra hvem de skal handle inn varer eller tjenester.”

”Traditionally Ministries of Foreign Affairs have been good at news management with local correspondents (..) but very bad at putting across messages and dealing with broader audiences in society. Today, there is a new and more complex environment that needs different skills – managing the news in a 24-hour global media cycle; developing and communicating strategic messages; and building relationships with wider groups.”³¹⁰

”Utenriksdepartementer har tradisjonelt sett vært flinke til å håndtere nyheter gjennom lokale korrespondenter, (..) men veldig dårlige til å formidle budskap til, og håndtere det brede publikum. Dagens klima er mer komplisert, og det er behov for mennesker med nye evner. Evner som inkluderer å kunne håndtere en konstant 24 timers global nyhetssyklus, utvikle og kommunisere strategiske budskap, samt opprette kontaktnett med bredere samfunnsgrupper.”

³⁰⁸ *ibid.* s.92

³⁰⁹ *ibid.* s.15

³¹⁰ *ibid.* s.35

Side 57

Every event and piece of material should be conceived with a view to hearts as well as minds, rather than just winning arguments and supplying information.

”Hver begivenhet, og alt materiell [om Norge] må produseres med tanke på [å vinne] både hjerte og sinn, heller enn å bare vinne diskusjoner og forsyne informasjon”³¹¹

Side 58

”The advantage of stories is that they can excite and engage people’s emotions more effectively than a collection of facts about a country.”³¹²

”Fordelen med fortellinger er at de kan fremkalle, og engasjere, menneskers følelser mer effektivt enn en ansamling fakta om et land”

Side 59

”This concern with equality is deeply embedded in Norwegian culture – so that even members of the Royal family and prime ministers are treated with informality and a refreshing lack of pomp”³¹³

”Denne interessen for likhet har dype røtter i norsk kultur – slik at selv kongefamilien og statsministere behandles uformelt og med et forfriskende fravær av pomp og prakt”

Once Norwegians had learnt to navigate the punishing coastlines of their own country, exploring the world was easy.³¹⁴

”Når først nordmennene hadde lært å navigere seg gjennom sin egne ugjestmilde kystlinje, ble det enkelt å utforske resten av verden”

Side 60

”(..)Norway’s too-fulsome embrace of the “peace nation” mantle could raise hackles with those who wish to see themselves in the same light.”³¹⁵

”(..) Skulle Norge bli for ivrige med å ikle seg en ”fredsnasjons”-kappe kan dette irritere nasjoner som ønsker å se seg på samme måte.”

³¹¹ *ibid.* s.67

³¹² *ibid.* s.46

³¹³ *ibid.*, s.38

³¹⁴ *ibid.*, s.40

³¹⁵ *ibid.* s.52

”[I]f it goes unmentioned, oil will clearly be the “elephant in the room” of any campaign. There is a clear a danger in claiming environmental virtuosity while relying on the world’s arch-pollutant for one’s economic success – charges of hypocrisy are liable to follow. Though these dangers are not insignificant, in combining them Norway has a dynamic contrast (..) in being up front about both the environmentalism and the oil, the portrayal shows Norway as modern and responsible, undermining each negative charge.”³¹⁶

”Dersom det ikke nevnes, vil olje klart være å anse som ”elefanten i porselensbutikken” i en hver kampanje. Det ligger klart en fare latent i det å hevde sin status som miljøforkjemper, mens man er avhengig av verdens største forurensningskilde for økonomisk suksess. Anklager om dobbeltmoral blir vanskelige å unngå. Selv om faren for dette ikke ubetydelig, kan Norge bruke dette til å spille på en dynamisk motsetning ved å være ærlig angående både miljøarbeid og olje. Slik kan Norge vise seg frem som moderne og ansvarlig, og underminere ethvert negativt ladd angrep.”

Side 63

"This positioning both captures a distinctive Norwegian story and it serves the purposes of all the key stakeholders in Norway - in the political an economic spheres. Peace is an essential door opener for political influence (..) [and] [n]ature is one of the key messages of the Norwegian Tourist Board and the Seafood Export Council."³¹⁷

”Denne posisjoneringen fanger både en distinktiv norsk historie, og tjener formålet til alle de sentrale interessentene i den norske politiske og økonomiske sfære. Fred er en essensiell døråpner for politisk innflytelse (..) [og] [n]atur er et av hovedbudskapene til Norges Turistråd og Eksportutvalget for fisk.”

Side 67

“The environmental profile is part of the balancing of things: that we are not going to be a polluting oil country but a modern, forward-looking, environmentally friendly explorer of oil”³¹⁸

”Den miljøvennlige profilen er en del av balansegangen. Vi skal ikke være et forurensende oljeland, men en moderne, fremadskuenede [og] miljøvennlig oljeutforsker.”

“Norway’s reputation for nature and cleanliness could help food and drink brands such as Snøfrisk or Norwegian Seafoods sell their products, and the advertising campaigns

³¹⁶ *ibid.* s.52-53

³¹⁷ *ibid.* s.56-57

³¹⁸ *ibid.* s.59

for such brands should in turn reinforce Norway's reputation as an ecologically-friendly nation."³¹⁹

”Norges omdømme for natur og renslighet kan hjelpe produkter som Snøfrisk eller Norsk Sjømat å selge bedre. Disse produktenes reklamekampanjer kan igjen forsterke Norges omdømme som en miljøvennlig nasjon.”

Side 68

“(..) whilst being neither naïve nor cynical, Norway can operate on the basis of an expansive sense of self-interest, inextricably bound up with the common good, leaves Norway's story looking less like a progress towards canonisation and more like that of a modern and sophisticated global citizen.”³²⁰

”[U]ten å være verken naiv eller kynisk, kan Norge operere med base i en utvidet definisjon av egeninteresse uoppløselig knyttet opp til verdens felles beste. [Dette] [gl]jør at Norges fortelling ser mindre ut å være rotfestet i et ønske om kanonisering, og mer som fortellingen om en moderne og sofistikert global borger.”

Side 73

”[T]he fact that over 1% of the population have been in UN uniform, that Norway has had troops everywhere from Afghanistan to the Balkans, (..) credibly structure any portrayal of Norway as an engaged, realistic actor, unafraid to put her own people on the front line.”

”Det faktum at mer enn 1% av befolkningen har tjenestegjort i FN, det at Norge har hatt tropper i et utall land fra Afghanistan til Balkan,(..) er begge deler med på bygge opp under et bilde av Norge som en engasjert, realistisk aktør, uredd for å sende sine egne mennesker til frontlinjene.”

”The active peace message also has a mutually supportive relationship with the corporate social responsibility agenda of Norway's leading businesses – the portrayal of Norwegians as capable, trustworthy, ethical partners is strongly consonant across both realms.”³²¹

”Det aktive fredsbudskapet står også i et symbiotisk forhold til ledende norske selskapers sosialt ansvarlige profil. Fremstillingen av nordmenn som dyktige, pålitelige, etiske partnere har stor gjennomslagskraft i begge sfærer.”

³¹⁹ *ibid.* s.26

³²⁰ *ibid.* s.62

³²¹ *ibid.* s.50

”In portraying peace and nature, Norway should abjure the static landscape, the romanticized anti-modern images of spaces empty but for the occasional troll, and the depictions of an innocuous faraway place. The expression should focus on the dynamic – active people, hardheadedness and modernity.”

“I sin skildring av fred og natur, bør Norge unngå det statiske landskapet, de romantiserende anti-moderne bildene av forlatte steder bebodd av troll samt fremstillinger av [Norge som] et harmløst fjernt sted. Uttrykkene burde heller fokusere på det dynamiske og aktive folket, dets erfaringer og modernitet.”³²²

³²² *ibid.* s.48

Bibliografi

Kildemateriale:

Lending, Mette, *Oppbrudd og Fornyelse – Norsk utenrikskulturell politikk 2001-2005*,
(Oslo: Utenriksdepartementet, 2000)

Leonard, Mark, og A. Small, *Executive Summary, Norways Public Diplomacy: a Strategy*,
(London: Foreign Policy Centre, 2003)

Litteratur:

Alver, Bente Gullveig, I. Gilhus, L. Mikaelson og T. Selberg, *Myte, Magi og Mirakel i møte med det moderne*, (Oslo: Pax, 1999)

Anderson, Benedict, *Imagined Communities*, (London: Verso, 1991)

Anttonen, Pertti et. Al *Folklore, Heritage politics and Ethnic Diversity*, (Botkyrka: Multicultural Centre, 2000)

Appadurai, Arjun, *Modernity at Large* (Minneapolis: University of Minnesota Press)

Bal, Mieke og E. Janssen, *Double exposures : the subject of cultural analysis* (London: Routledge, 1996)

Bennett, Tony, *The Birth of The Museum*, (London: Routledge, 1996)

Berger, John, "A Jerome of Photography", i *Harpers Magazine* desember 2005

Berridge, G.R, *Diplomacy Theory and Practice*, (Basingstoke: Palgrave, 2002)

Boustany, Nora, "Envoy defends India's going it alone", *Washingtonpost.com* 12.01.05
Finnes på: www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A2405-2005Jan11.html sist besøkt 17.01.06

Brenna, Brita Staxrud, *Verden som ting og forestilling : verdensutstillinger og den norske deltakelsen 1851-1900* (Oslo: Unipub, 2002)

Brockmeier, Jens og D. Carbaugh, *Narrative and Identity, Studies in Autobiography, Self and Culture* (Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2001),

Brody, Jennifer Devere, *Impossible Purities*, (Duke University: Duke University Press, 1998)

Bull, Tove og H. Norvik ed. , *Norge – portrett av en nasjon*, (Lysaker: Dinamo, 2004)

Colvin, Geoffrey, D. Leonard, A. Serwer, A. Lashinsky, et al. "Power 25"
Fortune. Vol. 150, no.3 (2004)

Compton, James R., "Shocked and Awed: The Convergence of Military and Media Discourse." *Communication and Democracy: Challenges for a New World*. Porto Alegre, Brazil (2004)

Cosgrove, Denis, og Daniels S. ed., *The iconography of landscape: essays on the symbolic representation, design and use of past environments*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2002)

Ehn, Billy & al, *Försvenskningen av Sverige* (Stockholm: Natur og Kultur, 1993)

Eriksen, Thomas Hylland, *Small Places Big Issues* (London: Pluto Press, 2001)

Fairclough, Norman, *Analyzing Discourse*, (London: Routledge, 2003)

Fleischer, Carl August, *Folkerett* (Oslo: Universitetsforlaget, 2000)

Fohn, Birgitte Kjos og A. G. Romarheim, "Fra Radio Free Europe til al-Hurra: amerikansk opinionsdiplomati fra suksess til fiasko", i *Internasjonal Politikk* no.3 2004

Gabrielsen Bjørn, "Norge- Ikke mitt Norge", i *Dagens Næringsliv Lørdag* 30/10/04

Gripsrud, Jostein, *Mediekultur, mediesamfunn* (Oslo: Universitetsforlaget, 1999)

Grave, Tonje, "Nasjonalbibliotekets åpningsutstilling: Marianne Heske 'Illuminations'", *Nasjonalbibliotekets hjemmesider*, 16.08.05

Finnes på:

www.nb.no/aktuelt/nasjonalbibliotekets_aapningsutstilling_marianne_heske_illuminaations

Häyrynen, Maunu, "The Kaleidoscopic View: The Finnish National Landscape Imagery" i *National Identities* no.1 (2000)

Habermas, Jürgen, *Borgerlig Offentlighet – dens fremvekst og forfall* (Oslo: Gyldendal, 1971)

Henderson, Ailsa og N. McEwen, "Do Shared Values Underpin National Identity? Examining the Role of Values in National Identity in Canada and the United Kingdom" i *National Identities* no.2 (2005)

Himmelfarb, Gertrude, *The de-moralization of society: From Victorian virtues to modern values*, (New York: Vintage Books, 1996)

Hill, Mike og W.Montag, *Masses, Classes, and the Public Sphere* (London: Verso, 2000)

Hjukse, Anne Kristin og T. Holst-Hansen, "Fred Være Med Oss", *Dagbladet Magasinet*, 05.02.05

Jensen Rolf, *the Dream Society* (New York: McGraw Hill, 1999)

Jørgensen, Marianne Winther og L. Phillips, *Diskursanalyse – som teori og metode* (Gylding: Roskilde Universitetsforlag, 1999)

Konow, Sten og K. Fischer, *Norway – official publication for the Paris exhibition 1900* (Kristiania: Aktie-Bogtrykkeriet, 1900)

Larsen, Turid, "Norge er et usynlig land i verden" i *Dagsavisen* 26.08.05

Finnes på: <http://www.dagsavisen.no/kultur/article1711442.ece> sist besøkt 17.01.06

Leonard, Mark og V.Alakeson, *Going Public: Diplomacy for the information society*, (London: The Foreign Policy Centre, 2000)

Leonard, Mark, C. Stead, C. Smewing, *Public Diplomacy*, (London: FPC, 2002)

Loga, Jill M., *Godhetsmakt: Verdikommisjonen - mellom politikk og moral* (Bergen: Institutt for Adm. Org, UiB, 2004)

Manheim, Jarol B., *Strategig Public Diplomacy and Foreign Policy – the evolution of influence*, (New York: Oxford University Press, 1994)

Matlary, Janne H., *Verdidiplomati – kilde til makt? En strategisk analyse av norsk utenrikspolitikk*, (Oslo: Rapport, Maktutredningen, 2002)

McComas, Katherine og Shanahan, J., ”Telling stories about global climate change: Measuring the impact of narratives on issue cycles”, i *Communications Research*, vol.26 nr.1 (1999), s.30-57

Nestec Ltc Human Resources Dpt, *The Nestlé Management and Leadership Principles* (Le Mont-sur-Lausanne: Marketing, communications, corporate identity and design, 2003)

Finnes på: <http://www.nestle.com/NR/rdonlyres/F663746C-E670-4BB9-A456-AC28C59F3E97/0/LeaderShip.pdf> sist besøkt 17.01.06

NTB, “Kongen Nektet å Posere”, *VG.no*, 01.03.05

Finnes på: <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=268505> sist besøkt 17.01.06

Nye, Josphe, *Soft Power: the means to success in world politics*, (New York: PublicAffairs, 2004)

Perkins, Jane & N. Blyler, *Narrative and Professional Communicaton*, (Stamford: Ablex Publishing Corp, 1999)

Ringheim, Gunnar og A.H Johansen, ””*Sonja eier ikke skam i livet. Hun viser frem egne middelmådigheter*””, *Dagbladet.no*, 06.03.05.

Finnes på: <http://www.dagbladet.no/nyheter/2005/03/06/425351.html> sist besøkt 17.01.06

Sherman, Daniel J. & I. Rogoff ed., *Museum Culture* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994)

Statens forvaltningstjeneste Informasjonsforvaltning, *Norges offentlige utredninger NOU 2003:19 – Makt og demokrati*, (Oslo: Gan Grafisk, 2003)

Stortingspreposisjon nr. 58 (2004-2005), *Om samtykke til inngåing av ein samarbeidsavtale mellom Noreg og Eurojust for å styrkje kampen mot alvorlege former for internasjonal kriminalitet*

Finnes på: <http://odin.dep.no/ud/norsk/dok/regpubl/stprp/032001-030185/dok-bn.html>

sist besøkt 17.01.06

Talja, S., "Analyzing qualitative interview data: The discourse analytic method" i *Library & Information Science Research* vol.21 no.4 (1999)

Trinkle, Dennis A, *The European History Highway: A Guide to Internet Resources* (New York: M. E. Sharpe, Inc)

Undheim Trond Arne, "Tankesmier som Trendfenomen" i *Minerva* no.3 (2004)

Weston, Richard, *Modernism*, (London: Phaidon Press 1996)

Zaret, David, *Origins of Democratic Culture*, (Princeton: Princeton University Press, 2000)

Ågotnes, Hans Jakob, "Vern, vitenskap og samfunn", *Dugnad* 1 (2000)

Taler:

Blair, Tony, “New Challenges For Europe”, *på ukjent sted*, 20.05.1999

Finnes på: <http://www.number-10.gov.uk/output/Page1334.asp>

Sist besøkt 17.01.06

Bush, George W., “Presidents Remarks to the Future Farmers of America”, *Presidential Hall, Eisenhower Executive Office Building*, 27.07.01

Finnes på: <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2001/07/20010727-2.html>

Sist besøkt 17.01.06

Davies, David, vise-president Corporate Affairs, “Living the brand with your stakeholders”, tale v/ *Corporate Image Conference, London*, 07.11.01

Finnes på:

http://www.philipmorrisinternational.com/pages/eng/press/speeches/DDavies_200111.asp

Sist besøkt 17.01.06

Godal, Bjørn Tore, “Verdifordling gjennom samkvem”, tale v/ *NHOs konferanse om Menneskerettigheter og Interansjonalisering*, 13.11.96

Finnes på: <http://odin.dep.no/odinarkiv/norsk/dep/ud/1996/taler/032005-090128/dok-bn.html>

Sist besøkt 17.01.06

Graham, Sylvi, ”Norges Omdømmesatsning”, *Norsk Reiselivskonferanse, Bergen* 04.11.04.

Finnes på http://odin.dep.no/ud/norsk/aktuelt/taler/politisk_ledelse/032171-090298/dok-bn.html

sist besøkt 17.01.06

Haugland, Valgerd Svarstad, “Contemporary Landscapes From the Collection of Her Majesty Queen Sonja of Norway”, tale v/ *Scandinavia House, New York* 28.02.05

Finnes på: www.odin.no/kkd/norsk/aktuelt/taler/minister/043011-090341/dok-bn.html

Sist besøkt 17.01.06

Safieh, Afif, "The anatomy of the PLO Mission: Recapturing the Historical Initiative", tale v/
the Palestine Center, Washington DC 29.11.06., gjengitt i *For the Record* no.240 (2005)

Finnes på: www.thejerusalemfund.org/images/Safieh_Transcript.pdf

Sist besøkt 17.01.06

Widvey, Thoril, "Public Diplomacy", *Norwegian-American Chamber of Commerce, Ottawa*
07.11.04.

Finnes på: http://odin.dep.no/ud/norsk/aktuelt/taler/politisk_ledelse/032171-090183/dok-bn.html

Sist besøkt 17.01.06

Nettressurser:

Det danske Utenriksministeriets hjemmesider <http://www.um.dk>

Det norske Utenriksdepartementets sider www.odin.dep.no/ud

Dinamo forlag, www.dinamoforlag.no

John F. Kennedy Library and Museum, www.jfklibrary.org

Norges offisielle reiselivsportal, www.visitnorway.com

Nasjonalbibliotekets hjemmesider, www.nb.no

Skulpturlandskap Nordland, www.skulpturlandskap.no

Slowfood-bevegelsen i Norge, www.slowfood.no

The Foreign Policy Institute, www.fpc.org.uk

The Hans Hartung and Anna-Eva Bergman Foundation, www.fondationhartungbergman.fr

Undredal grendalags hjemmesider, www.undredal.no

University of South California, www.uscpublicdiplomacy.org

Willy Brandt stiftelsen, www.willy-brandt-stiftung.de

