

CHAPTER «POLITICAL SCIENCES»

FEATURES OF THE SCANDINAVIAN MODEL OF PUBLIC DIPLOMACY OF THE KINGDOM OF SWEDEN

ОСОБЛИВОСТІ СКАНДИНАВСЬКОЇ МОДЕЛІ ГРОМАДСЬКОЇ ДИПЛОМАТІЇ КОРОЛІВСТВА ШВЕЦІЇ

Iryna Klymchuk¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-151-0-28>

Abstract. The article is devoted to the studying of the functioning of features of public diplomacy of the Kingdom of Sweden. The author covered the evolution of Swedish public diplomacy as a bright example of «niche» public diplomacy. It has been proved that the initial goal of county's public diplomacy was to get rid of the negative consequences of the neutrality policy during World War II, and during the 1950s and 1980s – to make the Sweden more visible in the international arena by promoting its national features and interests. The institutional and legal principles and tools for the implementation of public diplomacy are also revealed. In particular, it has been established that the main country's public diplomacy institutions are: the Swedish Institute, Ministry of Foreign Affairs, Swedish Arts Council, National Heritage Fund, Team Sweden, Nordic Council of Ministers. Today, Sweden successfully implements its public diplomacy through cooperation with Eastern European countries, among which special attention is paid to the development of relations with European Union, as well as countries in South Africa, the Middle East, Latin America and Asia. The priority areas of country's public diplomacy are environmental protection, gender equality, education, combating sexual violence and others.

¹ PhD in Political Science,
Assistant at the Department of Political Science and International Relations,
Lviv Polytechnic National University, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-82447804>

Also, a set of theoretical and empirical methods have been used during the study of the topic. Thanks to the use of the historical method, it was possible to investigate the origins, causes and preconditions of the public diplomacy's institution development. Due to the systematic method, public diplomacy was considered as a set of appropriate tools and mechanisms responsible for improving the image, visibility and attractiveness of the Scandinavian state in the eyes of the world community. With the help of swat analyze it was possible to summarize the advantages and disadvantages, as well as challenges and potential threats of the Swedish public diplomacy.

The study object is the public diplomacy as an element of Swedish foreign policy. The subject of the study is the peculiarities of the functioning of public diplomacy in the Kingdom of Sweden. The aim of the study is to analyze the features and prospects of the public diplomacy model of the Kingdom of Sweden.

During the research it has been founded that the strengths of Swedish public diplomacy are: convenient geographical location, membership in international organizations (UN, Nordic Council, EU), democratic style in decision making, international corporations that promote products and services associated with Swedish quality and standards (IKEA, Flippa K, H&M, Spotify, Ericsson, COS); great cultural heritage (music, cinema, literature, design, fashion, cuisine); active academic mobility and cooperation, intensive implementation of Internet technologies Web 2.0; attractive tourist infrastructure.

Instead, one of the shortcomings are: the weak migration policy, which has led to the large influx of immigrants from Africa and the Middle East, that affects the economic and social climate in the country and further more the blurring of national identity; lack of clear long-term strategy for the development of foreign affairs.

1. Вступ

Сьогодні громадська дипломатія стала одним із актуальних трендів у сфері дипломатії. З її допомогою не лише держави, а й міжнародні організації намагаються досягнути поставлених цілей та укріпити своє становище на міжнародній арені. Дана нетрадиційна форма дипломатії являє собою можливість для різних суб'єктів міжнародних відносин отримати вплив та долучитися до формування міжнародного

порядку денного, володіючи при цьому обмеженими ресурсами жорсткої сили (військово-економічний потенціал).

Актуальність обраної теми дослідження зумовлюється тим, що динамічний розвиток сучасної системи міжнародних відносин, з її різноманітними ризиками і викликами, ставить перед державами досить жорсткі вимоги щодо постійного вдосконалення інструментарію своєї зовнішньої політики. На фоні стрімкого поширення інформаційно-комунікаційних технологій, швидкісної передачі інформації та інтенсифікації глобалізаційних процесів, помітно більшого значення стала набувати громадська дипломатія. Дана тенденція знаходить практичне втілення у зовнішньополітичному курсі як провідних світових держав, так і малих країн, для яких визнання та позитивний відгук світової спільноти є ключовою умовою реалізації власних національних інтересів.

Громадська дипломатія сьогодні сприймається як найважливіший додатковий спосіб досягнення зовнішньополітичних цілей держави в сучасних умовах глобалізаційних процесів. Вона займається вивченням та інформуванням зарубіжної аудиторії, а також встановленням контактів з нею. Громадська дипломатія включає в себе культурні, освітні, спортивні, медійні, наукові та інші проєкти, орієнтовані на взаємодію не лише з елітою, а й в цілому суспільством інших країн та націлені на створення привабливого образу своєї країни.

Невеликим країнам складно створити так звану міжнародну видимість, важко примусити світову громадськість говорити про себе. Серед таких є Королівство Швеція, яке для багатьох країн світу є «не помітними», тому зусилля цієї держави спрямовані на формування нового «відмінного» образу та підвищення його «привабливості» для світової громадськості. На сучасному етапі нордичні країни мають певні успіхи. Особливо Королівство Швеція стало яскравим прикладом застосування концепції «нішевої» громадської дипломатії, зайнявши своє відмінне місце серед інших країн світу. Саме тому актуальним є аналіз особливостей скандинавської моделі громадської дипломатії Королівства Швеції як прикладу створення ефективного образу в очах світової громадськості.

Мета дослідження – полягає у здійсненні аналізу особливостей моделі громадської дипломатії Королівства Швеція, як однієї з найбільш успішних прикладів реалізації даного різновиду дипломатії.

Відповідно до мети у процесі дослідження в рамках роботи було поставлено такі завдання: висвітлити особливості та процес становлення громадської дипломатії Королівства Швеції, а також розкрити інституційно-правові засади та інструменти реалізації громадської дипломатії обраної країни.

Об'єктом дослідження є громадська дипломатія як елемент зовнішньої політики держави.

Предметом дослідження є особливості функціонуванні громадської дипломатії Королівства Швеції.

Під час написання роботи використано комплекс теоретичних та емпіричних методів наукового дослідження: історичний, системний, контент аналіз, які дали змогу повною мірою досягти визначених завдань. Завдяки використанню історичного методу вдалося дослідити витоки, причини та передумови розвитку інституту громадської дипломатії обраної країни. За допомогою системного методу громадська дипломатія розглядалася як сукупність відповідних інструментів та механізмів, що відповідають за покращення іміджу, впізнаваності та привабливості Скандинавської держави в очах світової спільноти. За допомогою свот аналізу вдалося окреслити переваги, недоліки, а також виклики та потенційні загрози у сфері громадської дипломатії обраної держави у майбутньому.

2. Еволюція громадської дипломатії Королівства Швеції

Громадська дипломатія Швеції як відносно новий різновид дипломатії поступово розвивається протягом сімдесяти років. Вона зосереджена на позбавленні негативних наслідків політики нейтралітету в період Другої світової війни, а протягом 50–80-х рр. XX ст. – зробити країну більш помітною та привабливою на міжнародній арені за допомогою просування національних особливостей та інтересів. Громадська дипломатія Швеції почала суттєво видозмінюватися протягом 1990-х – 2000-х рр., змістивши свій акцент виключно на особливості культурного і суспільного життя.

Шведська громадська дипломатія почала активно розвиватися з моменту створення Шведського Інституту (1945 р.) – профільної установи, яка займається реалізацією громадської дипломатії країни. Ініціатива була підтримана академічною спільнотою Швеції та Міністер-

ством закордонних справ. В результаті, було створено дві організації, що відповідали за зовнішню політику у сфері культури і освіти: «Рада Просвітництва» і «Культурна Рада», які згодом були об'єднані у Шведський Інститут [1, с. 24–26]. Однією з причин створення даної організації стало бажання шведської політичної еліти покращити імідж своєї країни у світі, який постраждав внаслідок ведення політики нейтралітету під час Другої світової війни, який відверто носив пронімецький характер: зокрема, протягом всієї війни Швеція постачала Вермахту руду, а в 1941 році шведські залізниці використовувалися для транзиту німецьких дивізій і боєприпасів з Норвегії до Фінляндії.

У 1945 р. було напрацьовано Статут Шведського Інституту, де зазначається (розділ 1), що ключовими складовими місії організації є просування культурних, соціальних і економічних відносин з іноземними державами шляхом координації просвітницької діяльності про Швецію за кордоном, а також, шляхом створення нових напрямків для «культурного обміну» [10]. Паралельно з цим формувалися інститути громадської дипломатії більш вузького спрямування, що, зокрема, спеціалізувалися на просуванні експорту. Формування асоціацій шведських корпорацій мало чітку географічну прив'язку до цільового регіону, наприклад до США. Зокрема, під час Другої світової війни за рахунок пожертвувань шведських компаній був створений Індустріальний шведський фонд.

На перших порах громадська дипломатія Королівства Швеції не мала чіткої стратегії розвитку, тому робота представництв, інститутів і окремих політичних діячів залежала від поточної кон'юнктури. З 1945 по 1970 рр. Шведський Інститут був першим культурним репрезентатором своєї держави за кордоном. Головними об'єктами громадської дипломатії Швеції стають країни Європи і США, де Інститут мав намір викликати зацікавленість своєю країною шляхом вивчення її способу життя за допомогою згадок про державу у західній пресі. Так, з 1968 р. МЗС Швеції починає публікувати щорічні звіти про спосіб життя Швеції в іноземних ЗМІ – «Sverige i utländsk press» («Швеція в зарубіжній пресі»). Їх мета полягала в аналізі тенденцій з формування думок про країну за кордоном [1, с. 27–31].

Такий підхід був зумовлений стурбованістю шведської політичної еліти з приводу досі існуючих негативних упереджень та кліше, що

сформувалися в роки Другої світової війни, а також в умовах «холодної війни». В результаті першого звіту Шведського Інституту було зроблено висновок про те, що в різних регіонах світу сприйняття Швеції носить контрастний характер, проте загального уявлення про країну не існує. І в зв'язку з тим, що можливості офіційних осіб займатися формуванням нового національного бренду і його просуванням були обмежені через недостатній розвиток інформаційних технологій, головним завданням стало відстеження неправдивої інформації і міфів, що формують хибний імідж держави у світі.

Головним інформаційним приводом для початку моніторингу ЗМІ та громадської думки МЗС Швеції стали критика дій США за війну у В'єтнамі з боку Стокгольма, а також візит прем'єр-міністра У. Пальме до США [3, с. 137–146].

За результатами проведеного моніторингу з динаміки розвитку громадської дипломатії було прийнято рішення продовжувати розвивати даний курс. Вдалим приводом для чергової спроби посилення впливу громадської дипломатії стала конференція ООН з проблем довкілля, що відбулася в 1972 р. в Стокгольмі [4].

Втім, активна медіа-конфронтація з Вашингтоном упродовж 1968-1973 рр. призвела до похолодання у відносинах між країнами. Однак, більш важливим і позитивним результатом стало формування великої групи держав, які стали сприймати Швецію як носія привабливих ідей глобального характеру: охорони довкілля, мирного вирішення конфліктів, захисту прав людини і боротьби з бідністю.

У 1980-х рр. формування міжнародного іміджу Швеції набуло внутрішньополітичного характеру, тому що стрижнем розвитку даного процесу стала шведська економічна модель. Втім, єдиної думки з цього приводу не було: одні держави вважали шведську модель хорошим прикладом, на який варто орієнтуватися, а інші держави, до влади яких на той момент прийшли неоконсервативні кола, навпаки – категорично її відкидали.

У 1986 р. Швеція звернула увагу світової громадськості проєктом «столітньої» податкової реформи під керівництвом І. Карлсона, який посів крісло прем'єр-міністра Швеції після У. Пальме. В той момент зацікавленість до Швеції з боку світової громадськості досягла свого піку. На початку 1980-х рр. на порядку денному стояло питання про

нерентабельність шведської економічної моделі, яка зіткнулася з кризою, що спричинила формування думки про те, що шведська модель економічного розвитку виявилася негнучкою по відношенню до змін у світі, відповідно завдання громадської дипломатії полягало у доведенні протилежного. Імідж держави залежав від наслідків економічної кризи, для виходу з якої уряд Швеції провів податкову реформу, яка дала несподівані успіхи: замість прогнозованого дефіциту бюджету в 90 млн. шведських крон, в бюджеті виник надлишок, який привів до зростання інвестицій і рекордно низького рівня безробіття. Втім, результати реформи виявилися короткостроковими і наприкінці 1980-х рр. шведська економіка знову зіткнулася з кризою через зовнішньополітичні обставини [4].

Щоб нівелювати негативний вплив економічних наслідків на міжнародний імідж Швеції, під керівництвом уряду І. Карлссона був розроблений проект «Шведські образи: 17 поглядів на Швецію», де були представлені ідеї 17 офіційних представників культурної та дипломатичної еліти Швеції про країну. Такий підхід спричинив нову хвилю досліджень про Швецію. Шведські фахівці з громадської дипломатії, зокрема напрацювали новий підхід, що полягав не лише у поширенні інформації про Швецію в інших державах, а й повідомленні шведської політичної еліти про зворотний зв'язок зарубіжної аудиторії. Що стосується статистики, протягом 1980-х рр. щороку реєструвалося близько двохсот звернень іноземних журналістів в прес-центр Міністерства закордонних справ. Підвищена увага була пов'язана не тільки з подіями у внутрішньополітичному житті, але також у культурній та спортивній сферах: це було пов'язано з перемогами відомого тенісиста Бьорна Борга, успіхами фільмів Інгмара Бергмана і хвилею популярності шведських музичних груп [4].

У 1980-ті рр. помітно активізувало свою діяльність товариство шведських корпорацій, що займалися експортом (переважно в США). У 1983 р. у зв'язку з кризою в державі, представництва корпорацій, що базувалися у Штатах, запросили субсидіювати уряд з метою поліпшення позицій шведського бізнесу. Однак ця пропозиція не була зустрінута з ентузіазмом з боку МЗС і Шведського Інституту. Згодом представники шведського бізнесу спільно з «American Express» утворили приватний фонд «Позитивна Швеція», діяльність якого була спрямована на під-

вищення рівня туризму з США до Швеції. Дана організація отримала підтримку від Шведського Національного Комітету і родини Валленбергів, які очолювали мережу найбільших шведських банків. Це дозволило налагодити друк і публікацію газети «Нові шведські новини» [11].

З 1989 р. інтерес до Швеції помітно впав в зв'язку з подіями в Європі: падінням Берлінської стіни, розпадом СРСР і змінами політичної карти Європи і світу. Криза в Європі зачепила і Королівство Швеції, що негативно відобразилося на економіці держави аж до відставки міністра фінансів. У 1990-ті рр. Швеція привертала увагу міжнародної громадськості через парламентські вибори 1998 р., в результаті яких сталася перестановка сил в Риксдагу; переорієнтація у зовнішній політиці була пов'язана з початком процесу інтеграції у Європейський Союз, який означав відмову від багаторічної політики нейтралітету. Однак зі вступом до Європейського Союзу (1995 р.), образ Швеції став дещо розмитим, так як вона стала позиціонуватися як мала європейська держава в складі великої організації. Така позиція підштовхнула МЗС країни на експерименти в подальшому: тестування нових видів та форм громадської дипломатії [4].

На початку 2000-х рр. імідж Швеції значно покращився. Це було пов'язано з проведенням міжнародних конференцій в Стокгольмі, які були позитивно оцінені зарубіжними ЗМІ. Так, відповідно до звіту Об'єднаної адміністрації міністерств Швеції (шв. Regeringskansliet), з 2000 по 2004 рр. Стокгольм став місцем проведення: Конференції Міжнародного альянсу пам'яті жертв Голокосту (2000 рік) – створеною у 1998 році за ініціативою прем'єр-міністра Швеції Й. Перссони для збереження пам'яті та проведення досліджень у тематиці Голокосту; Міжнародного Форуму у боротьбі з нетолерантністю (2001 р.), Міжнародної Конференції з питань правосуддя (2002 р.) та Конференції з запобігання геноциду (2004 р.). Проведення вищезазначених заходів підвищило число позитивних відгуків в зарубіжній пресі і сприяло формуванню нового іміджу Швеції як держави, що підтримує свободу слова, різноманіття і пацифізм. Американська газета «Newsweek» назвала Стокгольм «Скандинавським Сіетлом», підкресливши прогресивність шведської столиці. Після цього Швеція фігурувала в ЗМІ у зв'язку з відкриттям Ересундського моста, а також успіхом компаній «IKEA» і «Ericsson» [5].

Новітній період розвитку громадської дипломатії Швеції характеризувався впровадженням нових інструментів: в першу чергу, це стосується, використання інтернет-технологій 2.0 у сфері громадської дипломатії для поширення інформації та взаємодії з закордонною цільовою аудиторією. Концепція нової громадської дипломатії 2.0 була продовженням внутрішньої політики «інформаційного суспільства», мета якої полягала у тому щоб зробити Швецію першою країною, в якій інформаційне суспільство є доступне для кожного. На практиці це реалізовувалося в якості інформаційних проєктів, присвячених питанням туризму і особливостям культурного і суспільного устрою Швеції: для цього були задіяні соціальні мережі (Twitter, Facebook, Instagram і так далі) – за допомогою яких розповсюджувалися фото- і відео-матеріали. В цілому, цим займається агентство «Visit Sweden», створене за підтримки Шведського Інституту. Крім цього політики і представники бізнес-середовища використовують можливості соціальних мереж для інформування цільової зарубіжної аудиторії і для прямого контакту з нею. Наприклад, активним користувачем Twitter є діючий міністр закордонних справ Швеції – Анн Лінде. Швеція стала першою країною, яка взяла на озброєння соціальні мережі для просування своїх національних інтересів, зокрема, експрем'єр-міністр Карл Більдт, був одним з перших політиків в світі, хто завів офіційний акаунт у Twitter в 1994 році.

Головним інформаційним каналом цифрової дипломатії Швеції є – портал «Sweden.se», на якому представлена багатостороння інформація про країну. Іншими прикладами інформаційних ресурсів є – сайти Уряду Швеції, Національного Правління Ринку Праці, Національного Правління Допомоги Студентам, Національного Податкового Правління. Ці Сайти, а також національні агентства представлені не тільки шведською, а й англійською мовою, що робить розміщену інформацію більш доступною для зарубіжної аудиторії.

Незважаючи на те, що головною тенденцією новітнього етапу еволюції громадської дипломатії Швеції є її реалізація у форматі 2.0, проте паралельний розвиток традиційного інституційного виміру цієї сфери продовжує залишатися актуальним. Яскравим прикладом слугує діяльність Шведської Ради Мистецтв і Фонду Національної Спадщини, які були засновані у 1998 році. Їхньою метою є проведення спільних проєк-

тів в галузі культури і розвиток культурної співпраці з європейськими країнами. Рада Мистецтв займається наданням грантів, забезпеченням культурних обмінів, моніторить статистичні дані та займається спільним з Європейським Союзом статистичним аналізом в культурній сфері. Крім традиційного європейського напрямку громадської дипломатії виникають нові – Азіатський і Африканський. Це відображено в появі нових проєктів Шведського Інституту (стипендіальні програми на навчання у ВНЗ Швеції для громадян південно-африканських країн і Китаю) і в запуску Програми культурного партнерства Швеція – ПАР в 2004 році за підтримки Шведської Ради Мистецтв. Також за світовим рейтингом рівня життя ООН, Швеція посідає 7 місце, що впливає на позитивне формування іміджу держави. Тому багато хто має бажання переїхати жити в Швецію і забезпечити собі щасливе та високо стандартне життя [6].

Також одним з головних проєктів громадської дипломатії Швеції з літератури стала Премія імені Астрід Ліндгрен, заснована в 2002 році. Метою проєкту є підвищення інтересу до дитячої літератури в світі та захист прав дітей. В області кінематографії реалізуються ряд проєктів: організація Тижнів кіно Швеції і ретроспектив відомих шведських режисерів за підтримки Консульств та Шведського Інституту у різних містах світу.

Особливою частиною громадської дипломатії Швеції за останні 20 років став дизайн. Шведський дизайн поширює ідеї безпосередньо з національних інтересів держави. Це, зокрема, боротьба за екологічність індустрії. З 2005 року в Стокгольмі щорічно проводиться Тиждень моди і дизайну, який організовується Радою моди Швеції. Мета тижня моди як заходу – привернути увагу провідних представників індустрії з усього світу до шведського досвіду в дизайні. Як наслідок, в 2016–2017 рр. шведська мода була на піку популярності, уособлюючи скандинавський дизайн в цілому на світ з'явилися такі шведські бренди як: COS, Filippa K.

Важливим аспектом громадської дипломатії Швеції стала гастрономічна дипломатія. У цій сфері шведи просувають таку особливість культури, як «Фіка». Слово не піддається перекладу, проте його прийнято трактувати як «перерва на каву». «Фікою» супроводжуються всі публічні культурні заходи, які організовуються консульствами Швеції.

Також головним «ретранслятором» шведської гастрономічної дипломатії стала компанія-гігант ІКЕА, яка пропонує «спробувати Швецію на смак»: це стосується не тільки предметів шведського стилю життя, а й традиційних страв і продуктів, зокрема, фрикадельки з брусничним соусом, булочки з корицею, страви з червоної риби і так далі. Згідно зі статистикою Національного Агентства Швеції з економічного і регіонального зростання, в період з 2010 по 2015 рр. рівень туристичного потоку в Швецію з несередньоевропейських країн зріс в середньому збільшився на 14 %, переважно з США, Китаю та Індії [13]. Зростання туристичного потоку ілюструє популярність країни, не зважаючи на те, що Швеція досі не входить в топ туристичних напрямків серед інших європейських країн.

Таким чином, останні 20 років стали найбільш активними для шведської громадської дипломатії – національний бренд отримав всебічний розвиток у всіх сферах. Швеція стала лідером в втіленні концепції громадської дипломатії 2.0. МЗС країни запустив онлайн-портал, що публікують інформацію про шведську культуру, туризм, особливості життя в країні. Найбільші національні бренди почали просувати особливості шведської культури серед зарубіжної аудиторії за допомогою своєї продукції. Також цей висновок можна зробити на підставі зростання інтересу до шведської літератури, кінематографу, моди і кухні.

3. Інституційно-правові засади та інструменти реалізації громадської дипломатії Королівства Швеції

Громадська дипломатія Швеції розвивається в рамках концепції, яка розглядає її як складову у створенні національного бренду. Тенденція зосередження Швеції на створенні національного бренду можна пояснити тим, що даний вид дипломатії став популярним в середині ХХ століття – в період прискорення розвитку інформаційних технологій, які стали впливати на державні інститути і інститути громадянського суспільства.

При цьому варто зазначити, що концепції громадської дипломатії Швеції як окремо взятого документа не існує, проте засади громадської дипломатії є прописані в документах-стратегіях Комітету з просування Швеції за кордоном, стратегіях діяльності Шведського Інституту та в

загальній зовнішньополітичній стратегії, затвердженій у 1995 році з метою створення привабливого образу держави. Ці стратегії відображають як основні принципи, яких дотримуються державні інститути, що реалізують програми громадської дипломатії, так і перелік основних організацій, які відповідальні за створення національного бренду Швеції. Найновіша стратегія Комітету з просування Швеції за кордоном була затверджена у квітні 2017 року [3, с. 137–139].

В якості основи для створення національного бренду Швеції виділяється ряд ціннісних орієнтирів, які об'єднані загальним поняттям «прогресивність»: відкритість, чесність, нове мислення і усвідомленість. Такий набір цінностей є традиційним для шведських громадських агентств, що займаються зовнішніми комунікаціями [3, с. 139–146].

Згідно зі стратегією Комітету з просування Швеції за кордоном – це держава з відкритим і вільним суспільством, яке є «двигуном» для інновацій. Також стратегія ставить кілька завдань: підтримка торгівлі, залучення інвестицій, збільшення туристичного потоку і культурного обміну. В якості головної цільової аудиторії виділяються країни Східної Європи, Океанії та Північної і Південної Америки, тобто охоплюються практично всі регіони світу. У документі також виділяються чотири профільних сектори для просування національного бренду країни: суспільство (samhälle), інновації (innovation), креативність (kreativitet) і сталий розвиток (hållbarhet) [12].

Інновації як частина національного бренду Швеції виділяються у зв'язку з успішною історією шведських компаній, таких як ІКЕА, Н&М, Spotify, Ericsson, які стали візитівкою держави як такої. За даними міжнародного рейтингу European Innovation Union Scoreboard за 2016 рік, Швеція стала найбільш інноваційною країною-членом Європейського Союзу [13]. Також стратегія передбачає поширення інформації про інноваційні можливості країни за кордоном для залучення інвестицій, зростання спільного фінансування та співпраці з іноземними державами.

За стратегією не менш значну роль у шведській економіці відіграє креативний сектор націлений впливати не тільки на економічні позиції Швеції на світових ринках, а й на формування уявлень про країну у населення інших держав за допомогою культури (музика, кінематограф, література, дизайн і так далі).

Суспільство як елемент національного бренду Швеції відіграє роль історичного прикладу того, як Королівство Швеція менш ніж за століття з бідної країни стало одним з найбільш прогресивних у Західній Європі. Такі зміни зумовлені результатом шведської соціально-економічної моделі, яка була б неможлива без реформ державного апарату. Наведення історичного прикладу підкреслює цінності, які Швеція успішно імплементує не лише на внутрішньодержавному рівні, а й демонструє їх іншим регіонам світу, зокрема рівноправність, повагу і дотримання прав людини, боротьбу з корупцією, впровадження технологічного прогресу.

Сталий розвиток держави пов'язаний зі стабільністю в трьох сферах суспільного життя: економіка, соціальна політика і екологія. Ці цінності корелюються зі стратегією сталого розвитку ООН, прийнятою на конференції в Ріо-де-Жанейро в 1992 році. Стратегія враховує критерії міжнародних рейтингів. Так, згідно зі списком Good Country Index, Швеція є в числі лідерів країн, які позитивно впливають на політику і людство за допомогою політичної поведінки [7].

Вагомим аспектом є створення візуального «бренду» Швеції. Згідно зі стратегією, національний візуальний бренд формується на основі прикладів розвинених країн, але з акцентом на національні особливості.

Ідейні орієнтири іміджу Швеції за кордоном висвітлено у чотирьох пунктах: «Швецію найлегше асоціювати з європейськими цінностями і проєктом європейської інтеграції»; «Швеція – це країна розвинутої індустрії і вільної торгівлі»; «Швеція відповідальна за національний мир і безпеку»; «Швеція виступає за правосуддя і дотримання прав людини» [8].

Загалом, можна відзначити, що з другої половини ХХ століття зацікавленість до Королівства Швеції значно зросла, за результатами аналізу іноземних засобів масової інформації. Це пов'язано з вже згаданими факторами і успіхами громадської дипломатії держави, ефект яких посилюється за рахунок глобалізації. Поширення інформації про економічні успіхи Швеції, соціально-політичної моделі та її культурні досягнення (серед яких – поширення фільмографії Інґмара Бергмана, творів Астрід Ліндґрен, Сельми Лагерлеф, Августа Стріндберґа і т.д.) були поєднані з впровадженням інструментів гро-

мадської дипломатії 2.0, які створюють позитивний імідж Швеції за кордоном.

У Стратегії Національного Комітету з просування також окремо виділяється пункт про контроль і оцінку реалізованих програм. Аналітична робота розділяється на два рівня: оцінка прямого ефекту впливу і оцінка непрямого ефекту впливу на цільову аудиторію. Перший рівень контролю здійснюється шляхом аналізу матеріалів ЗМІ про реалізовані програми і події, аналізу відгуків цільової аудиторії, яка приймала участь в програмі. Другий рівень оцінювання акцентується на якості отриманих знань про Швецію і рівень зацікавленості аудиторії в результаті реалізації проекту.

В результаті аналізу Стратегії був відзначений один важливий недолік: хоч документ і дає загальні уявлення про методологію, інструменти і ціннісні орієнтири громадської дипломатії Швеції, але вона не розкриває тему того, який саме образ держави просувається за кордоном і з чого формується національний бренд держави. Це питання розкриває документ, підготовлений Міністерством закордонних справ Швеції в 2005 році, – «Образ Швеції за кордоном». Образ Швеції, в залежності від країни-реципієнта, сформований по-різному. Це обґрунтовується тим, що в залежності від культури окремо взятої країни різняться сприйняття цільової аудиторії. Однак відправною точкою є самосприйняття країни через кліше і стереотипи, які виділяються самими шведами. У стереотипні уявлення входять такі явища як самовизначення і демократія, націоналізм (з точки зору орієнтованості на власну державу, встановлення порядку і відмова від участі у війнах), ідея «народного дому» і нейтралітету, близькість до природи (виходить з історичного досвіду і прагматизму предків-селян), баланс між традиційними цінностями і індивідуалізмом.

Відповідно до останньої довгострокової стратегії з громадської дипломатії, запланованої до 2030 року заплановано реалізувати такі програми:

- По-перше, онлайн-проект «*Sharing Sweden*», створений з метою створення комунікативної бази даних для державних і приватних організацій, що працюють на просування національного бренду за кордоном;
- По-друге, виставка «*Gender Equality*» в Будинку Швеції в Вашингтоні, яка поширює інформацію про еволюції гендерного рівноправ'я в Швеції;

– По-третє, інтернет-платформи Sweden.se, studyinsweden.se, які працюють в якості каналів інформації, що займаються безпосереднім поширенням інформації про шведські цінності і історичний досвід державотворення за кордоном (сайти підтримуються на декількох мовах);

– По-четверте, програма підтримки журналістів – «Journalistbesök», що працює з медіа-компаніями для створення спільних інформаційних проєктів про Швецію;

– По-п'яте, «Зелена ініціатива» – організація представництвом Шведського Інституту в Парижі зустрічей, кінопоказів, лекцій і виставок, присвячених екологічному виробництву [12].

Наступним інститутом громадянської дипломатії Швеції, який з 1998 року офіційно представляє культурну політику країни в Євросоюзі є Рада мистецтв та Фонд національної спадщини. Мета цих організацій – проведення спільних культурно-мистецьких проєктів, розвиток культурного співробітництва між європейськими країнами. Шведська Рада мистецтв здійснює підтримку у вигляді грантів, для проведення міжнародного культурного обміну, проведення виставок, семінарів і т. д. Уряд Швеції доручив Шведській Раді мистецтв інформувати про діяльність Європейського Союзу в галузі культури і культурної політики. Рада керує офісом ЄС з культурних зв'язків в Швеції. Шведська Рада з мистецтв звітує про виконану роботу з питань культури в країні, веде спільну статистику з ЄС у сфері культури та надає дані для ЮНЕСКО.

У Швеції функції громадської дипломатії виконує також королівська сім'я. Шведська монархія є символом великого історичного минулого країни і нагадує про часи, коли Швеція була Наддержавою. Проте, шведська монархія реально владою в країні не володіє, але бере активну участь у багатьох важливих державних заходах.

В цілому, якщо говорити про типи конкретних заходів, що реалізуються для проведення громадської дипломатії Швеції, їх перелік є досить передбачуваним: візити, зустрічі з представниками ключових урядових і неурядових організацій, інтерв'ю, дискусії, семінари, презентації шведського освіти за кордоном, студентські обміни та ін. у тому, що стосується комунікаційної сфери, згадуються не тільки публікації в ЗМІ, але і робота з веб-сайтами та соціальними мережами, особлива значимість якої надається на рівні закордонних представництв. Примітно, що одним із прийомів PR є як раз формування порядку денного

за допомогою створення нових смислів і роботи зі ЗМІ. І слід зазначити, що громадська дипломатія надзвичайно успішною у цьому напрямку. Завдяки гучним акціям у сфері толерантності та міграційної політики, Швеції вдалося закріпити за собою імідж толерантної країни і популярного туристичного напрямку серед певних верств західного суспільства.

Цікава ініціатива, під назвою «Шведський номер», що знаходиться на стику громадської, громадянської і діджитал дипломатії була запущена 6 квітня 2016 року. У Швеції з'явився власний телефонний номер, зателефонувавши за яким з будь-якої точки світу, можна поговорити з випадковим шведом і задати йому будь-які питання, що цікавлять про країну, про суспільство, про життя в Швеції, в акції беруть участь шведи, які встановили відповідну програму. Дана кампанія, націлена на розвиток туризму, була приурочена до 250-ї річниці скасування цензури в країні і отримала широке висвітлення в міжнародній пресі і соціальних мережах.

Можна зробити висновок про високу координації заходів та активному використанні сучасних технологій і PR- інструментів. Основними тенденціями у шведській громадській дипломатії є оптимізація зусиль різних державних і недержавних організацій, комплексний підхід до впровадження зовнішньополітичних ініціатив (цінності – створення порядку денного – спеціальні заходи – освітлення в ЗМІ та Інтернеті), зниження витрат, використання соціальних мереж, активне залучення громадянського суспільства. Також важливо вказати на високу інституалізацію ГД у Королівстві Швеції, яка є доволі ефективною.

Ще одним Інститутом громадської дипломатії Королівства Швеція є Рада міністрів Північних країн, яка була створена в 1971 році і є міждержавною консультативною організацією. Членами цієї організації є такі країни, як: Данія, Норвегія, Ісландія, Фінляндія, Швеція. У роботі Ради беруть участь Фарерські, Аландські острови і Гренландія. Метою Ради Міністрів Північних країн є розвиток і зміцнення регіонального співробітництва та підтримання контактів з центральними і місцевими органами влади. Рада проводить семінари, культурні заходи, координує стипендіальні програми і займається проектами з вивчення скандинавських мов [2, с. 87–92].

Унікальність Ради Міністрів Північних країн як міждержавної організації полягає в тому, що вона об'єднує кілька країн, які реалізують

спільні цілі в рамках зовнішньої культурної політики. Завдяки їй відбувається культурний обмін та зміцнення зв'язків усередині регіону Північної Європи, а також формується загальний інструмент впливу скандинавських країн у світі.

У 2007 році Рада Міністрів Північних країн заснувала Центр Північної культури. Його метою є зміцнення співпраці в галузі культури між країнами Північної Європи, а також просування їх культури за кордоном. Центр Північної культури співпрацює з інформаційними центрами Північного Ради міністрів в Литві, Латвії та Естонії. Мета цієї співпраці – координація культурних програм і надання інформаційних матеріалів на місцевих мовах.

Вагомий внесок у міжнародне співробітництво вносить Північний культурний фонд, реалізуючи Програму культурно-мистецьких заходів. Програма складається з двох частин:

1. Діяльність на основі виробництва; реалізація проєктів, пов'язаних з культурою і виробництвом, заснованих на інноваціях;
2. Розвиток потенціалу; реалізація проєктів, спрямована на розвиток потенціалу серед діячів культури і обмін знаннями в формі семінарів та курсів [2, с. 92].

Основними завданнями Програми культурно-мистецьких заходів є сприяння створенню Північного культурного співробітництва для презентування результатів цієї співпраці в світі та стимулювання нових ініціатив в області культури національних, місцевих та регіональних організацій.

4. Шведський інститут

Безпосередньо реалізацією громадської дипломатії Швеції займаються декілька спеціально створених для цього інститутів, що працюють за напрямками: освіта, культура, зовнішні торговельні зв'язки і підприємництво. Однією з головних організацій, що здійснює презентацію національного бренду Швеції та інтересів держави за кордоном, є Шведський Інститут [5].

Шведський Інститут є державним органом. Загальний бюджет Інституту становить 300 млн. шведських крон. Інститут співпрацює з шведськими посольствами та консульствами по всьому світу або проводить свою роботу через Центр шведських досліджень. Цей дер-

жавний орган перебуває під керівництвом Міністерства Закордонних Справ Швеції. Основною функцією даної інституції було і залишається поширення інформації про Швецію з метою підвищення привабливості держави в світі. Додатково Шведському Інституту було доручено займатися організацією міжнародного співробітництва (перш за все, обмінів) в декількох сферах: культура, освіта, наука, підприємництво.

На даний момент ця організація розглядається МЗС Швеції не просто як координатор культурних обмінів, але як повноцінний суб'єкт громадської дипломатії, який використовує культуру, цінності та інформацію про Швецію для підвищення конкурентоспроможності країни. Дана організація охоплює всі сфери взаємодії. Паралельно зі Шведським Інститутом з 2015 року існує проект Team Sweden, орієнтований на підвищення конкурентоспроможності шведських підприємств за кордоном.

Додатково Шведському Інституту було доручено займатися організацією міжнародного співробітництва. З моменту утворення було прийнято рішення, що представленням країни будуть займатися не тільки чиновники, а й підприємці. У профільних організаціях інших країн така комбінація не застосовувалася.

Більш конкретними функціями Шведського Інституту є: адміністрування візитів до Швеції іноземних академічних груп, контроль за проведенням двосторонніх студентських обмінів і організація лекцій шведських професорів у закордонних університетах.

В цілому, статут Шведського інституту цілком допускає функціональний дуалізм, тобто організація працює як в культурній, так і в економічній сферах – для вирішення цього завдання Шведський Інститут співпрацює з національними компаніями і агентством Team Sweden, яке відповідає за інформаційну складову.

Організаційна структура Шведського Інституту складається з чотирьох груп органів, розділених за галузевим принципом. Група органів, що займається побудовою міжкультурного діалогу, включає в себе відділ, що спеціалізується на організації подій, відділ, який відповідає за зовнішні комунікації Швеції, і філія Шведського Інституту в Парижі. Друга група органів відповідальна за міжнародні програми Шведського Інституту та включає в себе відділи партнерських і лідерських програм і програм академічної мобільності. Інші дві групи органів

займаються технічним і організаційним забезпеченням організації та відповідають за управління та розподіл бюджету.

Окрім завдання, поширювати інформацію про державу в різних регіонах світу, Шведський Інститут надає перевагу взаємовигідним відносинам з державами Балтійському регіону. Наявність цієї мети пояснюється прагненням Швеції посилити інтеграцію країни всередині регіону перш за все з політичної точки зору, так як спільне бачення країн Балтійського регіону має більшу питому вагу на платформах міжнародних організацій (Європейський Союз, ООН).

До завдань Інституту також входять: підтримка проєктів з розвитку демократії в країнах-партнерах; встановлення відносин між шведськими організаціями та лідерами думок за кордоном; підвищення рівня академічної мобільності серед студентів, викладачів і дослідників; фінансування і підтримка викладання шведської мови за кордоном, а також програм, орієнтованих на вивчення Швеції; окремо – підтримка філій Шведського Інституту за кордоном. Вагомою особливістю Шведського інституту є те, що організація сама уповноважена проводити аудит якості своєї роботи за трьома критеріями: «діяльність», «результат» і «ефективність». «Діяльність» охоплює програми і проєкти, що реалізуються Інститутом в громадській сфері: проведення заходів, організація обмінів та зовнішні комунікації. «Результат» діяльності організації включає в себе оцінку рівня знань про Швецію в світі, рівень лояльності до Швеції та кількісний показник налагоджених зв'язків. Під «ефективністю» розуміється рівень привабливості шведських цінностей, рівень ризику виникнення конфлікту з іншими країнами та рівень торгівлі. Така оцінка діяльності потрібна Шведському Інституту для синхронізації діяльності та отриманих результатів не тільки в короткочасній, але й у довготривалій перспективі [10].

Проаналізувавши структуру Шведського інституту, особливо слід звернути увагу на те, що з самого початку своєї діяльності організація була уповноважена здійснювати широке коло повноважень в самих різних сферах з метою забезпечення національної громадської дипломатії найбільш широким арсеналом засобів. Причому в міру розвитку діяльності Шведського інституту, коло цих повноважень тільки розширювався: якщо на початковому етапі організація займалася тільки

адмініструванням державних культурних проєктів за кордоном і видавництвом спеціалізованої літератури про шведське суспільство для іноземної аудиторії, то в більш пізній час Інститут став здійснювати власні академічні, культурні і економічні проєкти із зарубіжними державами. Таким чином, Швецією був врахований досвід функціонування організацій схожого профілю, раніше заснованих в інших країнах.

Станом на сьогодні Шведський Інститут здійснює ряд проєктів. В першу чергу, це стосується програм академічної мобільності, на яких організація робить особливий наголос. Цільовими регіонами виступають країни Східної Європи, Південної Африки, Близького Сходу та Азії (переважно – Китай). Програми академічного обміну являють собою основний інструмент в рамках громадської культурної дипломатії, який безпосередньо впливає і до певної міри формує «клуб друзів» власної країни за кордоном. Однак, варто зазначити, що ефект від застосування даного методу досягається лише в довгостроковій перспективі. З метою підвищення експорту та зміцнення відносин з країнами Балтійського регіону, Шведський Інститут реалізує програми фінансування для підприємців і міжнародних культурних медіа-проєктів. У 2016 році організація розширила свої повноваження і отримала мандат на діяльність в рамках державних стратегій експорту, міграції, феміністичної зовнішньої політики, політики глобального розвитку.

З 2018 року діють дев'ять програм академічної мобільності, що дозволяють отримати ступінь магістра або доктора в різних областях. Окремі стипендіальні проєкти розроблені для студентів країн Східної Європи, Африки та Туреччини. Найбільш відома програма академічної мобільності – «Visby Program», яка дає можливість студентам з країн колишнього СРСР навчатися на програмах магістратури в одному з ВНЗ Швеції, при цьому всі витрати на навчання і перебування покриваються Шведським Інститутом.

З 2015 року Шведський Інститут увійшов до складу об'єднання «Team Sweden», що ознаменувало появу нового профільного напрямку діяльності агентства – просування шведських організацій на світовому ринку. Головне завдання об'єднання полягає в тому, щоб полегшити вихід на експортний ринок зацікавленим шведським підприємствам. У зв'язку з цим «Team Sweden» є майданчиком для обміну досвідом, спільного формулювання завдань економіки Швеції та вироблення

механізмів їх реалізації, а також для створення діалогу між господарючими суб'єктами як всередині, так і за межами країни.

Таким чином, Шведський Інститут виступає в якості центральної організації в національній системі громадської дипломатії. Діяльність організації має надзвичайно широке охоплення, однак здійснювані проекти можна згрупувати за кількома основними напрямками: проекти академічної мобільності, суспільно-просвітницькі заходи, професійний обмін, фінансування приватних культурних і комерційних проєктів, пов'язаних зі Швецією, за кордоном.

5. Висновки

Таким чином у дослідженні здійснено теоретичне узагальнення та swot-аналіз функціонування моделі громадської дипломатії Швеції, що дозволило сформулювати певні методологічні та науково-практичні висновки.

По-перше, висвітлено особливості та процес становлення громадської дипломатії Королівства Швеції. Доведено, що початковою метою громадської дипломатії Королівства Швеція було позбавлення від негативних наслідків політики нейтралітету в період Другої світової війни, а упродовж 1950-80-х рр. – зробити країну більш помітною на міжнародній арені за допомогою паралельного просування національних особливостей та інтересів. Наприкінці 1990-х рр. початку XXI ст. громадська дипломатія Швеції зазнала значних змін, змістивши свій фокус на особливостях культурного і суспільного життя, при цьому практично уникаючи політичного контексту. У результаті з'являються нові підсфери громадської дипломатії, головним завданням яких стає просування шведського стилю життя.

По-друге, розкрито інституційно-правові засади та інструменти реалізації громадської дипломатії Королівства Швеції. Зокрема, встановлено, що основними інституційними установами Королівства Швеція, які займаються реалізацією громадської дипломатії є: Шведська рада мистецтв; Фонд національної спадщини (1998 р.); Team Sweden (просування шведських товарів); Рада міністрів північних країн (1971 р.); Шведський Інститут та Міністерство закордонних справ країни., робота яких здійснюється у вигляді спільної проєктної діяльності з представниками економічної, культурної та академічної

сфер, а також з лідерами суспільної думки іноземних держав. Швеція сьогодні успішно реалізовує громадську дипломатію через співпрацю з східноєвропейськими країнами, серед яких особлива увага приділяється розвитку відносин з Російською Федерацією, країнам Європейського Союзу, а також країнами південної Африки, Близького Сходу, Латинської Америки та Азії. Пріоритетними напрямками громадської дипломатії є захист довкілля, гендерна складова, освіта, боротьба з сексуальним насиллям та ін.

По-третє, досліджено сильні та слабкі сторони у функціонуванні моделі громадської дипломатії Королівства Швеції. Зокрема, виявлено, що сильними сторонами громадської дипломатії Швеції є: зручне географічне розташування; членство в міжнародних організаціях (ООН, Північна Рада, ЄС); демократичний стиль у прийнятті рішень; наявність успішних міжнародних корпорацій, які просувають свої товари та послуги, що асоціюють з шведською якістю та стандартами (IKEA, Flipra K, H&M, Spotify, Ericsson, COS); велика культурна спадщина (музика, кінематограф, література, дизайн, мода, кухня); активна академічна мобільність та співпраця, інтенсивне впровадження Інтернет технологій Web 2.0; приваблива туристична інфраструктура. Натомість серед недоліків, можна виділити слабку міграційну політику, що призвела до великого потоку іммігрантів з країн Африки та Близького Сходу, що впливає на економічний та соціальний клімат у державі, а головне до розмиття національної ідентичності; відсутність чіткої довгострокової стратегії з розвитку зовнішніх відносин.

Список літератури:

1. Белінська Т., Вовчук Л. Еволюція публічної дипломатії та іміджу Швеції (40–90-і рр. XX ст.). *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI*. 2020. № 1. С. 24–31.
2. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Зарубежные культурные центры как самостоятельный актор внешней культурной политики. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2008. Серия 6. Выпуск 2. С. 87–92.
3. Зольнова М.Г. Общественная дипломатия Швеции. *Тренды и управление*. 2014. № 2. С. 137–146.
4. Лушникова Л.А. Публичная дипломатия Швеции в период с 1945 по 2017 гг.: тенденции, факторы, перспективы. Санкт-Петербург : СПбГУ, 2018. URL: <https://dspace.spbu.ru/handle/11701/13835> (дата звернення: 15.07.2021).
5. About SI. Svenska institutet. URL: <https://si.se/> (дата звернення: 15.07.2021).

6. About Us. Nordic Culture Point. URL: <https://www.nordiskkulturkontakt.org/en/nordic-culture-point/> (дата звернення: 16.07.2021).
7. About us. Rainbow foundation. URL: <https://www.rainbow-foundation.org.uk/2020/06/11/>(дата звернення: 11.07.2021).
8. Bilder av Sverige i utlandet – en studie om förändringar, nuläge och mätmetoder. Utrikesdepartementet (UP). 2005. 216 p.
9. 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. 338 p.
10. Glover N. International Relations: Public diplomacy, national identity and the Swedish Institute 1945–1970. Nordic Academic Press, 2011. 288 p.
11. Pamment J. New Public Diplomacy in the 21st Century: A comparative study of policy and practice. New York : Routledge, 2014. 184 p.
12. Strategi för arbetet med Sverige-bilden i utlandet – en vägledning. *Sverige*. April, 2017. URL: <https://sharingsweden.se/app/uploads/2017/04/Strategi-2.0-f%C3%B6r-arbetet-med-Sverige-bilden-i-utlandet.pdf> (дата звернення: 16.07.2021).
13. Tourism in Sweden. Swedish Agency for Economic and Regional Growth. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/library/sweden/1110_sweden_tourism_eval_en.pdf (дата звернення: 19.07.2021).

References:

1. Belins`ka T., Vovchuk L. (2020) Evolyuciya publichnoyi dy`plomatiyi ta imidzhu Shveciyyi (40–90-i rr. XX st.) [The evolution of public diplomacy and the image of Sweden (40–90s of the twentieth century)]. *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI*, no. 1, pp. 24–31.
2. Bogolyubova N.M., Nikolaeva YU.V. (2008) Zarubezhnye kul`turnye centry kak samostoyatel`nyj aktor vneshnej kul`turnoj politiki [Foreign cultural centres as independent actors in foreign cultural policy]. *Vestnik Sankt-Peterburskogo universiteta*, vol. 6, no. 2, pp. 87–92.
3. Zol`nova M.G. (2014) Obshchestvennaya diplomatiya Shvecii [Public diplomacy of Sweden]. *Trendy i upravlenie*, no. 2, pp. 137–146.
4. Lushnikova L.A. (2018) Publichnaia diplomatiia Shvetsii v period s 1945 po 2017 gg.: tendentsii, factory, perspektivy [Public diplomacy of Sweden in the period from 1945 to 2017: trends, factors, prospects]. Sankt-Peterburg: SPbGU. Retrieved from: <https://dspace.spbu.ru/handle/11701/13835> (accessed 15 July 2021).
5. About SI. Svenska institutet. Retrieved from: <https://si.se/> (accessed 15 July 2021).
6. About Us. Nordic Culture Point. Retrieved from: <https://www.nordiskkulturkontakt.org/en/nordic-culture-point/> (accessed 16 July 2021).
7. About us. Rainbow foundation. Retrieved from: <https://www.rainbow-foundation.org.uk/2020/06/11/> (accessed 11 July 2021).
8. Bilder av Sverige i utlandet – en studie om förändringar, nuläge och mätmetoder. Utrikesdepartementet (UP). 2005. 216 p.
9. Clerc, L., Glover, N. & Jordan, P. (2015) Histories of Public Diplomacy and Nation Branding in the Nordic and Baltic Countries (Representing the Periphery). Brill-Nijhoff, 338 p.

Chapter «Political sciences»

10. Glover N. (2011). *International Relations: Public diplomacy, national identity and the Swedish Institute 1945–1970*. Nordic Academic Press, 288 p.

11. Pamment J. (2014). *New Public Diplomacy in the 21st Century: A comparative study of policy and practice*. New York: Routledge, 184 p.

12. Strategi för arbetet med Sverige bilden i utlandet – en vägledning. *Sverige*. April, 2017. Retrieved from: <https://sharingsweden.se/app/uploads/2017/04/Strategi-2.0-f%C3%B6r-arbetet-med-Sverige-bilden-i-utlandet.pdf> (accessed 16 July 2021).

13. Tourism in Sweden. Swedish Agency for Economic and Regional Growth. Retrieved from: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/library/sweden/1110_sweden_tourism_eval_en.pdf (accessed 19 July 2021).