САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЛУШНИКОВА Людмила Антоновна

Выпускная квалификационная работа

**Публичная дипломатия Швеции в период с 1945 по 2017 гг.: тенденции, факторы, перспективы**

**Sweden's Public Diplomacy within the period from 1945 to 2017: trends, factors, perspectives**

Направление 41.03.05 - «Международные отношения»,

Основная образовательная программа бакалавриата «Международные отношения»

Научный руководитель:

к.и.н., старший преподаватель

ТУЛУПОВ Д.С.

Рецензент:

д.и.н., профессор

НОВИКОВА И.Н.

Санкт-Петербург 2018

**Оглавление**

|  |  |
| --- | --- |
| **Введение** | 3 |
| **Глава 1:** **Теоретические основания концепции публичной дипломатии** | 8 |
| **§ 1:** Положения концепции публичной дипломатии | 8 |
| **§ 2:** Эволюция концепции публичной дипломатии | 11 |
| **§ 3:** Основные черты концепции публичной дипломатии Швеции | 15 |
| **Глава 2:** **«Шведский Институт» как инструмент публичной дипломатии Швеции** | 21 |
| **§ 1:** История создания организации «Шведский Институт» и её специфика | 21 |
| **§ 2:** Стратегия деятельности Шведского Института | 25 |
| **§ 3:** Деятельность Шведского Института | 30 |
| **Глава 3: Эволюция публичной дипломатии и имиджа Швеции с 1945 по 2017 гг.** | 35 |
| **§ 1:** Публичная дипломатия и имидж Швеции с 1945 по 1980 г. | 35 |
| **§ 2:** Публичная дипломатия и имидж Швеции с 1980 по 2003 | 38 |
| **§ 3:** Эволюция публичной дипломатии и имиджа Швеции с 2003 года по настоящее время | 42 |
| **Заключение** | 47 |
| **Список использованных источников и литературы** | 49 |

**Введение**

**Актуальность**

Динамичное развитие современной системы международных отношений, с её разнообразными рисками и вызовами, ставит перед государствами достаточно жёсткие требования по постоянному совершенствованию инструментария своей внешней политики. На фоне стремительного распространения интернет-технологий, ускоренной передачи информации и интенсификации глобализационных процессов, заметно большее значение стала приобретать публичная дипломатия. Данная тенденция находит практическое воплощение во внешнеполитическом курсе как ведущих мировых держав, так и малых стран, для которых узнаваемость и положительный образ в глазах мирового сообщества является ключевым условием реализации национальных интересов.

С этой точки зрения особенно показателен пример Швеции. Публичная дипломатия в этой скандинавской стране поступательно развивается вот уже на протяжении семидесяти лет. Об этом наглядно свидетельствуют данные авторитетного рейтинга “The Soft Power 30”, составляемого Центром публичной дипломатии в Портланде (США) на основе индексов эффективности государства, предпринимательства, внешних связей, образования, информационных технологий и культуры. Согласно отчету за 2017 год, Швеция занимает в нём 9 место.

**Объектом** данного исследования является внешняя политика Швеции в период с 1945 по 2017 г.

**Предмет исследования** – публичная дипломатия как инструмент внешней политики Швеции в историческом развитии на протяжении 1945-2017 гг.

**Цель** данной выпускной квалификационной работы состоит в выявлении тенденций и факторов развития институтов и программ публичной дипломатии на различных этапах развития внешней политики Швеции в период с 1945 по 2017 г.

С целью реализации поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

Во-первых, изучить эволюцию понятийного аппарата в рамках основных теорий международных отношений и дать обобщённое определение действующей концепции публичной дипломатии Швеции;

Во-вторых, рассмотреть деятельность института, занимающегося реализацией публичной дипломатии Швеции с 1945 по 2017 г.;

В-третьих, установить связь между концепцией и задачами внешней политики Швеции в конкретных регионах с программами реализации публичной дипломатии;

В-четвёртых, проследить трансформации в процессе реализации проектов в области образования и культуры в рамках периода с 1945 по 2017 г.;

В-пятых, реконструировать процесс исторического развития публичной дипломатии Швеции в период с 1945 по 2017 г.;

В-шестых, рассмотреть особенности феномена «цифровой дипломатии» в публичной дипломатии Швеции на новейшем этапе её развития.

**Хронологические рамки** исследования охватывают период с 1945 по 2017 г. Выбор отправной временной точки в данном исследовании обусловлен тем, что именно окончание Второй мировой войны послужило импульсом для политического истеблишмента Швеции кардинально переосмыслить позиционирование государства на мировой арене и всерьёз заняться формированием и продвижением его положительного имиджа, чтобы снизить негативное влияние политики нейтралитета, которая проводилась в период Второй мировой войны.

2017 год является новейшим периодом в эволюции публичной дипломатии Швеции, в рамках которого можно проследить первые результаты реализации концепции «публичная дипломатия 2.0» и изменений в проводимых программах после принятия концепции феминистической внешней политики. Также новейший период в эволюции публичной дипломатии характеризуется развитием феномена цифровой дипломатии и появлением специфичного вида публичной дипломатии Швеции – гастродипломатии.

**Методологическую основу** представленной работы составили принципы системности и историзма. Для решения исследовательских задач были использованы такие методы как источниковедческий анализ, институциональный подход и метод исторической реконструкции.

Источниковедческий анализ применялся для интерпретации документов с целью толкования исторических событий или стратегий реализации публичной дипломатии Швеции. Институциональный подход применялся в исследовании для иллюстрирования тезиса о том, что организация, занимающаяся реализацией публичной дипломатии Швеции, определяет её нормы развития, которые применялись для формирования национального бренда Швеции и достижения национальных интересов государства. Метод исторической реконструкции подразумевает воссоздание на основе документальных источников и монографий шведских исследователей хронологии исторических событий и факторов, обусловивших становление публичной дипломатии Швеции.

Ключевыми аспектами, определяющими **научную новизну** представленнойдипломной работы является следующее:

Во-первых, исследование впервые рассматривает эволюцию публичной дипломатии Швеции за последние 70 лет.

Во-вторых, в дипломной работе представлен новый подход к анализу деятельности института публичной дипломатии Швеции. В отличие от других исследований по данной проблематике, в представленной работе сосредоточено внимание не только на образовательных, но также экономических проектах. Помимо этого, в исследовании выявляется соотношение концепции публичной дипломатии Швеции с концепцией внешней политики и национальными интересами государства.

В-третьих, в исследовании впервые комплексно анализируются явления современного этапа развития публичной дипломатии Швеции – цифровая и гастрономическая дипломатия.

В-четвертых, исследование впервые предлагает анализ стратегии института публичной дипломатии Швеции по региональному принципу – в соответствии с национальными интересами Швеции в отдельных регионах и государствах.

В-пятых, в научный оборот вводятся новые источники по вопросам публичной дипломатии Швеции на английском и шведском языках.

**Источниковая база** исследования представлена комплексом документов, опубликованных Министерством иностранных дел Швеции. Наиболее многочисленная группа источников - аналитические отчеты по упоминаниям Швеции в иностранной прессе (отчет 2005 года «Образ Швеции за рубежом»), а также стратегии внешней политики (Стратегия внешней феминистической политики Швеции 2014 года), национального брендинга («Стратегия работы с имиджем Швеции за рубежом») и стратегии деятельности Шведского Института. Также при исследовании были задействованы финансовые отчеты о деятельности Министерства иностранных дел и Шведского Института (бюджетный отчет 2017 года о деятельности Шведского Института ) в течение последних десяти лет.

**Степень научной изученности темы**

Общая концепция понятия «публичная дипломатия» подробно изучена и представлена статьями и монографиями зарубежных и отечественных исследователей разных периодов (с 1950-х гг. по 2010-ые гг.): политолога и профессора Университета Принстона, Николаса Калла[[1]](#footnote-1), профессора Высшей Школы Журналистики СПбГУ, Марины Александровны Бережной[[2]](#footnote-2), профессора факультета международных отношений СПбГУ, Ватаняра Саидовича Ягьи[[3]](#footnote-3), а также целый ряд исследований по теме известного американского политолога и создателя концепции «мягкой силы», Джозефа Ная мл.[[4]](#footnote-4). Наиболее подробно теоретические и концептуальные аспекты публичной дипломатии проработаны в докторской диссертации профессора факультета международных отношений СПбГУ, Цветковой Натальи Александровны[[5]](#footnote-5).

Однако тематика эволюции публичной дипломатии Швеции с 1945 по 2017 г. практически не исследована и представлена, в основном, монографиями шведских исследователей, которые охватывают лишь часть обозначенного периода: в большинстве своём затронуты темы национального брендинга и развития Шведского Института в первые десятилетия существования организации – этой теме посвящены монографии профессора Уппсальского Университета, Николаса Гловера[[6]](#footnote-6). Тематике публичной дипломатии Швеции с фокусом на реализации программ академической мобильности посвящена монография профессора Уппсальского Университета, Андреаса Окерлунда[[7]](#footnote-7). Тема эволюции национального брендинга Швеции освещена в работе исследователя Уппсальского Университета, Адама Киннволла[[8]](#footnote-8). В отечественных исследованиях проблематика публичной дипломатии Швеции практически не представлена: косвенно этот вопрос затрагивается в ВКР студентки Кафедры международных отношений Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, П. И. Решетниковой – «Гастродипломатия как часть публичной дипломатии Швеции» (2017 г.).

В целом, можно отметить, что тематика публичной дипломатии популярна среди зарубежных и отечественных исследователей в области политологии и международных отношений, однако опыт именно Швеции в данной области остается мало изученным и встречается, по большей части, в работах шведских исследователей – помимо вышеперечисленных работ можно отметить научные работы и монографии сотрудников Университета Линчепинга, Элин Вилборг и Анна Нордстед[[9]](#footnote-9), исследователя Университета стратегических коммуникаци г. Лунда, Александры Улоффсон[[10]](#footnote-10). Эволюция публичной дипломатии Швеции остается практически не изученной в отечественной науке и отрывочно представлена в исследованиях 2017 года.

**Глава 1. Теоретические основания концепции публичной дипломатии**

Публичная дипломатия – феномен, который возник сравнительно недавно, но в настоящее время стал одной из доминирующих практик в межгосударственной дипломатии. Для того чтобы рассматривать стратегию и инструменты публичной дипломатии отдельно взятой страны, необходимо подробно рассмотреть положения данной теории и особенности её функционирования на практике. При этом стоит учитывать то, что исследование публичной дипломатии государства невозможно без определения её основных элементов. Задачи данной главы – разъяснить значение и эволюцию термина, точки зрения на практическое применение теории и рассмотреть концепцию публичной дипломатии Швеции с теоретической точки зрения.

* 1. **Положения концепции публичной дипломатии.**

Несмотря на то, что термин “public diplomacy” впервые был использован ещё в 1856 году в газете The London Times[[11]](#footnote-11), свой расцвет понятие получило лишь веком позже, а именно – после окончания Второй мировой войны, когда среди политиков, политологов и экспертов в области международных отношений стал актуальным вопрос о несиловых методах влияния на международную политику и инструментах по улучшению имиджа государства. Что подразумевается под термином “public diplomacy” сегодня? Определений можно встретить довольно много, однако во всех них прослеживается ряд общих черт, которые и отличают публичную дипломатию от дипломатии классической. Согласно одной из наиболее широких трактовок, публичной дипломатией является «комплекс мер, используемых официальной дипломатией, направленных на изучение и информирование зарубежной аудитории, а также влияние на общественное мнение за рубежом с учётом собственных государственных интересов»[[12]](#footnote-12).

В первую очередь стоит выделить поле действия и субъектов публичной дипломатии: изначально данный вид дипломатической практики характеризовался как общественное явление, направленное на трансляцию национальных интересов того или иного государства. Согласно такой точке зрения, главные субъекты публичной дипломатии не связаны с профессиональной дипломатией, т.е. организации различного профиля, связанные с культурой, научно-исследовательской, образовательной деятельностью и т.д. или конкретные (знаменитые) личности. Несмотря на то, что публичная дипломатия существует отдельно от государственной дипломатии, обе практики тесно взаимосвязаны друг с другом. Это выражается в том, что публичная дипломатия исходит из внешнеполитического вектора, который конкретное государство задаёт исходя из своих национальных интересов. Говоря о других различиях, стоит выделить и объект воздействия публичной дипломатии: в данном случае им является гражданское общество, влияние на которое происходит через неправительственные организации и другие институты (например, довольно часто ими становятся образовательные учреждения и СМИ)[[13]](#footnote-13).

Функция публичной дипломатии была наиболее чётко сформирована в 1966 году деканом школы права и дипломатии Флетчера Университета Тафтса, Эдвардом Галлианом, и основателем Центра публичной дипломатии, Эдвардом Мюрроу. По их мнению, данная практика выражается в способности правительств, компаний и частных лиц влиять на отношение к себе со стороны народов и государств и в некоторых случаях влиять на внешнюю политику правительств иностранных государств[[14]](#footnote-14). На данный момент видение роли публичной дипломатии различается в зависимости от существующих в теории международных отношений парадигм. Например, согласно категориям теории неореализма, публичная дипломатия предоставляет возможности для отстаивания национальных интересов, улучшения позиций в пользу того участника в рамках двухсторонних или многосторонних отношений, который в наибольшей степени осознал перспективность публично-дипломатических методов в условиях анархичного по своей природе глобального мира[[15]](#footnote-15).

Многие современные парадигмы склоняются к мнению, что публичная дипломатия является инструментом мягкой силы. В этой связи необходимо упомянуть теорию «мягкой силы», разработанную американским политологом и известным представителем неолиберального подхода, Джозефом Наем. Им были выделены три главных компонента, на основе которых государство может разработать стратегию для повышения собственного международного влияния: культура, общепринятые ценности и непосредственно курс внешней политики. Согласно Дж. Наю, публичная дипломатия подразделяется на три части: прямое освещение действий внешней политики, акцентирование на наиболее важных политических темах и наращивание прямых контактов с аудиторией за рубежом посредством реализации совместных культурных программ, обменов и т.д. Джозеф Най отмечал привлекательность «мягкой силы» в сравнении с практикой традиционных силовых методов, базирующихся на экономической и военной мощи. Привлекательность выражается в эффективности решения вопросов в поле многостороннего сотрудничества, так как несиловой метод становится «способностью добиваться желаемого на основе добровольного участия»[[16]](#footnote-16). В общих чертах с этой точки зрения также можно рассмотреть пример либерального подхода к пониманию публичной дипломатии: указателями принадлежности данного инструмента к мягкой силе являются частое обращение ко мнению не только властных, но и общественных институтов; частые примеры отсылки к международному праву, особенно в контексте гуманитарной тематики[[17]](#footnote-17).

Конструктивистская парадигма объясняет принадлежность публичной дипломатии к мягкой силе тем, что в основе этой дипломатической практики лежит формирование желательного образа государства посредством применения публично-дипломатических техник, внедряющих желаемую картину в сознание реципиентов[[18]](#footnote-18). В число сторонников конструктивистского подхода в исследовании публичной дипломатии входят Инг Фан[[19]](#footnote-19) (Лондонский Университет Брунеля), Крейг Хейден[[20]](#footnote-20) (American University School of International Service) и т.д.

Помимо перечисленных парадигм на формирование публично-дипломатической теории повлияли и неполитологические дисциплины: речь идёт о психологии, маркетологии и имиджмейкерстве[[21]](#footnote-21).

Ни в коем случае нельзя ставить знак равенства между понятием публичной дипломатии и пропагандой. На первый взгляд эти явления могут казаться схожими, однако в действительности они отличаются друг от друга как целями так и инструментами воздействия. В отличие от пропаганды, целью которой является формирование нужного общественного мнения информационным путём, публичная дипломатия сфокусирована на формировании каналов взаимодействия и обмена мнения на различных уровнях с опорой на негосударственные образования, при этом важно, что дезинформация исключена как метод влияния[[22]](#footnote-22). Хотя в основу обеих практик заложена идея использования ценностей государства в качестве основы для лоббирования национальных интересов, роль ценностных ориентиров государства в публичной дипломатии кардинально отличается от той, которая имеет место в случае с пропагандой. Это важно учитывать при изучении публично-дипломатических инструментов отдельно взятой страны, так как это указывает на особенности политического режима, культуры и на эффективность практикуемых методик.

Какие элементы нужно рассматривать при изучении публичной дипломатии конкретного государства? В первую очередь, институты (главные и дополнительные), группы рецепиентов (гражданское общество в целом или отдельная целевая аудитория), диапазон используемых средств, поле действия (глобальное или региональное), лимиты возможностей (этот пункт связан с оцениванием публично-дипломатической активности государства с точки зрения отдачи) и критерии эффективности (в качестве таких критериев выступает степень приближения или отдаления относительно поставленных целей и уровень полноты ресурсов в распоряжении субъектов публичной дипломатии). Перечисленные критерии анализа не являются единственным вариантом изучения публично-дипломатической деятельности государства, но данные пункты рассматривают деятельность с разных сторон.

* 1. **Эволюция концепции публичной дипломатии**

Несмотря на то, что понятие публичной дипломатии появилось недавно, оно успело трансформироваться с течением времени в связи с возникновением интернет-технологий и ускорением процесса глобализации. Как уже упоминалось ранее, впервые термин “public diplomacy” появился в газете «Times London», однако первое академическое определение данному явлению было дано деканом Школы права и дипломатии имени Флетчера в Университете Тафтса, Э. Гуллионом. Суть его трактовки заключается в том, что общественные отношения влияют на формирование и реализацию той части внешней политики, которая охватывает те аспекты международных отношений, находящиеся за рамками традиционной дипломатии (например, формирование правительством одной страны общественного мнения в другой, процессы межкультурной коммуникации)[[23]](#footnote-23).

Во второй половине XX века публичная дипломатия начала активно изучаться исследователями политической науки разных стран. В 1968 году американский ученый А. Хоффман опубликовал книгу «Международные коммуникации и новая дипломатия», где утверждал что новый, ещё не изученный вид дипломатии возник в результате революции средств массовой информации[[24]](#footnote-24). При этом, важно заметить, что в условиях «холодной войны» публичная дипломатия зачастую воспринималась как понятие тождественное пропаганде. Например, в 1958 году, о негативном воздействии практики публичной дипломатии в СМИ предупреждал тогдашний генеральный секретарь ООН, Даг Хаммаршёльд, по словам которого «средства массовой информации в определённых обстоятельствах могут использоваться для «вредной» пропаганды»[[25]](#footnote-25). Впоследствии такая трактовка публичной дипломатии получила название «культурного империализма», который подразумевает достижение политических целей в других странах с помощью средств культурного влияния: периодической печати, радио и телевидения, кинематографа, музыки, искусства, образования и т.д. Теория культурного империализма не осталась без внимания со стороны политологов, что способствовало уточнению понятия «публичная дипломатия» и его отмежеванию от пропаганды. В чём особенность культурного империализма и в чём заключается существенное отличие от публичной дипломатии? По мнению американского социолога, Герберта Шиллера, культурный империализм нельзя выделять как самостоятельную политику, а как экспансию, которая базируется на экономическом превосходств и которая находится в интересах транснациональных корпораций, работающих в определённом регионе[[26]](#footnote-26). Голландский историк Р. Крус и американская исследовательница Ю. Поигер ушли дальше и предложили заменить термин «культурная экспансия» на понятие «перенос культуры», так как процессы культурного влияния усилились в результате глобализации и увеличения числа информационных потоков[[27]](#footnote-27). Таким образом, к исходу XX века понятие культурного империализма было смягчено и трансформировано в понятие культурной экспансии, однако мнения исследователей относительно роли культуры в публичной дипломатии всё ещё расходятся.

Концепция публичной дипломатии в её современном виде связана с появлением теории «мягкой силы», разработанной Дж. Наем младшим (см. §1), а также понятиями “национального брендинга” и “умной силы”, которые указывают на взаимосвязь публичной дипломатии, маркетинга и связей с общественностью. Возвращаясь вновь к теории “мягкой силы”, стоит обратить внимание на её соотношение с публичной дипломатией. Согласно Дж. Наю, публичная дипломатия является эффективным инструментом наращивания “мягкой силы”. В 2007 году Наем была предложена концепция “умной силы”, которая объединяет в себе методики “мягкой силы” и инструменты военной и экономической борьбы[[28]](#footnote-28). Практическое применение такого смешения инструментов жесткой и мягкой силы можно проследить на примере борьбы с терроризмом[[29]](#footnote-29).

В последние 30 лет среди ученых превалирует точка зрения о тесной связи публичной дипломатии и связей с общественностью. Профессор Университета Зальцбурга, Бенно Сигницер и профессор Университета Пердью (США), Тимоти Кумбс, провели исследование, в котором сравнили цели, методологию и приемы PR и публичной дипломатии[[30]](#footnote-30) и заключили, что обе практики решают одинаковую задачу – влияние на общественное мнение. Почему PR-инструменты эффективны в рамках практики публичной дипломатии? Б. Сигницер и Т. Кумбс утверждают, что методы PR нужны руководителям публичной дипломатии при взаимодействии с зарубежной аудиторией, так как они, изначально как приверженцы традиционных методов дипломатии, не могут иметь достаточного опыта и понимания специфики работы с общественным мнением.

Исследователи публичной дипломатии заимствуют идеи не только из PR-сферы, но и рекламы. Сторонники такого подхода, как правило, критикуют тех, кто придерживается традиционной точки зрения на практику публичной дипломатии, за то, что последние больше занимаются пропагандой, нежели созданием привлекательного образа государства и выстраиванием диалога с общественностью за рубежом. Привлечение рекламных методов к дипломатической практике привело к сближению публичной дипломатии с брендингом государства[[31]](#footnote-31). Согласно исследованию английского политолога Симона Анхольта, имидж государства равен национальному бренду страны. В своих рассуждениях С. Анхольт исходит из стереотипности мышления общества: если сильный национальный бренд позитивно влияет на восприятие действий государства на международной арене, то при слабом государственном бренде даже правильные действия могут вызвать негативную оценку и отсутствие поддержки со стороны других акторов.

Переломным моментом, который повлек резкое сокращение числа профильных программ, реализуемых государствами в рамках публичной дипломатии, стал террористический акт 11 сентября 2002 года. Но несмотря на негативный эффект, это событие стало также причиной пересмотра подхода к практике публичной дипломатии, это заключалось в том, что исследователи вместо одностороннего типа сотрудничества стали обращать внимание на поиск средств двусторонней и многосторонней коммуникации и на учёт влияния «реципиента», на которого направлена публичная дипломатия[[32]](#footnote-32). Английский исследователь теории и практики дипломатии, Шон Ридан, в своих работах предполагает, что для того, чтобы наладить успешный диалог с аудиторией за рубежом, в качестве «переговорщиков» должны выступать соотечественники или люди, чьё мнение авторитетно в определённой сфере. В качестве примера Ш. Ридан приводит взаимодействие с представителями государств исламского мира, для которых потенциальными трансляторами идей могут стать мусульманские общины, проживающие на территории других стран, учебные заведения с превалирующим числом студентов-мусульман, а также неправительственные организации, которые имеют опыт работы с представителями мусульманского мира[[33]](#footnote-33). Идея кооперации в публичной дипломатии получила отклик среди многих исследователей, среди которых – английский политик, ученый, основатель Европейского совета по международным делам, Марк Леонард. В работе под названием «Публичная дипломатия»[[34]](#footnote-34) Леонард отталкивается от убеждения, что кооперация государств выгоднее конкуренции и борьбы за новые рынки. Сотрудничество особенно выгодно государствам со схожими интересами, так как это является путем к решению общих проблем, например, борьбы с международным терроризмом.

В начале XXI века в связи с активным развитием интернет-технологий, вовлечением гражданского общества в диалог с государством и созданием новых средств общения, которые в корне изменили структуру международных отношений, была разработана концепция «публичная дипломатия 2.0»[[35]](#footnote-35), которая подразумевает использование интернет-технологий в дипломатической практике. Автор исследования «Публичная дипломатия 2.0», Х. Дейл, считает, что этот вид дипломатии открывает правительствам государств возможность общаться с многочисленной аудиторией, в частности – с молодым поколением. Однако в этой ситуации аудитория тоже оказывается ограниченной: это в особенности касается тех регионов, где доступ к сети сокращен или вовсе отсутствует. Кроме того, «публичная дипломатия 2.0» не может быть сопоставима с методами общения, которые нацелены на личный контакт. Несмотря на эти недостатки отмечается потенциал внедрения новых технологий в дипломатическую практику: использование сетевых ресурсов делает работу более оперативной, дает возможность задействовать различные формы информации (фото, видео и т.д.) и получать обратный ответ от целевой аудитории. Профессор Университета Южной Калифорнии, Николас Калл, отмечает, что успешное использование инструментов «публичной дипломатии 2.0» возможно реализовать при условии отказа правительств от традиционных и устаревших методов пропаганды и контроля информационных потоков в интернете. Вместо этого правительства должны идти по пути налаживания двустороннего диалога с целевой аудиторией.

**1.3. Основные черты концепции публичной дипломатии Швеции**

Публичная дипломатия Швеции развивается в рамках концепции, которая рассматривает публичную дипломатию как создание национального бренда. Это связано с историческими особенностями развития публичной дипломатии в Швеции, о которых более подробно пойдёт речь в главе 3. В общих чертах, тенденцию фокусирования Швеции на создании национального бренда можно объяснить тем, что данный вид дипломатии стал востребованным в середине XX столетия – в период ускорения развития информационных технологий, которые стали влиять на государственные институты и институты гражданского общества, соответственно влияние индивида в международных отношениях увеличилась[[36]](#footnote-36).

При этом стоит отметить, что концепции публичной дипломатии Швеции как отдельно взятого документа не существует, однако положения о курсе публичной дипломатии изложены документах-стратегиях Комитета по продвижению Швеции за рубежом[[37]](#footnote-37), стратегиях деятельности Шведского Института и в общей внешнеполитической стратегии который был основан в 1995 году с целью создания привлекательного образа государства. Стратегии отражают как основные принципы, которых придерживаются государственные институты, реализующие программы публичной дипломатии, так и перечень основных организаций, которые ответственны за создание национального бренда Швеции. Актуальная стратегия Комитета по продвижению Швеции за рубежом была выпущена в апреле 2017 года.

В качестве основы для создания национального бренда Швеции выделяется ряд ценностных ориентиров, которые объединены общим понятием «прогрессивность»: открытость (öppenhet), честность (ärlighet), новое мышление (“nytänkande”) и осознанность (”omtänksamhet”)[[38]](#footnote-38). Такой набор ценностей является традиционным для шведских публичных агентств, занимающихся внешними коммуникациями.

Какой Швеция должна представляться за рубежом? Согласно стратегии Комитета по продвижению Швеции за рубежом, Швеция – это государство с открытым и свободным обществом, которое является «двигателем» для инноваций. Также стратегия ставит несколько задач: поддержка торговли, привлечение инвестиций, увеличение туристического потока и культурного обмена. В качестве главной целевой аудитории выделяются страны Восточной Европы, Океании и Северной и Южной Америки, то есть охватываются практически все регионы мира.

В документе также выделяются четыре профильных сектора для продвижения национального бренда страны: общество (samhälle), инновации (innovation), креативность (kreativitet) и устойчивое развитие (hållbarhet).

*Инновации* как часть национального бренда Швеции выделяются в связи с успешной историей шведских компаний, таких как IKEA, H&M, Spotify, Ericsson, которые стали ассоциироваться с образом государства. По данным международного рейтинга European Innovation Union Scoreboard за 2016 года, Швеция стала самой инновационной страной-членом Европейского Союза. Стратегия подразумевает распространение информации о инновационных возможностях страны за рубежом для привлечения инвестиций, роста софинансирования и сотрудничества с иностранными государствами[[39]](#footnote-39).

*Креативность* выделяется в стратегии в связи с тем, что креативный сектор имеет значительную роль в шведской экономике. Этот пункт взаимосвязан с первой позицией и нацелен влиять не только на экономические позиции Швеции на мировых рынках, но и на формирование представлений о стране у населения других государств посредством культуры (музыка, кинематограф, литература, дизайн и так далее).

*Общество* в качестве элемента национального бренда Швеции играет роль исторического примера того, как Швеция менее чем за век из бедной страны стала одним из наиболее прогрессивных западных государств. Документ объясняет такие перемены действием шведской социально-экономической модели, которая была бы невозможна без реформ государственного аппарата. Приведение исторического примера подчеркивает ценности, которые Швеция применяет не только к внутригосударственному, но и транслирует их в других регионах мира: равноправие, уважение и соблюдения прав человека, борьба с коррупцией, внедрение технологического прогресса.

*Устойчивое развитие* связано со стабильностью в трёх областях общественной жизни: экономика, социальная политика и экология. Эти ценности коррелируются со стратегией устойчивого развития ООН, принятой на конференции в Рио-де-Жанейро в 1992 году. Стратегия вновь обращается к международным рейтингам, и, согласно списку Good Country Index, Швеция является в числе лидеров стран, позитивно влияющих на политику и человечество посредством политического поведения.

Касательно вектора, которого придерживается Комитет по продвижению Швеции за рубежом, общая стратегия базируется на идеях многообразия и использования инструментов коммуникации групп различной величины в рамках практики публичной дипломатии.

Особым моментом является создание *визуального «бренда»* Швеции. Согласно стратегии, национальный визуальный бренд формируется на основе примеров развитых стран, но с акцентом на национальных особенностях. Первое, от чего отталкивается образ страны за рубежом – это флаг, который символизирует не только Швецию в целом, но и шведский язык. Цвета флага фигурируют в дизайне государственной символики и визуальных средствах коммуникации (например, оформления сайтов, брошюр, социальных реклам и т.д.). Для тех, кто работает с визуальной частью национального бренда Швеции, разработаны методические материалы на сайте https://identity.sweden.se, где находятся обоснования дизайнерских решений и визуальные материалы для использования.

В Стратегии Национального Комитета по продвижению также отдельно выделяется пункт о контроле и оценке реализованных программ. Аналитическая работа разделяется на два уровня: оценка прямого эффекта воздействия и оценка косвенного эффекта воздействия на целевую аудиторию. Первый уровень контроля осуществляется путём анализа материалов СМИ о реализованных программах и событиях, анализа откликов целевой аудитории, принимавшей участие в программе. Второй уровень оценивания акцентируется на качестве полученных знаний о Швеции и уровне заинтересованности аудитории в результате реализации проекта. Как уже упоминалось ранее в теоретической части главы, анализ публично дипломатической практики важен для определения дальнейшего вектора стратегий и учета ошибок.

В результате анализа Стратегии был отмечен один важный недостаток: хоть документ и даёт общие представления о методологии, инструментах и ценностных ориентирах публичной дипломатии Швеции, она не раскрывает тему того, какой именно образ государства продвигается за рубежом и из чего формируется национальный бренд государства. Этот вопрос раскрывает документ, подготовленный Министерством иностранных дел Швеции в 2005 году, - «Образ Швеции за рубежом»[[40]](#footnote-40). Образ Швеции, в зависимости от страны-реципиента, сформирован по-разному. Это обосновывается тем, что в зависимости от культуры отдельно взятой страны различается восприятие целевой аудитории. Однако отправной точкой является самовосприятие страны через клише и стереотипы, которые выделяются самими шведами. В лист стереотипных представлений входят такие явления как самоопределение и демократия, национализм (с точки зрения ориентированности на собственное государство, установление порядка и отказ от участия в войнах), идея «народного дома» и нейтралитета, близость к природе (исходит из исторического опыта и прагматизма предков-крестьян), ориентированность на американскую культуру (однако этот пункт на данный момент можно считать устаревшим в связи с ростом национальных настроений на фоне обострения миграционного кризиса и ухудшения общего климата на международной арене), баланс между традиционными «пуританскими» ценностями и индивидуализмом.

Идейные ориентиры образа Швеции за рубежом оформлены в форме диалога по четырём пунктам, которые дополнены комментариями политологов и дипломатов. Важность комментариев, представленных в документе обусловлена тем, что позволяет «представить весь спектр точек зрения, касающихся каждого основополагающего пункта публичной дипломатии Швеции».

Первый пункт – «*Швецию легче всего ассоциировать с европейскими ценностями и проектом европейской интеграции*». Эта позиция была и остается одной из наиболее дискуссионных тем среди общества и специалистов. Например, член либеральной партии Швеции и министр по отношениям с Европейским Союзом с 2006 по 2010 гг., Сесилия Мальмстрём, отрицает принадлежность Швеции к европейским ценностям. При этом она называет участие Швеции в ЕС «пассивным», подкрепляя свою позицию результатами социологических исследований, проводившихся в разные годы, где 50 процентов респондентов отвечали отрицательно на вопрос о близости Швеции к общеевропейским ценностям[[41]](#footnote-41). Однако, отрицательных ответов среди экспертов значительно меньше, чем положительных. Например, бывший постоянный представитель Швеции при ООН, дипломат Сверкер Острём не разделяет социологический подход Сесилии Мальмстрём и придерживается мнения, что Швеция близка к европейским ценностям с идеологической точки зрения – как и все страны-члены Европейского Союза, Швеция выступает за продвижение либерализма, отказ от войны как от альтернативного варианта решения международных конфликтов и развитие экологической политики внутри государств[[42]](#footnote-42).

Второй пункт идейных ориентиров публичной дипломатии – «*Швеция – это страна развитой индустрии и свободной торговли*». В отношении этого пункта документа нет крайне различающихся точек зрения среди экспертов. Но несмотря на известные высокие достижения в области экономики и экспорта, однако эти достижения относительны, если сравнивать Швецию с экономическими гигантами вроде США.

Третий пункт – «*Швеция ответственна за национальный мир и безопасность*». Среди экспертов этот пункт тоже вызывает ряд разногласий, хотя большинство отвечает на эту точку зрения одновременно и да, и нет. Это связано с политикой нейтралитета, которую Швеция проводит с первой половины XX-ого века, но что именно подразумевается под нейтралитетом? Шведский историк и эксперт в области внешней политики Швеции, Бу Хульдт, отмечает, что если рассматривать нейтралитет в долгосрочной исторической перспективе, то Швеция – это страна, меняющая роли во внешней политике. Этого мнения придерживаются многие эксперты даже сейчас: с одной стороны, Швеция действительно выступает за невступление в военные и политические союзы и придерживается политики невступления в какие-либо международные конфликты, однако при этом является членом ЕС, что само по себе является политическим объединением, и оставляет вопрос вступления в НАТО открытым[[43]](#footnote-43). Несмотря на такие значительные нюансы, сложно в общем отрицать стремление Швеции отстаивать идеи международного мира в рамках площадок крупнейших международных организаций и содействие в международных переговорах в качестве третьего лица при разрешении конфликтов.

Четвертый пункт – «*Швеция выступает за правосудие и соблюдение прав человека*». С этим согласны все шведские политологи и дипломаты. Бу Хульдт утверждает, что этот вопрос является центральным во внешней политике Швеции и является продолжением внутренней политики. Борьба за правосудие и права человека на мировой арене – одна из первых вещей, с которыми ассоциируется Швеция как актор мировой политики.

В целом, можно отметить, что со второй половины XX века интерес к Швеции значительно вырос, по результатам анализа иностранных средств массовой информации. Связано это с уже упомянутыми факторами и успехами публичной дипломатии государства, эффект которой усилился за счет глобализации. Распространение информации об экономических успехах Швеции, шведской социально-политической модели и культурных достижениях (среди которых – распространение фильмографии Ингмара Бергмана, произведений Астрид Линдгрен, Сельмы Лагерлёф, Августа Стриндберга и т.д.) были совмещены в последствии с внедрением инструментов публичной дипломатии 2.0, которые создают позитивный образ Швеции за рубежом.

**Глава 2. «Шведский Институт» как инструмент публичной дипломатии Швеции**

Непосредственно реализацией публичной дипломатии Швеции занимается несколько специально созданных для этого институтов, работающих в ряде направлений: образование, культура, внешние торговые связи и предпринимательство. Однако главной организацией, осуществляющей продвижение национального бренда Швеции и интересов государства за рубежом, является Шведский Институт[[44]](#footnote-44). Данная организация охватывает все сферы взаимодействия. Параллельно со Шведским Институтом с 2015 года существует проект Team Sweden, ориентированный на повышение конкуретноспособности шведских предприятий за рубежом, однако ввиду “молодости” данного объединения сложно дать качественную оценку её деятельности. В рамках исследования публичной дипломатии Швеции было решено сосредоточить внимание на анализе именно деятельности Шведского Института, потому что с самого начала его история определяет основные вехи развития этого направления внешнеполитической деятельности Швеции.

Шведский Институт представляет из себя государственное агентство, основанное в 1945-м году на базе Министерства иностранных дел в результате слияния двух институтов: Совета по вопросам культуры[[45]](#footnote-45) и Комитета по просвещению[[46]](#footnote-46). Основным мотивом создания организации стало желание шведского истеблишмента улучшить мнение о своей стране в мире, которое оказалось под негативным воздействием в связи с проведением политики нейтралитета в период Второй мировой войны, который был условным и носил откровенно прогерманский характер: в частности, в течение всей войны Швеция поставляла Вермахту руду, а в 1941 году шведские железные дороги использовались для транзита немецких дивизий и боеприпасов из Норвегии в Финляндию[[47]](#footnote-47).

**2.1. История создания организации «Шведский Институт» и её специфика**

Создание профильной структуры, специализирующейся на реализации публичной дипломатии, было для Швеции исторической необходимостью, так как к моменту окончания Второй мировой войны организации, занимающиеся продвижением национальных интересов и национального бренда за рубежом, уже действовали в целом ряде европейских государств: Институт Гёте (1925 г.), Британский Совет (1934 г.), Датское общество (1940 г.). Обсуждение вопроса о создании агентства публичной дипломатии Швеции началось в 1935 г., с подачи известного историка, Андреаса Окерлунда. Инициатива была поддержана академическим сообществом Швеции и при содействии Министерства иностранных дел было создано две организации, отвечавших за внешнюю политику в области культуры и образования: «Совет Просвещения» и «Культурный Совет». Впоследствии один из членов Совета Просвещения, исследователь в области шведского фольклора, Гуннар Гранберг, стал первым главой объединенной организации – Шведский Институт[[48]](#footnote-48).

Основной функцией было провозглашено распространение информации о Швеции с целью повышения привлекательности государства в мире. Дополнительно Шведскому Институту было поручено заниматься организацией международного сотрудничества (прежде всего, обменов) в нескольких областях: культура, образование, наука, предпринимательство. Примечательно, что с самого начала было решено, что представлением «лица» страны будут заниматься не только чиновники, но и предприниматели. В профильных организациях из других стран такая комбинация не применялась: Британский Совет традиционно рекрутировал своих сотрудников только из административной сферы, а Датское общество состоит только из представителей общественной и предпринимательской среды.

Принятый ещё в 1945 г. Устав Шведского Института не претерпел существенных изменений: так в прежней редакции остаётся основополагающий §1, который указывает в качестве ключевых составляющих миссии организации продвижение культурных, социальных и экономических отношений с иностранными государствами путём координации просветительской деятельности о Швеции за рубежом, и, по необходимости, путём создания новых направлений для культурного обмена»[[49]](#footnote-49). Более конкретно, предполагалось нацелить Шведского Института на создание, производство и распространение публикаций о шведском обществе, администрирование посещений Швеции иностранными академическими группами, контроль за проведением двусторонних студенческих обменов и организация лекций шведских профессоров в зарубежных университетах. Так как одним из положений миссии является продвижение внешних связей Швеции, это означает, что на организацию возлагается ответственность представлять страну в первую очередь как активного актора, имеющего свою позицию по актуальным темам мировой повестки дня.

На данный момент организация рассматривается МИДом Швеции не просто как координатор культурным обменов, но как полноценный субъект публичной дипломатии, использующий культуру, ценности и информацию о Швеции для повышения конкурентоспособности страны[[50]](#footnote-50).

Помимо задачи распространять информацию о государстве в различных регионах мира, Шведский Институт делает особую ставку на Балтийский регион: в качестве одной из задач выделяется поддержание длительных взаимовыгодных отношений с государствами региона – наличие этой цели объясняется стремлением Швеции усилить интеграцию стран внутри региона прежде всего с политической точки зрения, так как объединенное мнение стран Балтийского региона имеет больший удельный вес на площадках международных организаций (Европейский Союз, ООН). В задачи Института также входят: поддержка проектов по развитию демократии в странах-партнерах; установление отношений между шведскими организациями и лидерами мнений за рубежом; повышение уровня академической мобильности среди студентов, преподавателей и исследователей; финансирование и поддержка преподавания шведского языка за рубежом, а также программ, ориентированных на изучение Швеции; отдельно - поддержка филиала Шведского Института за рубежом, в Париже.

Согласно исследованиям организации, проведенным в 2013 году, культурная дипломатия и система академических обменов рассматриваются в качестве наиболее ценных инструментов коммуникации, так как они способствуют налаживанию связи с обществами, в первую очередь, с близкими политическими системами. Однако по мнению одного из бывших руководителей Шведского Института, Олле Вэстберг[[51]](#footnote-51), шведская культурная дипломатия ещё не достигла достаточного уровня влияния за рубежом. Именно с целью восполнения данного пробела было принято решение сместить акцент с культурной дипломатии в сторону публичной, которая предоставляет гораздо более обширный инструментарий для достижения желаемых приоритетов. Институт в рамках своей внешне-культурной компетенции занимается продвижением приоритетов торгово-экономической и экологической политики Швеции. Однако, как такая смена акцентов в профиле деятельности организации, позволяет заниматься собственно продвижением культурных ценностей? Существует ли возможность заниматься расширением культурного влияния страны в мире и продвижением национальных бизнес-интересов в синергетическом ключе? В целом, можно сказать, что устав Шведского института вполне допускает такой функциональный дуализм: организация работает как в культурной, так и в экономической сферах – для решения этой задачи Шведский Институт сотрудничает с объединением национальных компаний и агентств Team Sweden (о котором речь пойдет ниже) и отвечает за информационную составляющую.

Организационная структура Шведского Института состоит из четырех групп органов, разделенных по отраслевому принципу. Группа органов, занимающаяся построением межкультурного диалога, включает в себя отдел, специализирующийся на организации событий, отдел, отвечающий за внешние коммуникации Швеции, и отдел, курирующий филиал Шведского Института в Париже. Вторая группа органов ответственна за международные программы Шведского Института и включает в себя отделы партнерских и лидерских программ и программ академической мобильности. Другие две группы органов занимаются техническим и организационным обеспечением организации и отвечают за управление и распределение бюджета[[52]](#footnote-52).

Примечательная особенность Шведского института состоит в том, что организация сама уполномочена проводить аудит качества своей работы в соответствии с тремя критериями: «деятельность», «результат» и «эффективность». Под «деятельностью» подразумеваются программы и проекты, реализуемые Институтом в публичной сфере: проведение мероприятий, организация обменов и внешние коммуникации. «Результат» деятельности организации включает в себя оценку уровня знаний о Швеции в мире, уровень лояльности к Швеции и количество приобретённых связей. Под «эффективностью» понимается уровень привлекательность шведских ценностей, уровень риска возникновения конфликта с другими странами и уровень торговли . Такая оценка деятельности нужна Шведскому Институту для синхронизации деятельности и получаемых результатов как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе[[53]](#footnote-53).

*Таким образом, проанализировав структуру Шведского института, особо следует обратить внимание на то, что с самого начала своей деятельности организация была уполномочена осуществлять широкий круг полномочий в самых разных областях (культуры, социального развития, экономики) с целью обеспечения национальной публичной дипломатии наиболее широким арсеналом средств. Причём по мере развития деятельности Шведского института, круг этих полномочий только расширялся: если на начальном этапе организация занималась только администрированием государственных культурных проектов за рубежом и издательством специализированной литературы о шведском обществе для иностранной аудитории, то в более позднее время Институт стал осуществлять собственные академические, культурные и экономические проекты с зарубежными государствами. Таким образом, Швецией был учтён опыт функционирования организаций схожего профиля, ранее учреждённых в других странах*.

**2.2. Стратегия деятельности Шведского Института**

Проекты организации реализуются по стратегии, разработанной Комитетом по продвижению Швеции за рубежом. Последний был образован в 1995 году в качестве вспомогательного органа для составления рекомендаций Правительству и анализа деятельности по продвижению национального бренда. В соответствии с положениями Стратегии, Шведский Институт выделяет три направления для осуществления задач в среднесрочной перспективе до 2020 года. Первое направление – сотрудничество со странами Восточной Европы, Западного Балканского региона и Турцией: роль Шведского Института заключается в поддержке сильной демократии, контроле за соблюдением прав человека и поддержке правового государства[[54]](#footnote-54). Второе направление – поддержание демократии, соблюдения прав человека и содействие улучшению экологии в России: Швеция осуществляет совместные проекты с российскими организациями в рамках программы «Сотрудничество стран Балтийского региона». Сотрудничество осуществляется с 2012 года с северо-западными регионами России. Третье направление – повышение уровня экспорта шведских предприятий посредством осуществления стипендиальных программ для молодых специалистов в Швеции.

Действующая стратегия была принята в 2016 году и также предусматривает действия на долгосрочную перспективу до 2030 года. Шведский Институт ставит перед собой три больших политических цели: повысить уровень влияния Швеции и её интересов в мире; повысить уровень благосостояния и стабильности в Балтийском регионе; поддерживать демократию и соблюдение норм международного права в развивающихся странах. Эти цели мотивированы мировоззрением организации: Шведский Институт стремится к сотрудничеству отдельных индивидов и государства в рамках решения глобальных проблем и вызовов.

Идейная составляющая деятельности обобщена в четырех пунктах стратегии, которые объясняют, чем конкретно занимается Шведский Институт для достижения поставленных целей.

В первую очередь, Институт изучает положения Швеции в других странах, что сводится к изучению особенностей развития отдельно взятой страны, необходимых для понимания запросов целевой аудитории, на которую направлены проекты Шведского Института. С пониманием запросов целевой аудитории приходит понимание, какие инструменты необходимо задействовать для налаживания межкультурного диалога, повышения узнаваемости и веса шведских организаций и институтов в иностранных государствах и налаживания сотрудничества с ними.

Во-вторых, Шведский Институт занимается распространением информации о Швеции и опыте её политического и экономического развития. Согласно актуальной стратегии, такой вид деятельности необходим для того, чтобы создать информационную базу для отношений с иностранной целевой аудиторией: становясь ещё более понятной и привлекательной, Швеция закладывает серьёзную основу под углубление дальнейшего сотрудничества.

В-третьих, чем активно занимается Шведский Институт, так это поддержка «талантов» и лидеров мнений за рубежом: в первую очередь это касается студентов ВУЗов с активной гражданской позицией, на которых рассчитаны программы мобильности и гранты на проведение открытых общественных мероприятий. Сотрудничество с конкретными людьми помогает эффективно транслировать идеи.

За этим следует четвертый пункт деятельности Шведского Института: создание сети из сотрудничающих организаций и персоналий для построение долгосрочный отношений с другими странами. На практике они представляют собой сообщества «выпускников» - «alumni» -, куда входят люди, которые когда-либо работали с организацией или были её стипендиатами, в большинстве случаев именно эти люди и становятся ретрансляторами идей шведской публичной дипломатии в иностранных государствах: например, активную позицию имеет организация стипендиантов Шведского Института в Китае, которые занимаются распространением информации об учебе в шведских ВУЗах с помощью социальных платформ Twitter и Facebook.

Стратегия выделяет два принципа деятельности Шведского Института – взаимность и долгосрочность. Акцентирование на этих принципах работы мотивирован тем, что Швеция ищет партнеров, заинтересованных и прочных, длительных и взаимовыгодных отношениях.

На выполнение поставленных задач организации Правительство Швеции выделяет финансирование в соответствии с отдельными группами проектов. Согласно заключению МИД Швеции от 29 июня 2017 года, в рамках деятельности объединения Team Sweden, специализирующейся на повышении роста экспорта Швеции, в распоряжении Шведского Института находится 3,5 миллиона крон – эта сумма выделена на реализацию программ по информированию зарубежной аудитории об экономических и технологических преимуществах Швеции и программ обмена; на поддержание отношений с университетами-партнерами выделено 500 тысяч крон; на поддержку деятельности иностранных представительств и сетей alumni был выделен миллион крон, и на реализацию стипендиальных программ была выделена сумма в 2 миллиона крон[[55]](#footnote-55). Из этого следует вывод о том, на какие виды деятельности больше всего обращает внимание МИД и Шведский Институт: главными «секторами» влияния являются экономика, международная торговля и академическое сотрудничество. Например, на организацию зарубежных мероприятий, посвященных Швеции, в 2015 году было потрачено более 200 тысяч крон, на выпуск и распространение печатных и электронных изданий о Швеции – 280 тысяч крон[[56]](#footnote-56).

Помимо общей стратегии Шведский Институт разработал краткосрочную стратегию по продвижению интересов Швеции в регионе Балтийского моря, который является для неё по сути «домашним», что позволяет стране извлечь гораздо больше выгоды из развития политических и экономических отношений с соседями по сравнению с попытками вписаться в борьбу со странами-тяжеловесами на международной арене.[[57]](#footnote-57).

Стратегия рассчитана на пятилетний период с 2016 по 2020 год и в ней задействованы положения из общей стратегии публичной дипломатии Швеции, а также из стратегии феминистической внешней политики, которая была провозглашена в 2014 году действующим министром иностранных дел, Маргот Валльстрём.

Стратегия Шведского Института по работе в Балтийском регионе выделяет две группы целевой аудитории: первая – ближайшие соседи Швеции, являющиеся странами-членами Европейского Союза (Дания, Эстония, Финляндия, Латвия, Литва, Польша, Германия), и страны-партнеры ЕС в Восточной Европе (Российская Федерация, Украина, Беларусь, Молдавия, Армения, Азербайджан, Грузия). С перечисленными странами предполагается кооперация на площадках таких проектов как: Евререгион «Балтика» и «Восточное партнерство», проект Европейского Союза, созданный в 2008 году и направленный на рост и укрепление интеграционных связей ЕС с шестью странами бывшего СССР. За последние годы примерами работы с вышеперечисленными странами являются стали стипендиальные программы академического обмена («Висби») для студентов, изучающих шведский язык в странах СНГ, а также гранты, спонсирующие малый бизнес на территории стран Балтии.[[58]](#footnote-58)

Какие вызовы стали приоритетными для Шведского Института? В первую очередь, это проблемы экологии региона, в особенности – Балтийского моря, во-вторых, локальные проблемы стран Восточной Европы - к ним относятся вопросы развития демократии и гражданского общества, равноправия, свободы слова и печати, а также проблемы экономики и благосостояния. Хотя стратегия не даёт описаний конкретных планирующихся проектов, которые решили бы перечисленные проблемы, документ описывает формы участия Шведского Института как института, направленного на повышение интеграции с целевой аудиторией государств: главная форма активности организации – это кооперация и сотрудничество с местными представителями предпринимательской, академической и информационной сфер. При этом упор делается ещё и на повышение участия женщин в этих областях, что является первоочередной целью стратегии феминистической внешней политики.

В чем заключаются конечные приоритеты данной стратегии? Несмотря на то, что в документе речь идет в основном о предоставлении поддержки государствам Восточной Европы в решении локальных проблем, стратегия предполагает таким образом повысить конкурентноспособность Швеции в регионе Балтийского моря. Сотрудничество с государственными и общественными представителями государств-соседей выгодно не только для целевой аудитории, но и для Швеции. С точки зрения концепции мягкой силы такая деятельность предназначена для трансляции ценностей и сильных сторон государства.

*Таким образом, можно сделать вывод о том, что стратегия работы Шведского Института синхронизирована как со стратегией создания национального бренда Швеции, так и со специальными документами шведского МИД, в частности Стратегией реализации феминистической внешней политики. Стратегия Института носит специализированный характер и нацелена на работу с зарубежной аудиторией. Первоочередное внимание в документе уделяется именно странам Балтийского региона и Восточной Европы, о чём говорит наличие отдельной более специализированной стратегии деятельности организации на данном региональном направлении. Основными приоритетами деятельности Института выступают такие темы, как экология, поддержка гражданского общества и демократии, экономическое и торговое сотрудничество, а также академический и культурный обмены. Работа в указанных областях осуществляется в виде совместной проектной деятельности с представителями экономической, культурной и академической сфер, а также с лидерами общественного мнения иностранных государств[[59]](#footnote-59). Стратегия деятельности Шведского Института имеет широкий охват сфер деятельности и вопросов, однако главный недостаток заключается в отсутствии конкретики относительно инструментов и планирующихся проектов. Эта информация отчасти дополняется заключениями о финансировании организации, где статистика указывает на фокус в сторону стипендиальных программ и проектов в рамках объединения Team Sweden.*

**2.3. Деятельность Шведского Института**

Деятельность Шведского Института финансируется за счет средств государственного бюджета, и, по данным организации, объем вложенных средств составляет около 300 миллионов шведских крон (или 29,5 миллионов евро). Организация также частично финансируется частными организациями, однако большая доля бюджета формируется из государственных средств.[[60]](#footnote-60)

На данный момент Шведский Институт осуществляет ряд проектов. В первую очередь, это касается программ академической мобильности, на которых организация делает особый упор. Целевыми регионами выступают страны Восточной Европы, Южной Африки, Ближнего Востока и Азии (преимущественно – Китай). Программы академического обмена представляют собой основной инструмент в рамках публичной культурной дипломатии, который непосредственно влияет и в известной степени формирует «клуб друзей» собственной страны за рубежом. Однако, стоит отметить, что эффект от применения данного метода достигается лишь в долгосрочной перспективе. С целью повышения экспорта и укрепления отношений со странами Балтийского региона Шведский Институт реализует программы финансирования для предпринимателей и международных культурных медиа-проектов. В 2016 году организация расширила свои полномочия и получила мандат на деятельность в рамках государственных стратегий экспорта, миграции, феминистической внешней политики, политики глобального развития[[61]](#footnote-61).

В соответствии с последней долгосрочной стратегией, запланированной до 2030 года, на данный момент реализуются следующие программы:

Во-первых, онлайн-проект Sharing Sweden, созданный с целью создания коммуникативной базы данных для государственных и частных организаций, работающих на продвижение национального бренда за рубежом;

Во-вторых, выставка «Gender Equality» в Доме Швеции в Вашингтоне, распространяющая информацию о эволюции гендерного равноправия в Швеции;

В-третьих, интернет-платформы Sweden.se, studyinsweden.se, которые работают в качестве каналов информации, занимающихся непосредственным распространением информации о шведских ценностях и историческом опыте за рубежом (сайты поддерживаются на нескольких языках);

В-четвёртых, программа поддержки журналистов – «Journalistbesök», работающая с медиа-компаниями для создания совместных информационных проектов о Швеции;

В-пятых, «Зелёная инициатива» в представительстве Шведского Института в Париже, в рамках которой осуществляется организация встреч, кинопоказов, лекций и выставок, посвященных экологическому производству[[62]](#footnote-62).

Главным полем деятельности Шведского Института были и остаются программы академических обменов, которые выполняются совместно с университетами и народными школами Швеции. Особая важность академических обменов для Шведского Института и для публичной дипломатии страны в общем заключается в том, что они одновременно заключают в себе интернационализацию и научный прогресс. Таким образом обеспечивается решение сразу нескольких важных задач: получение новых знаний и информации, привлечение лучших студентов и исследователей в шведские образовательные учреждения и повышение уровня образования в стране с целью поддержания высокого уровня конкурентноспособности на мировом рынке образования[[63]](#footnote-63).

На момент начала 2018 года действуют девять программ академической мобильности, позволяющих получить степень магистра или доктора в различных областях. Отдельные стипендиальные проекты разработаны для студентов стран Восточной Европы, Африки и Турции. Наиболее известная программа академической мобильности – Visby Program, которая дает возможность студентом из стран бывшего СССР обучаться на программах магистратуры в одном из ВУЗов Швеции, при этом все расходы на обучение и пребывание покрываются Шведским Институтом.

С 2015 года Шведский Институт вошел в состав объединения “Team Sweden”, что ознаменовало появление нового профильного направления деятельности агентства – продвижение шведских организаций на мировом рынке. Главная задача объединения состоит в том, чтобы облегчить выход на экспортных рынок заинтересованным шведским предприятиям. В связи с этим Team Sweden является площадкой для обмена опытом, совместного формулирования задач экономики Швеции и выработки механизмов их реализации, а также для создания диалога между хозяйствующими субъектами как внутри, так и за пределами страны[[64]](#footnote-64).

Team Sweden является не первым в истории шведской публичной дипломатии объединением, занимающимся продвижением экспорта. Первые попытки создать такой институт были предприняты ещё в период Второй мировой войны: так в США был создан Фонд шведской промышленности, организованный за счет вложений шведских предприятий[[65]](#footnote-65).

Team Sweden образована девятнадцатью государственными институтами и организациями. Объединение возглавляется Объединённой администрацией министерств Швеции. В состав организации входят органы, занимающиеся кредитованием, а также фонды, исследовательские институты, государственные агентства, специализирующиеся на охране окружающей среды, и организации, занимающиеся продвижением Швеции за рубежом. К экономически ориентированным организациям объединения относятся: Almi Företagspartner (концерн из 16 шведских инвестиционных компаний), Business Sweden (государственный торгово-инвестиционный совет), Energimyndighet (государственное энергетическое агентство), Exportkreditnämnden (экспортно-кредитное агентство), Kommerskollegium (национальный совет по торговле), RISE AB (шведский институт инвестиционных исследований), Sida (национальное агентство по борьбе с бедностью – занимается помощью развивающимся странам посредством финансирования и профессионального обмена), Svensk Exportkredit (корпорация экспортного кредитования), Swedac (шведское аккредитационное агентство), Swedfund (государственное инвестиционное предприятие, инвестирующее в страны третьего мира), Tillväxtanalys (государственное агентство, занимающееся исследованиями роста экономики Швеции), Tillväxtverket (национального агентство экономического и регионального роста – орган в составе Министерства предпринимательства и инноваций), Tullverket (национальное таможенное агентство), Vinnova (инновационное агентство Швеции). Целая группа организаций-членов имеет экологический профиль: IVL Svenska Milöinstitutet (Шведский институт экологических исследований), Naturvårdsverket (агентство по защите экологии) и Swecare (фонд здравоохранения). Также в число членов объединения входят Шведский Институт и туристическое агентство Visit Sweden, которое также занимается распространением информации о Швеции за рубежом[[66]](#footnote-66).

Организация Team Sweden состоит из генеральных директоров выше упомянутых компаний, которые собираются 4 раза в год (раз в квартал). Параллельно со встречами генеральных директоров существуют отдельные тематические группы: инвестиции, энергетика, эко-технологии и устойчивое развитие городской среды, культурная и креативная индустрии. Деятельность Team Sweden имеет форму совместных мероприятий и визитов за рубеж при поддержке дипломатических миссий, которые открывают торговые представительства в странах пребывания.

В качестве примера проектов Шведского Института в составе Team Sweden можно привести работу в Бразилии, которая стала первой страной для представителей организации. Бразилия была выбрана Швецией не случайно: это государство является одним из быстро растущих рынков в мире, а также партнером Швеции в ряде сфер – в Бразилии располагаются представительства Volvo, Electrolux и Ericsson, а также 30% экспорта шведской телефонной продукции приходится на Бразилию[[67]](#footnote-67). Более 200 шведских компаний имеют свои представительства в Бразилии с общим числом сотрудников более 70 тысяч и годовым оборотом 130 миллионов[[68]](#footnote-68).

*Таким образом,* *Шведский Институт выступает в качестве центральной организации в национальной системе публичной дипломатии. Сфера его компетенции распространяется сразу на несколько областей общественной жизни и направлена на продвижение информации об истории, традициях и ценностях Швеции за рубежом. Деятельность организации имеет чрезвычайно широкий охват, однако осуществляемые ей проекты можно сгруппировать по нескольким основным направлениям: проекты академической мобильности, общественно-просветительские мероприятия, профессиональный обмен, финансирование частных культурных и коммерческих проектов, связанных со Швецией, за рубежом. С 2015 года Шведский Институт заметно расширил свои компетенции относительно экономических проектов в связи с созданием объединения государственных агентств и компаний Team Sweden, созданной с целью повышения уровня экспорта Швеции. Основными регионами, в которых Шведский Институт особенно активно осуществляет программы академической мобильности и финансирования локального бизнеса являются страны Африки, Латинской Америки и Восточной Европы. Фокус на данных регионах объясняется приоритетами внешней политики Швеции: страны Африки рассматриваются как проблемный регион, нуждающийся в ресурсах для развития, которые Швеция может предоставить, тем самым помогая решить внутренние проблемы государств и предотвращая возникновение проблем глобального характера; Латинская Америка, в особенности в лице Бразилии, представляет для Швеции экономический интерес, являясь одним из крупнейших рынков сбыта; Восточноевропейский регион интересен Швеции с политической и экономической точек зрения, так как страны этого региона находятся в географической близости к Швеции, в связи с чем возникает необходимость налаживания партнерских взаимоотношений.*

**Глава 3. Эволюция публичной дипломатии и имиджа Швеции с 1945 по 2017 гг.**

Шведская публичная дипломатия активно развивается на протяжении последних 70 лет. В качестве отправной точки в изучении данного процесса условно можно взять непосредственно дату создания Шведского Института. С этого момента публичная дипломатия Швеции постепенно трансформировалась, приобретая в дополнение к традиционным формам деятельности, описанным во второй главе, такие новые механизмы как «публичная дипломатия 2.0», подразумевающая гибкое и активное использование интернет-ресурсов или гастрономическая дипломатия, в рамках которой национальный бренд артикулируется через традиции и особенности национальной кухни. В данной главе будет предложена периодизация эволюции публичной дипломатии Швеции в соответствии с ключевыми событиями во внешней политике, вызывавшими изменения.

**3.1. Публичная дипломатия и имидж Швеции с 1945 по 1980 г.**

Как уже было отмечено ранее в Главе 2, одним из центральных институтов публичной дипломатии Швеции является Шведский Институт. С даты основания этой организации можно вести отсчет начала реализации «официальной» публичной дипломатии Швеции. С 1945 по 1970 гг. в действительности Шведский Институт оставался главным рупором в иностранных государствах: в первую очередь это выражалось в издательской деятельности (в первые годы существования Шведского Института активно публиковались периодические издания о шведской истории и культуре). Но параллельно с этим формировались более узко направленные институты публичной дипломатии, специализировавшиеся, в основном, на продвижении экспорта. Формирование ассоциаций шведских корпораций имело чёткую географическую привязку к целевому региону, например к США: так, в период Второй мировой войны за счет пожертвований шведских компаний был создан Индустриальный шведский фонд, что стало ответом на упавшую репутацию государства в результате проведения политики нейтралитета в ходе войны[[69]](#footnote-69).

На первых порах публичная дипломатия Швеции не имела чёткой стратегии развития, поэтому работа представительств, институтов и отдельных политических лиц зависела от текущей конъюнктуры. При этом, в практике шведской публичной дипломатии уже прослеживались характерные тенденции. В первую очередь, это касается аудитории – главными объектами публичной дипломатии являлись западные государства (Европа и США). Ещё один тренд второй половины XX века – это повышенное внимание к изучению образа Швеции посредством анализа упоминаний государства в западной прессе (преимущественно в фокус попадали немецкие, французские, британские и американские издания). Так, с 1968 г. МИД начинает публиковать ежегодные отчеты об образе Швеции в иностранных СМИ – Sverige i utländsk press («Швеция в зарубежной прессе»). Причём, их цель состояла не в обзоре общих представлений о Швеции в иностранных средствах массовой информации, а в анализе трендов формирования мнений о стране за рубежом.[[70]](#footnote-70) Такая мера была вызвана озабоченностью шведского политического истеблишмента по поводу того, что позитивный имидж страны, который пытался сформировать Шведский Институт в рамках своей просветительской деятельности всё ещё испытывает негативное воздействие от предубеждений, сформировавшихся в годы Второй мировой войны а также в обстоятельствах войны «холодной». Результатом первого отчёта стал вывод о том, что в разных регионах восприятие Швеции носит контрастный характер, однако общего [позитивного] представления о стране в глобальном масштабе не существует. И в связи с тем, что возможности официальных лиц заниматься формированием нового национального бренда и его продвижением были ограничены в связи с недостаточным развитием информационных технологий, главной задачей по результатам первого отчета стало отслеживание ложной информации и мифов, формирующих недействительный образ государства.

Главным информационным поводом для начала мониторинга СМИ и общественного мнения МИД Швеции стали противоречия между критикой действий США во Вьетнаме со стороны Стокгольма и ответной негативной реакции Вашингтона. В феврале 1968 года в Стокгольме была организована анти-военная акция под руководством Улофа Пальме, занимавшего на тот момент пост министра образования. Фотография У. Пальме с послом Северного Вьетнама в СССР вызвала серию негативных публикаций о Швеции в американской прессе, которые получили продолжение в виде выступлений Национальной ассоциации портовых грузчиков (сокр. - ILA), члены которой угрожали прекратить выгрузку шведских товаров в США. Активную поддержку протестам ILA в СМИ оказывал консервативный журналист Виктор Ризель, посвятивший этому целую серию своих публикаций в газетах The New York Post и New York Daily Mirror. Однако за несколько месяцев до визита Улофа Пальме в США, состоявшегося в мае 1970 г., В. Ризель (не без активного участия шведских структур, занимающихся публичной дипломатией) был уличен в стравливании рабочих обществ на анти-военных студенческих движениях, что привело к вооруженному столкновению между двумя группировками. Выявление данного нелицеприятного факта поставило крест на дальнейшем раздувании темы и свело анти-шведские протесты со стороны ILA к минимуму, а образ У. Пальме в глазах американских анти-военных движений снова приобрёл значительный вес и популярность.

Ещё один визит Улофа Пальме в США осенью 1970 года в том числе послужил «лакмусовой бумажкой» для измерения того эффекта, который произвели усилия шведской дипломатии по нормализации имиджа страны в американском обществе. Согласно отчетам МИДа Швеции того периода[[71]](#footnote-71), упоминания американских СМИ о Швеции и Улофе Пальме были более сдержанными и нейтральными, а в ходе самого визита – даже благоприятными. По результатам проведённых встреч в Стокгольме было принято решение развивать достигнутый успех. Удачным поводом для очередной пробы сил шведской публичной дипломатии стала конференция ООН по проблемам окружающей среды, состоявшаяся в 1972 г. в Стокгольме. Высших руководителей государств на ней собралось довольно мало (исключение составила индийская делегация, которую возглавляла премьер-министр Индира Ганди), однако освещением хода переговоров занималось 1300 журналистов. Улоф Пальме воспользовался таким рекордным присутствием представителей СМИ для того, чтобы привлечь внимание к сохраняющимся трениям между Швецией и США из-за продолжения войны во Вьетнаме. В своём выступлении У Пальме выстроил аргументацию таким образом, чтобы обосновать военное вторжение и боевые действия в качестве разновидности экологических угроз[[72]](#footnote-72). Американские СМИ закономерно ответили в негативном ключе, однако Швеция смогла заручиться симпатиями развивающихся стран и бывших колоний (особенно Индии). Речь Улофа Пальме в ходе Конференции ООН по окружающей среде в июне 1972 года иллюстрирует, как происходило слияние имиджа Швеции с фигурой премьер-министра.

Активная медиа-конфронтация с Вашингтоном 1968-1973 г. вызвал начало «эры заморозки»[[73]](#footnote-73) в дипломатических отношениях двух стран. Однако, более важным и позитивным результатом стало формирование обширной группы государств, которые стали воспринимать Швецию в качестве носителя привлекательных идей глобального характера: охраны окружающей среды, мирного решения конфликтов, защиты прав человека и борьбы с бедностью.

**2.2. Публичная дипломатия и имидж Швеции с 1980 по 2003**

В 1980-х гг. формирование международного имиджа Швеции приобрело внутриполитический характер потому, что осью развития данного процесса являлась набиравшая обороты шведская экономическая модель. Однако единого мнения на этот счет не было: одни государства считали шведскую модель хорошим примером, на который стоит ориентироваться (к числу таких стран относилась Франция), а другие государства, в которых к власти на тот момент пришли неоконсервативные круги – в частности, США и Великобритания – наоборот категорически не принимали такой подход.

В 1986 году Швеция обратила на себя внимание мировой общественности. Если в прошлое десятилетие причиной для этого стали внешнеполитические действия, то в 1980-е гг. повышенное внимание привлёк проект «столетней» налоговой реформы Ингвар Карлсона, занявшего кресло премьер-министра Швеции после гибели Улофа Пальме. Вообще, убийство Улофа Пальме вызвало небывалый общественный резонанс не только внутри страны: после трагедии в Стокгольм потянулись журналисты со всего мира, чтобы осветить это событие. В тот момент заинтересованность к Швеции со стороны мировой общественности достигла своего пика[[74]](#footnote-74).

Несмотря на то, что убийство Улофа Пальме в 1986-м году привлекало наибольшее внимание шведских и зарубежных СМИ, помимо этого на повестке дня стоял вопрос о нерентабельности шведской экономической модели, столкнувшейся с кризисом в начале 1980-х гг., который в свою очередь был спровоцирован энергетическим кризисом 1979 г. Как это отразилось на имидже Швеции и какие задачи поставило перед публичной дипломатией? Кризис повлек за собой формирование мнения о том, что шведская модель экономического развития оказалась негибкой по отношению к изменения в мире, соответственно задача публичной дипломатии заключалось в том, чтобы доказать обратное. Однако примечательно, что культивированием пессимистических и критичных настроений по поводу шведской модели социально-экономического развития занимались преимущественно не иностранные СМИ, а шведские исследователи, оппозиционно настроенных к действующему на тот момент правительству. Поэтому вопрос имиджа Швеции перекочевал из области внешней политики в область политики внутренней. Таким образом, имидж государства зависел от исхода экономического кризиса. Для выхода из кризиса правительство Ингвара Карлссона под руководством министра экономики, Кьель-Улофом Фельдтом, провело налоговую реформу, которая дала неожиданные успехи: вместо прогнозируемого дефицита бюджета в 90 миллионов шведских крон по результатам реформы в бюджете возник излишек, который привел к росту инвестиций и рекордно низкому уровню безработицы. Однако результаты реформы оказались краткосрочными и в конце 1980-х гг. шведская экономика вновь столкнулась с кризисом, но уже по внешнеполитическим причинам[[75]](#footnote-75).

Чтобы нивелировать негативное воздействие двух проблемных сюжетов на международный имидж Швеции, под руководством правительства Ингвара Карлссона был разработан проект «Шведские образы: 17 взглядов на Швецию» (“Sverigebilder: 17 svenskar ser på Sverige”). Этот отчет представлял собой взгляды 17 официальных представителей культурной и дипломатической элиты Швеции на страну. Такая «само-рефлексия» через призму иностранных представлений о Швеции породила новую волну исследований о Швеции и «шведскости». Отсылки к «Шведским образам» стали ключевым моментом в пересмотре национального имиджа и формирования нового самовосприятия шведами.

Повышенный уровень неопределённости имиджа Швеции за рубежом поставил перед публичной дипломатией государства новую задачу: не только распространять информацию о Швеции в других государствах, но и сообщать шведской политической элиты обратную связь зарубежной аудитории. Что касается статистики, в течение 1980-х гг. каждый год регистрировалось около двухсот обращений иностранных журналистов в пресс-центр Министерства иностранных дел в год[[76]](#footnote-76). Повышенное внимание было связано не только с событиями во внутриполитической жизни, но также в культурной и спортивной: это было связано с широко тиражирующимися победами известного теннисиста Бьорна Борга, успехом фильмов Ингмара Бергмана и волной популярности шведских музыкальных групп (в частности – ABBA).

В 1980-ые заметно активизировало свою деятельность общество шведских корпораций, занимающихся экспортом (преимущественно в США). В 1983 году в связи с кризисом в Швеции, представительства корпораций, базирующиеся в Штатах, запросили субсидирование у правительства с целью улучшения позиций шведского бизнеса. Однако это предложение не было встречено с энтузиазмом со стороны МИДа и Шведского Института. Впоследствии представители шведского бизнеса совместно с American Express образовали частный фонд “Позитивная Швеция”, деятельность которого была направлена на повышение уровня туризма из США в Швецию. Данная организация получила поддержку от Шведского Национального Комитета и Семейства Валленбергов, возглавлявших сеть крупнейших шведских банков. Это позволило наладить печать и публикацию газеты «Новые шведские новости», которые были приурочены к важным событиям. Агентство, занимавшееся публикацией этого издания отвечало за организацию официального визита королевской семьи в США в апреле 1988 года.

С 1989 года интерес к Швеции заметно упал в связи с событиями в Европе: падением Берлинской стены, распадом СССР и пересмотром политической карты Европы и мира. Кризис в Европе задел и Швецию, что негативно сказалось на экономике государства вплоть до уход министра финансов со своего поста. Правительство Швеции подало заявку на вступление в Европейский Союз, что в иностранной прессе рассматривалось как провал шведской экономической модели. Газета Frankfurter Allgemeine Zeitunрезюмировала о происходящих изменениях: «На протяжении десятилетий шведы, которым удавалось избегать вовлечения в мировые войны, но при этом зарабатывать на них хорошие деньги, оставались в ярко выраженной обособленной роли. Довольствуясь развитым уровнем экономики и системой государства всеобщего благосостояния, а также осознавая своё моральное превосходство, они наблюдали за всем остальным миром. Но сейчас дела обстоят по-другому».

В 1990-ые гг. Швеция привлекала внимание международной общественности в результате событий во внутренней политике - парламентские выборы 1998 года, в результате которых произошла перестановка сил в Риксдаге (Социал-демократическая партия показала наихудший результат на выборах с 1950-х гг., набрав 36,6% голосов, в то время как Умеренная коалиционная, Левая и Христианская демократическая партии улучшили свои показатели, набрав 22,9%, 11,9% и 11,7%)[[77]](#footnote-77), внешней политики (начало процесса интеграции с Европейским Союзом, означавший отказ от многолетней политики нейтралитета), а также – культурные мероприятия, связанные с 80-летием режиссера Ингмара Бергмана и 140-летней годовщины со дня рождения писательницы Сельмы Лагерлёф (обе фигуры имеют мировое значение). Однако со вступлением в Европейский Союз образ Швеции в лице зарубежной общественности стал размытым, так как Швеция стала позиционироваться как малое европейское государство в составе большой организации. Такая позиция подтолкнула МИД на эксперименты в дальнейшем – тестирование новых видов публичной дипломатии.

В начале 2000-х образ Швеции значительно улучшился. Это было связано с проведением международных конференций в Стокгольме, которые были позитивно оценены зарубежными СМИ. Согласно отчёту Объединенной администрации министерств Швеции (шв. Regeringskansliet), с 2000 по 2004 гг[[78]](#footnote-78). Стокгольм стал местом проведением для: Конференции Международного альянса в память о Холокосте (2000 год) – Альянс был создан в 1998 году по инициативе премьер-министра Швеции, Йорана Перссона, для сохранения памяти и проведения исследований по тематике Холокоста; Международного Форума борьбы с нетолерантностью (2001 год), Международной Конференции по правосудию (2002 год) и Конференции по предотвращению геноцида (2004 год). Проведение вышеупомянутых мероприятий повысило число позитивных упоминаний в зарубежных СМИ и способствовало формированию нового имиджа Швеции как государства, поддерживающего свободу слова, многообразие и пацифизм. Например, по проведении Международной Конференции памяти Холокоста в 2000 году, американская газета Newsweek назвала Стокгольм «Скандинавским Сиэтлом», таким образом подчеркнув прогрессивность шведской столицы. После этого Швеция фигурировала в СМИ в связи с открытием Эресундского моста, успехом компаний IKEA и Ericsson и успехом поп-музыкантов, работавших со шведскими композиторами.

*Таким образом, с точки зрения формирования шведского национального бренда период с 1980 по 2003 гг. отличался значительной турбулентностью и ставил перед публичной дипломатией Стокгольма сложные задачи и вызовы. В конце XX века Швеция переживала кризис социально-экономической модели устройства, что в лице мировой общественности воспринималось как закат шведской модели государства всеобщего благосостояния. Также на падающий интерес к стране повлияли крупнейшие события в мировой политике (распад СССР и падение социалистического блока) и вступление Швеции в Европейский Союз. Это заставило политический истеблишмент пересмотреть свой подход к выбору инструментов создания и продвижения национального бренда Швеции и активизировать работу над ним – с 1980-х гг. шведские политики стремились проанализировать позиции страны за рубежом с целью проведения дальнейшей работы. В дальнейшем, это дало стимул к экспериментам с формами публичной дипломатии.*

**2.3. Эволюция публичной дипломатии и имиджа Швеции с 2003 года по настоящее время**

Какие задачи поставлены перед публичной дипломатией Швеции в современный период? В первую очередь, до сих пор актуальна цель сделать страну более заметной на мировой арене, так как это влияет на имидж проводимой внешней политики и на внутренние вопросы, связанные с демографией и экономикой.

Новейший период развития публичной дипломатии Швеции характеризуется внедрением новых инструментов реализации: в первую очередь, это касается публичной дипломатии 2.0, которая подразумевает использование интернет-ресурсов для распространения информации и взаимодействия с целевой аудиторией. Концепция публичной дипломатии 2.0 во внешней политике Швеции на новейшем этапе развития – это продолжение внутренней политики “информационного общества”, цель которой – “… сделать Швецию первой страной, в которой информационное общество доступно для каждого”[[79]](#footnote-79). На практике это реализуется в качестве информационных проектов, посвященных вопросам туризма и особенностям культурного и общественного устройства Швеции: для этого задействованы социальные сети (Twitter, Facebook, Instagram и так далее) – посредством их использования распротраняются фото- и видео-материалы. В основном этим занимается агентство Visit Sweden, созданное при поддержке Шведского Института. Помимо этого политики и представители бизнес-среды используют возможности социальных сетей не только для информирования целевой зарубежной аудитории, но и для прямого контакта с ней. Например, активным пользователем Twitter является действующий министр иностранных дел Швеции – Марготт Валльстрём. Швеция стала первой страной, которая взяла на вооружение социальные сети для продвижения своих национальных интересов: так, премьер-министр Карл Бильдт, был одним из первых политиков в мире, кто завел официальный аккаунт в Twitter в 1994 году[[80]](#footnote-80).

Стоит заметить, что технологии, которые используются социальными сетями, привлекают молодое поколение, наиболее активно вовлеченное в интернет-среду. Посредством кратких сообщений и клиповой подачи актуальной информации удается удерживать целевую аудиторию.

Главный информационный канал цифровой дипломатии Швеции – портал Sweden.se, на котором представлена многосторонняя информация о стране. Другими примерами ресурсов, через которые можно получить прямую информацию и даже связаться с представителями правительства, являются – сайты Правительства Швеции ([www.regeringen.se)](http://www.regeringen.se)), Национального Правления Рынка Труда ([www.ams.se)](http://www.ams.se)), Национального Правления Помощи Студентам ([www.csn.se)](http://www.csn.se)), Национального Налогового Правления ([www.rsv.se)](http://www.rsv.se)) и так далее. Большинство сайтов Правительства Швеции, а также национальных агентств представлены не только на шведском, но и на английском языке, что делает размещенную информацию более доступной для зарубежной аудитории.

Несмотря на то, что главным трендом новейшего этапа эволюции публичной дипломатии Швеции является реализация концепции публичной дипломатии 2.0, параллельное развитие получает традиционный институциональный метод. Пример этого – деятельность Шведского Совета Искусств и Фонда Национального Наследия, который был создан в 1998 году. Целью этой организации является проведение совместных проектов в области культуры и развитие культурного сотрудничества с европейскими странами. Деятельность Шведского Совета Искусств схожа с деятельностью Шведского Института, но более узко направлена – Совет Искусств занимается предоставлением грантов, обеспечением культурных обменов и предоставляет статистику по культуре в Швеции и занимается совместным статистическим анализом с Европейским Союзом в культурной сфере[[81]](#footnote-81).

Помимо традиционного европейского направления публичной дипломатии возникают новые – Азиатское и Африканское. Это выразилось в появлении новых проектов Шведского Института (стипендиальные программы на обучение в ВУЗах Швеции для граждан южноафриканских стран и Китая) и в запуске Программы культурного партнерства Швеция – ЮАР в 2004 году при поддержке Шведского Совета Искусств.

Если обобщить тематическую повестку публичной дипломатии Швеции, то можно выделить следующие направления деятельности – литература, кинематограф, дизайн и национальная кухня (гастродипломатия). Главным реализуемым проектом публичной дипломатии Швеции в области литературы стала Премия имени Астрид Линдгрен, учрежденная в 2002 году. Эта Премия вручается Шведским Национальным Советом Искусств каждый год и целью проекта является повышение интереса к детской литературе в мире. Согласно замыслу учредителей Премии, дополнительная цель проекта – это защита прав детей во всём мире. В области кинематографа проекты публичной дипломатии реализуются на локальных уровнях – как правило, это организация Недель кино Швеции и ретроспектив известных шведских режиссеров при поддержке Консульств и Шведского Института в разных городах мира (так, например, в 2018-м году в рамках столетней годовщины со дня рождения Ингмара Бергмана была организована ретроспектива его фильмов в Санкт-Петербурге).

Особой частью публичной дипломатии Швеции за последние 20 лет стал дизайн. С 2005 года в Стокгольме ежегодно проводится Неделя моды и дизайна, которая организуется Советом моды Швеции. Цель недели моды как мероприятия – привлечь внимание ведущих представителей индустрии со всего мира к шведскому опыту в дизайне. Шведский дизайн транслирует идеи один из национальных интересов государства, так как борются за экологичность индустрии. Как следствие, в 2016-2017 гг. шведская мода была на пике популярности, олицетворяя скандинавский дизайн в целом – помимо H&M на авансцену вышли такие шведские бренды как COS, Flippa K.

Текущее десятилетие стало наиболее удачным с точки зрения результатов публичной дипломатии Швеции. Это выражается в повышенном интересе к государству со стороны зарубежной аудитории. Согласно статистике Национального Агентства Швеции по экономическому и региональному росту, в период с 2010 по 2015 г. уровень туристического потока в Швеция из неевропейских стран вырос в среднем увеличился на 14 процентов, преимущественно из США, Китая и Индии[[82]](#footnote-82). Рост туристического потока иллюстрирует популярность страны, хотя Швеция до сих пор не входит в топ туристических направлений среди других европейских стран.

Важным аспектом публичной дипломатии Швеции стала гастрономическая дипломатия – эта специфичная отрасль направлена на повышение внимания к национальному бренду с помощью традиций и особенностей национальной кухни. Также в научной литературе встречается термин «кулинарная дипломатия». Эффективность этого вида дипломатии заключается в создании межкультурного взаимопонимания, что, в свою очередь, может привести к укреплению взаимоотношений между нациями и государствами. Концепция гастродипломатии соотносится с теорией «мягкой силы» Джозефая Ная младшего, которая подразумевает «достижение политических целей посредством привлечения, а не принуждения»[[83]](#footnote-83). Метод «кулинарной дипломатии» Швеция взяла на вооружение одной из первых, и в 2004 году была выпущена стратегия «Швеция – новая гастрономическая страна». Реализация этой программы вписывается в общую концепцию создания национального бренда Швеции.

В этой сфере шведы продвигают такую особенность культуры, как «фика». Этимология термина мало изучена, и слово не поддается переводу, однако его принято трактовать как «перерыв на кофе». Фикой сопровождаются все публичные культурные мероприятия, которые организуются консульствами Швеции – от открытых лекций до кинопоказов. Гастродипломатия Швеции завязана на продвижении культуры кофе, которая занимает одно из центральных мест в шведской культуре, и внимание уделяется не процессам или особенностям приготовления, а культуре потребления. Феномену «фики» было посвящено большое количество исследований: самое известное – 6-серийный документальный фильм “Fika: to have a coffee” исследователя аудио- и видеомедиа университета Цюриха, Фабиана Шмидта. Пожалуй, главным «ретранслятором» шведской гастродипломатии стала компания-гигант IKEA, которая предлагает попробовать Швецию на вкус во всех смыслах этого слова: это касается не только предметов шведского стиля жизни, но и традиционных блюд и продуктов – благодаря компании шведская кухня ассоциируется с фрикадельками с брусничным соусом, булочками с корицей, блюдами из красной рыбы и так далее[[84]](#footnote-84).

*Таким образом,**текущие 20 лет стали наиболее активными для шведской публичной дипломатии – национальный бренд получил многостороннее развитие во всех сферах, начиная от искусства, заканчивая политикой. В основном это стало результатом негативных последствий 1990-х гг., когда Швеция значительно потеряла в своем политическом весе в связи с вступлением в Европейский Союз. Швеция стала передовиком в экспериментальных видах публичной дипломатии – шведские политики одни из первых стали воплощать концепцию публичной дипломатии 2.0, МИД запустил онлайн-порталы, публикующие информацию о шведской культуре, туризме, особенностях жизни в стране, крупнейшие национальные бренды начали продвигать особенности шведской культуры среди зарубежной аудитории посредством своей продукции. Как результат, Швеция стала более популярным направлением для туризма, так как по показателям 2015 года, количество посещений гражданами стран, не входящих в ЕС, выросло почти на 15%. Сейчас популярность шведского национального бренда наиболее высокая – этот вывод можно сделать на основе роста интереса к шведской литературе, кинематографу, моде и кухне.*

**Заключение**

Швеция – пример малого государства с активно развивающейся публичной дипломатией и особым подходом к её реализации. Понимание публичной дипломатии в Швеции связано с национальным брендингом страны, что подразумевает деятельность по популяризации ценностей, образа жизни и традиций страны за рубежом. В связи с этим главной целью публичной дипломатии Швеции является создание узнаваемого бренда страны. На протяжении периода с 1945 по 2017 г. это происходит как по заказу правительства – это стало причиной создания национального агентства «Шведский Институт» - как и по заказу представителей бизнеса.

История национального бренда Швеции, описанная и проанализированная в исследовании, показывает, что имидж страны переживал многочисленные взлеты и падения, а также неоднократно пересматривался политическим истеблишментом на протяжении 70 лет. Восстановленная хронология событий представляет проследить изменения: в начале рассматриваемого периода вплоть до конца XX века в фокусе публичной дипломатии Швеции находилось малое количество вопросов – в основном, это было работа с зарубежной прессой, деятельность шведских политиков – премьер-министров, а также популяризация социально-экономической модели. С конца 1990-х гг. по настоящее время публичная дипломатия Швеции сместила свой фокус внимания на особенности культурной и общественной жизни, при этом практически уходя от актуальной политической повестки – появились новые виду публичной дипломатии, продвигающие шведский стиль жизни. Тем самым можно сказать, что публичная дипломатия Швеции за 70 лет стала одной из наиболее прогрессивных в мире в связи с оперативным применением новых концепций на практике – например, концепцию публичной дипломатии 2.0.

Что касается географического охвата реализации – то он стал значительно шире. Если в 1940-ые гг. главным реципиентом являлись США и страны Западной Европы, то на данный момент Швеция продвигает национальный бренд практически во всех регионах мира – при этом развивая сотрудничество с такими географически отдаленными странами, как Китай или Бразилия.

При этом стоит отметить, что институционально структура публичной дипломатии Швеции критически не изменилась: центральным органом, обеспечивающим реализацию программ публичной дипломатии, был и остается Шведский Институт. Что можно отметить – это создание более узко направленных отраслевых институтов, занимающихся экономикой (Team Sweden) или культурными вопросами (Национальный совет Искусств, Фонд Астрид Линдгрен), а также внедрение шведских корпораций в продвижение национального бренда – например, H&M, Ericsson, IKEA.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что публичная дипломатия занимает особое место во внешней политике Швеции, так как вопрос продвижения позитивного образа государства остро стоит ещё с 1940-х гг., хотя позиционирование этого вопроса со временем изменилось. Изначальной целью публичной дипломатии было избавление от негативных последствий политики нейтралитета в период Второй мировой войны, а сейчас цель публичной дипломатии Швеции – сделать страны более заметной на международной арене посредством параллельного продвижения национальных особенностей и интересов.

**Список источников и литературы**

**Источники:**

1. För Sverige i världen. Svenska Institutets årsredovisning 2015 // Svenska Institutet
2. Images of Sweden abroad – a study of the changes, the present situation and assessment methods // Ministry of Foreign Affairs, 2005
3. Regleringsbrev för budgetåret 2017 avseende Svenska Institutet // Utrikesdepartement, 2017-06-29
4. Regleringsbrev för budgetåret 2018 avseende Svenska Institutet // Utrikesdepartament, 2017-12-18
5. Statement by Prime Minister Olof Palme in the Plenary Meeting, June, 6, 1972 // Arbetarrörelsen arkiv och bibliotek
6. Strategi för arbetet med Sverigebilden i utlandet – en vägledning // Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet, 2017
7. Strategi för Svenska Institutets verksamhet gällande samarbetet inom Östersjön regionen för perioden 2016-2020 // Utrikesdepartament, 2016-06-22

Svenska Institutets bidrag till genomförande av den globala agendan för hållbar utveckling och PGU // Svenska Insitutet, 2016

The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power // USC Center of Public Diplomacy, Portland, 2017

The Stockholm International Forum Conferences (2000 – 2004) // Regeringskansliet, 2006

Tourism in Sweden 2015 // Swedish Agency for Economic and Regional Growth, October 2016

**Интернет-источники:**

1. Джозеф С. Най. Новая публичная дипломатия. Режим доступа: <https://www.project-syndicate.org/commentary/the-new-public-diplomacy?barrier=accessreg> (дата обращения: 10.02.2018)
2. Информация о Шведском Национальном Совете Искусств. Режим доступа: <http://kulturradet.se> (дата обращения: 23.04.2018)
3. Dag Hammarskjöld: The UN years. Режим доступа: http://www.un.org/Depts/dhl/ dag/time1958.htm (дата обращения: 15.01.2018)
4. Frågor och svar om Team Sweden. Режим доступа: <http://www.regeringen.se/informationsmaterial/2016/06/fragor-och-svar-om-team-sweden/> (дата обращения: 15.04.2018)
5. Pamment, J. Sweden’s public diplomacy must adapt to its new global role. Режим доступа: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/swedens-public-diplomacy-must-adapt-its-new-global-role> (дата обращения: 24.12.2017)
6. Riordan S. Dialogue-based Public Diplomacy: a New Foreign Policy Paradigm? 2004. November. (Discussion Papers in Diplomacy; No. 95). Режим доступа: <http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20041100_cli_paper_dip_issue95.pdf> (дата обращения: 17.01.2018)

Svenska Institutet websidan. Режим доступа: si.se (дата обращения: 12.03.2018)

1. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Dif- ferences. 2008. October. (Discussion Papers in Diplomacy; No. 112). P. 15. Режим доступа: <http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf> (дата обращения: 12.02.2018)
2. What is Public Diplomacy? // United States Information Agency Alumni Association. Updated September 1, 2002. Режим доступа: <http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6> (дата обращения: 17.12.2017)

**Литература:**

1. Барышников Д. Н., Костюк Р. В., Ткаченко С. Л. Эффективность дипломатии // СПб.: ВВМ, 2009
2. Бережная М. И., Щегзорцов В. А., Публичная дипломатия как тренд мирового развития // Экономика и политика №1, 2014. С. 22-30
3. Бобров, А.Н. Теоретические подходы к исследованию социальных практик публичной дипломатии // Гуманитарий Юга России, 2016. С. 201-206

Зольнова М.Г. Общественная дипломатия Швеции. // Тренды и управление. - 2014. - № 2. - C. 137-146. DOI: 10.7256/2307-9118.2014.2.12407

Красникова, Е. В. О некоторых особенностях формирования понятий «публичная дипломатия» и «имидж государства» // Российский университет дружбы народов, 2014

Лебедева, М. М. «Мягкая сила»: понятия и подходы // Вестник МГИМО Университета, 2017. С. 212-223

Лебедева, М. М. Публичная дипломатия в урегулировании конфликтов // Международные процессы, Том 13, №4. С. 45-56

Решетникова, П. И. Гастродипломатия как часть публичной дипломатии Швеции // ВКР, СПбПУ им. Петра Великого, 2017

1. Смирнов А. Ю. Публичная дипломатия: эволюция концепта в политической науке // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. 2015. №1
2. Цветков А. Ю. Публичная дипломатия как ресурс внешней политики: проблема эффективности // Вестник СПбГУ. Сер. 6, 2010, вып. 3

Цветкова, Н. А. Публичная дипломатия как инструмент идеологической и политической экспансии США в мире, 1914-2014 гг. // дис., СПбГУ, 2015

Шамугия, И.Ш. Понятие «публичная дипломатия» в теории международных отношений // Актуальные проблемы современных международных отношений, 2016. С. 115-122

1. Ягья В., Пономарева Е. Научное сотрудничество – форма и метод публичной дипломатии // Обозреватель. - 2015. - № 8. - C. 69-82
2. Åkerlund, A. Public Diplomacy and Academic Mobility in Sweden: The Swedish Institute and and Scholarship Programs for Foreign Academics 1938-2010 // Nordic Academic Press, Sweden, 2016
3. Bilder av Sverige i utlandet – en studie om förändringar, nuläge och mätmetoder // Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU), 2005
4. Buchwald, A. Sweden as en enemy? // The Free-Lance Star, 10 February 1973
5. Chahine, J. Public Diplomacy: a conceptual framework // McGill University, Montreal, 2010
6. Chapple-Sokol, S. Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds // The Hague Journal of Diplomacy, (8) 2013. С. 161-183
7. Clerc, L., Glover N., Jordan, P. Histories of Public Diplomacy and Nation Branding in the Nordic and Baltic Countries (Representing the Periphery) // Brill | Nijhoff, 2015
8. Crocker, C.A., Hampson F.O., Aall P.R. Leashing the Dogs of War: Conflict Management in a Divided World. Washington: United States Institution of Peace Press, 2007
9. Cull, N. "Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of a Phrase" // USC Public Diplomacy. University of Southern California, FIGUEROA PRESS, 2009. С. 12
10. Dale H.C. Public Diplomacy 2.0: Where the U.S. Government Meets “New Media” // Backgrounder. 2009. December 8. No. 2346. P. 1–11. URL: http://s3.amazonaws. com/thf\_media/2009/pdf/bg2346.pdf (дата обращения: 18.01.2018)
11. Fan, Y. Soft Power: Power of Attraction or Confusion? Place Branding and Public Diplomacy // Brunel Business School, 2008
12. Fritz M., The Adaptable Nation: essays in Swedish economy during the Second World War // Göteborg Universitetet
13. Glover, N. International Relations: Public diplomacy, national identity and the Swedish Institute 1945 – 1970 // Nordic Academic Press, 2011
14. Hayden, C. The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Context // Lanham, Lexington Books, 2012
15. Hilson, M. Images of Sweden (Historisk tidskrift) // University College London, 2012
16. International Communication and the New Diplomacy / Ed. A.S. Hoffman. Bloom- ington: Indiana University Press, 1968
17. Kinnwall, A. The Differentiation of the Nation: The Swedish Nation Brand Management // Department of Government, Uppsala University, 2017
18. Kukavica, K. Svensk ”Digital diplomati” – en studie om den diplomatiska kommunikationen på de sociala medierna // Statsvetenskapliga institutionen, Lund Universitet, 2014
19. Leonard M., Stead C., Smewing C. Public Diplomacy. London: The Foreign Policy Centre, 2002.
20. Nye, J. Get Smart: Combining Hard and Soft Power // Foreign Affairs. 2012. Vol. 88. No. 4. P. 160–163
21. Ohlsson, P. T. Svensk Politik // Historiska Media, 2016
22. Olofsson, A. Are you Closing your borders? A study on the impact of the migration crisis on the work with promoting the image and interests of Sweden abroad (MSc Thesis) // Lund University of strategy communications, 2016
23. Ottoson, S. Sverige mellan Öst och Väst // Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs Universitet, 2001
24. Pamment, J. New Public Diplomacy in the 21st Century: A comparative study of policy and practice // Routledge, USA, 2013
25. Schiller, H. I. Communication and cultural domination // International Arts and Sciences Press, 1976
26. Sejersen, M. Bilden av Sverige i morgondagens EU – offentlig diplomati i föränderlig värld, Institutionen för journalistik i medie- och kommunikationsvetenskap, Stockholm University, 2010
27. Signitzer B., Coombs T. Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Con- vergences // Public Relations Review. 1992.
28. Srugies, A. Competition or cooperation? A comparartive analysis of the public diplomacy of the European Union and selected member states // University of Southern California, 2016
29. Wihlborg, E., Norstedt, A. New ways and actors when diplomacy goes digital: The e-Diplomacy Campaign “Midwives4All” // Linköpings Universitet, 2017

1. Cull, N. "Public Diplomacy' Before Gullion: The Evolution of a Phrase" // USC Public Diplomacy. University of Southern California, FIGUEROA PRESS, 2009 [↑](#footnote-ref-1)
2. Бережная М. И., Щегзорцов В. А., Публичная дипломатия как тренд мирового развития // Экономика и политика №1, 2014. С. 22-30 [↑](#footnote-ref-2)
3. Ягья В., Пономарева Е. Научное сотрудничество – форма и метод публичной дипломатии // Обозреватель. - 2015. - № 8. - C. 69-82 [↑](#footnote-ref-3)
4. Nye, J. Get Smart: Combining Hard and Soft Power // Foreign Affairs. 2012. Vol. 88. No. 4. P. 160–163 [↑](#footnote-ref-4)
5. Цветкова, Н. А. Публичная дипломатия как инструмент идеологической и политической экспансии США в мире, 1914-2014 гг. // СПбГУ, 2015 [↑](#footnote-ref-5)
6. Glover, N. International Relations: Public diplomacy, national identity and the Swedish Institute 1945 – 1970 // Nordic Academic Press, 2011 [↑](#footnote-ref-6)
7. Åkerlund, A. Public Diplomacy and Academic Mobility in Sweden: The Swedish Institute and and Scholarship Programs for Foreign Academics 1938-2010 // Nordic Academic Press, Sweden, 2016 [↑](#footnote-ref-7)
8. Kinnwall, A. The Differentiation of the Nation: The Swedish Nation Brand Management // Department of Government, Uppsala University, 2017 [↑](#footnote-ref-8)
9. Wihlborg, E., Norstedt, A. New ways and actors when diplomacy goes digital: The e-Diplomacy Campaign “Midwives4All” // Linköpings Universitet, 2017 [↑](#footnote-ref-9)
10. Olofsson, A. Are you Closing your borders? A study on the impact of the migration crisis on the work with promoting the image and interests of Sweden abroad (MSc Thesis). // Lund University of strategy communications, 2016 [↑](#footnote-ref-10)
11. Cull, Nicholas,"Public Diplomacy' Before Gullion: The Evolution of a Phrase" // USC Public Diplomacy. University of Southern California, FIGUEROA PRESS, 2009. С. 12 [↑](#footnote-ref-11)
12. Барышников Д. Н., Костюк Р. В., Ткаченко С. Л. Эффективность дипломатии // СПб.: ВВМ, 2009 [↑](#footnote-ref-12)
13. Цветкова, Н. А. Публичная дипломатия как инструмент идеологической и политической экспансии США в мире, 1914-2014 гг. // СПбГУ, 2015 [↑](#footnote-ref-13)
14. Бережная М. И., Щегзорцов В. А., «Публичная дипломатия как тренд мирового развития» // Экономика и политика №1, 2014 [↑](#footnote-ref-14)
15. Лебедева, М. М. Публичная дипломатия в урегулировании конфликтов // Международные процессы, Том 13, №4. С. 45-56 [↑](#footnote-ref-15)
16. Джозеф С. Най. Новая публичная дипломатия. <https://www.project-syndicate.org/commentary/the-new-public-diplomacy?barrier=accessreg> (дата обращения: 10.02.2018) [↑](#footnote-ref-16)
17. Лебедева, М. М. «Мягкая сила»: понятия и подходы // Вестник МГИМО Университета, 2017. С. 212-223 [↑](#footnote-ref-17)
18. Бобров, А.Н. Теоретические подходы к исследованию социальных практик публичной дипломатии // Гуманитарий Юга России, 2016. С. 201-206 [↑](#footnote-ref-18)
19. Fan, Y. Soft Power: Power of Attraction or Confusion? Place Branding and Public Diplomacy // Brunel Business School, 2008 [↑](#footnote-ref-19)
20. Hayden, C. The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Context // Lanham, Lexington Books, 2012 [↑](#footnote-ref-20)
21. Цветков А. Ю. Публичная дипломатия как ресурс внешней политики: проблема эффективности // Вестник СПбГУ. Сер. 6, 2010, вып. 3 [↑](#footnote-ref-21)
22. Ягья В., Пономарева Е. Научное сотрудничество – форма и метод публичной дипломатии // Обозреватель. - 2015. - № 8. - C. 69-82 [↑](#footnote-ref-22)
23. What is Public Diplomacy? // United States Information Agency Alumni Association. Updated September 1, 2002. URL: http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page\_id=6 (дата обращения: 17.12.2017) [↑](#footnote-ref-23)
24. International Communication and the New Diplomacy / Ed. A.S. Hoffman. Bloomington: Indiana University Press, 1968 [↑](#footnote-ref-24)
25. Dag Hammarskjöld: The UN years. URS: http://www.un.org/Depts/dhl/ dag/time1958.htm (дата обращения: 15.01.2018) [↑](#footnote-ref-25)
26. Schiller, H. I. Communication and cultural domination // International Arts and Sciences Press, 1976 [↑](#footnote-ref-26)
27. Смирнов А. Ю. Публичная дипломатия: эволюция концепта в политической науке // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. 2015. №1 [↑](#footnote-ref-27)
28. Nye J. Get Smart: Combining Hard and Soft Power // Foreign Affairs. 2012. Vol. 88. No. 4. P. 160–163 [↑](#footnote-ref-28)
29. Crocker C.A., Hampson F.O., Aall P.R. Leashing the Dogs of War: Conflict Management in a Divided World. Washington: United States Institution of Peace Press, 2007 [↑](#footnote-ref-29)
30. Signitzer B., Coombs T. Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Con- vergences // Public Relations Review. 1992 [↑](#footnote-ref-30)
31. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Dif- ferences. 2008. October. (Discussion Papers in Diplomacy; No. 112). P. 15. URL: <http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf> (дата обращения: 12.02.2018) [↑](#footnote-ref-31)
32. Шамугия, И.Ш. Понятие «публичная дипломатия» в теории международных отношений // Актуальные проблемы современных международных отношений, 2016. С. 115-122 [↑](#footnote-ref-32)
33. Riordan S. Dialogue-based Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm? 2004. November. (Discussion Papers in Diplomacy; No. 95). URL: http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20041100\_cli\_paper\_dip\_issue95.pdf (дата обращения: 17.01.2018) [↑](#footnote-ref-33)
34. Leonard M., Stead C., Smewing C. Public Diplomacy. London: The Foreign Policy Centre, 2002. [↑](#footnote-ref-34)
35. Dale H.C. Public Diplomacy 2.0: Where the U.S. Government Meets “New Media” // Backgrounder. 2009. December 8. No. 2346. P. 1–11. URL: http://s3.amazonaws. com/thf\_media/2009/pdf/bg2346.pdf (дата обращения: 18.01.2018) [↑](#footnote-ref-35)
36. Красникова, Е. В. О некоторых особенностях формирования понятий «публичная дипломатия» и «имидж государства» // Российский университет дружбы народов, 2014 [↑](#footnote-ref-36)
37. Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (шв.) [↑](#footnote-ref-37)
38. Strategi för arbetet med Sverigebilden i utlandet - en vägledning (April 2017) [↑](#footnote-ref-38)
39. Strategi för arbetet med Sverigebilden i utlandet - en vägledning (April 2017) [↑](#footnote-ref-39)
40. Bilder av Sverige i utlandet (шв.) [↑](#footnote-ref-40)
41. Bilder av Sverige i utlandet – en studie om förändringar, nuläge och mätmetoder // Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU). 2005. С. 28 [↑](#footnote-ref-41)
42. Bilder av Sverige i utlandet – en studie om förändringar, nuläge och mätmetoder // Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU). 2005. С. 35 [↑](#footnote-ref-42)
43. Srugies, A. Competition or cooperation? A comparartive analysis of the public diplomacy of the European Union and selected member states // University of Southern California, 2016 [↑](#footnote-ref-43)
44. Svenska Institutet (шв.) [↑](#footnote-ref-44)
45. Kulturrådet (шв.) [↑](#footnote-ref-45)
46. Upplysningsnämnden (шв.) [↑](#footnote-ref-46)
47. Fritz M., The Adaptable Nation: essays in Swedish economy during the Second World War // Göteborg Universitetet [↑](#footnote-ref-47)
48. Nikolas Glover, International Relations: Public diplomacy, national identity and the Swedish Institute 1945 – 1970 // Nordic Academic Press, 2011. С. 20 [↑](#footnote-ref-48)
49. Nikolas Glover. International Relations: Public diplomacy, national identity and the Swedish Institute 1945 – 1970 // Nordic Academic Press, 2011. С. 24 [↑](#footnote-ref-49)
50. James Pamment. New Public Diplomacy in the 21st Century: A comparative study of policy and practice. 2013 [↑](#footnote-ref-50)
51. См. 28 [↑](#footnote-ref-51)
52. Organisation // <https://si.se/om-si/organisation/> (дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-52)
53. James Pamment. New Public Diplomacy in the 21st Century: A comparative study of policy and practice. 2013 [↑](#footnote-ref-53)
54. Svenska Institutets bidrag till genomförande av den globala agendan för hållbar utveckling och PGU (31.05.2016) // <http://www.regeringen.se/4a60df/contentassets/ddc265217e2a46b99e947817bfbfa631/svenska-institutet-2.pdf> (дата обращения: 12.04.2018) [↑](#footnote-ref-54)
55. Regleringsbrev för budgetåret 2017 avseende Svenska Institutet (2017-06-29) [↑](#footnote-ref-55)
56. För Sverige i världen. Svenska Institutets årsredovisning 2015. [↑](#footnote-ref-56)
57. Strategi för Svenska Institutets verksamhet gällande samarbetet inom Östersjön regionen för perioden 2016-2020 // Utrikesdepartament, 2016-06-22 [↑](#footnote-ref-57)
58. Svenska Institutet // si.se (дата обращения: 15.04.2018) [↑](#footnote-ref-58)
59. Sejersen, M. Bilden av Sverige i morgondagens EU – offentlig diplomati i föränderlig värld, Institutionen för journalistik i medie- och kommunikationsvetenskap, Stockholm University, 2010 [↑](#footnote-ref-59)
60. Swedish Institute: Our mission // <https://si.se/en/about-si/our-mission/> (дата обращения: 15.04. 2018) [↑](#footnote-ref-60)
61. Alexandra Olofsson. Are you Closing your borders? A study on the impact of the migration crisis on the work with promoting the image and interests of Sweden abroad (MSc Thesis). // Lund University of strategy communications, 2016 [↑](#footnote-ref-61)
62. Svenska Institutets bidrag till genomförande av den globala agendan för hållbar utveckling och PGU // Svenska Institutet, 31.05.2016 [↑](#footnote-ref-62)
63. Åkerlund, A. Public Diplomacy and Academic Mobility in Sweden: The Swedish Institute and and Scholarship Programs for Foreign Academics 1938-2010 // Nordic Academic Press, Sweden, 2016 [↑](#footnote-ref-63)
64. Frågor och svar om Team Sweden // <http://www.regeringen.se/informationsmaterial/2016/06/fragor-och-svar-om-team-sweden/> (дата обращения: 15.04.2018) [↑](#footnote-ref-64)
65. Nikolas Glover, International Relations: Public diplomacy, national identity and the Swedish Institute 1945 – 1970 // Nordic Academic Press, 2011. С. 30 [↑](#footnote-ref-65)
66. Members of Team Sweden // <http://www.regeringen.se/regeringens-politik/exportstrategin/team-sweden/members-of-team-sweden/> (дата обращения: 15.04.2018) [↑](#footnote-ref-66)
67. Svensk industri i Brasilien – hur påverkas produktion i Sverige? // Teknikföretagen, 2010 [↑](#footnote-ref-67)
68. Team Sweden to coordinate export support (26.05.2015) // http://www.government.se/articles/2015/05/team-sweden-to-coordinate-export-support/ [↑](#footnote-ref-68)
69. Nikolas Glover, International Relations: Public diplomacy, national identity and the Swedish Institute 1945 – 1970 // Nordic Academic Press, 2011. С. 67 [↑](#footnote-ref-69)
70. Louis Clerc, Nikolas Glover, Paul Jordan, Histories of Public Diplomacy and Nation Branding in the Nordic and Baltic Countries (Representing the Periphery) // Brill | Nijhoff, 2015 [↑](#footnote-ref-70)
71. Hilson, M. Images of Sweden (Historisk tidskrift) // University College London, 2012 [↑](#footnote-ref-71)
72. Statement by Prime Minister Olof Palme in the Plenary Meeting, June, 6, 1972 // Arbetarrörelsen arkiv och bibliotek [↑](#footnote-ref-72)
73. Buchwald, A. Sweden as en enemy? // The Free-Lance Star, 10 February 1973 [↑](#footnote-ref-73)
74. Images of Sweden abroad – a study of the changes, the present situation and assessment methods // Ministry of Foreign Affairs, 2005. С. 40 [↑](#footnote-ref-74)
75. Ohlsson, P. T. Svensk Politik // Historiska Media, 2016. С. 511-513 [↑](#footnote-ref-75)
76. Images of Sweden abroad – a study of the changes, the present situation and assessment methods // Ministry of Foreign Affairs, 2005. С. 42 [↑](#footnote-ref-76)
77. Ohlsson, P. T. Svensk Politik // Historiska Media, 2016. С. 545 [↑](#footnote-ref-77)
78. The Stockholm International Forum Conferences (2000 – 2004) // Regeringskansliet, 2006 [↑](#footnote-ref-78)
79. Зольнова М.Г. Общественная дипломатия Швеции. // Тренды и управление. - 2014. - № 2. - C. 137-146. DOI: 10.7256/2307-9118.2014.2.12407 [↑](#footnote-ref-79)
80. Wihlborg, E., Norstedt, A. New ways and actors when diplomacy goes digital: The e-Diplomacy Campaign “Midwives4All” // Linköpings Universitet, 2017 [↑](#footnote-ref-80)
81. Информация о Шведском Национальном Совете Искусств: <http://kulturradet.se> (дата обращения: 23.04.2018) [↑](#footnote-ref-81)
82. Tourism in Sweden 2015 // Swedish Agency for Economic and Regional Growth, October 2016 [↑](#footnote-ref-82)
83. Chapple-Sokol, S. Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds // The Hague Journal of Diplomacy, (8) 2013. С. 161-183 [↑](#footnote-ref-83)
84. Решетникова, П. И. Гастродипломатия как часть публичной дипломатии Швеции // СПбПУ им. Петра Великого, 2017 [↑](#footnote-ref-84)