

УДК 327.82(485) «20»

DOI: 10.26693/ahpsxxi2019.01.024

ЕВОЛЮЦІЯ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ТА ІМІДЖУ ШВЕЦІЇ (40-90-ті роки ХХ ст.)

Тетяна Белінська,

e-mail: t.belinskaya.a@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9067-5359>

Чорноморський національний університет імені Петра Могили,
Україна, 54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10

Людмила Вовчук,

e-mail: luda_vovchuk@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8324-5235>

Чорноморський національний університет імені Петра Могили,
Україна, 54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10

Публічна дипломатія Швеції поступально розвивається ось уже упродовж сімдесяти років. Початковою метою публічної дипломатії Швеції було позбавлення від негативних наслідків політики нейтралітету в період Другої світової війни, а упродовж 50-80-х рр. ХХ ст. – зробити країну більш помітною на міжнародній арені за допомогою паралельного просування національних особливостей та інтересів. Публічна дипломатія Швеції значно видозмінюється у 1990-х рр., змістивши свій фокус уваги на особливості культурного і суспільного життя, при цьому практично уникаючи актуальної політичної повістки.

Ключові слова: публічна дипломатія, імідж, Швеція, США, країни Європи

Постановка проблеми. Динамічний розвиток сучасної системи міжнародних відносин, з її різноманітними ризиками і викликами, ставить перед сучасними державами досить жорсткі вимоги щодо вдосконалення інструментарію своєї зовнішньої політики. На тлі стрімкого поширення інтернет-технологій, прискореною передачі інформації та інтенсифікації глобалізаційних процесів, помітно більшого значення стала набувати публічна дипломатія. Ця тенденція знаходить практичне втілення у зовнішньополітичному курсі як провідних світових держав, так і малих країн, для яких впізнаність і позитивний образ в очах світової спільноти є ключовою умовою реалізації національних інтересів.

У даному випадку особливо показовим є приклад однієї з найрозвинутіших скандинавських країн – Швеції. Країна, яка посідає восьме місце у світі в переліку країн з найвищим номінальним ВВП на душу населення та дуже високі місця в інших рейтингах, як то якості життя, здоров'я, освіти, захисту громадських та політичних прав, конкурентоспроможності, рівності, процвітання, та людського розвитку¹.

Публічна дипломатія в цій країні поступально розвивається ось уже впродовж сімдесяти років. Про що наочно свідчать дані авторитетного рейтингу «The Soft Power 30», що складається Центром публічної дипломатії в Портленді (США) на основі індексів ефективності держави, підприємництва, зовнішніх зв'язків, освіти, інформаційних технологій і культури. Згідно зі звітом за 2017 рік, Швеція займає в ньому 9 місце². Виходячи з цього, виникає своєрідне питання як цій країні вдалося досягти таких результатів, що тим самим й формує актуальність даної роботи.

¹ Davidson, K.A. (2013). Democracy Index 2013: Global Democracy at a Standstill, The Economist Intelligence Unit's Annual Report Shows. *The Huffington Post*. Retrieved from https://www.huffpost.com/entry/democracy-index-2013-economist-intelligence-unit_n_2909619

² A Global Ranking of Soft Power 2017. (2017). Retrieved from <https://softpower30.com/soft-power-30-2017/>

Аналізуючи **стан наукової розробки даної тематики**, варто відмітити, що на сьогоднішній день ми маємо значну кількість наукових статей та монографічних досліджень як серед вітчизняних, так й зарубіжних дослідників щодо загальної концепції «публічної дипломатії» (Н. Каллз, Дж. Най⁴, Н. Цветкова⁵, Н. Іванова⁶ й ін.). Однак тематика еволюції публічної дипломатії Швеції з 1945 по 1999 рр. практично не досліджена і представлена, в основному, монографіями шведських дослідників, які охоплюють лише частину означеного періоду. У цій ситуації на особливу увагу заслуговує монографія професора Упсальського Університету Н. Гловера⁷ та наукова праця його колеги А. Окерлунда⁸, де публічна дипломатія Швеції розкривається з фокусом на реалізацію програм академічної мобільності. Значним доробком є й робота також дослідника Упсальського Університету А. Кіннволла⁹, в якій освітлена еволюція національного брендингу Швеції. Серед закордонних дослідників певний інтерес до даної тематики спостерігається й серед російських дослідників, серед яких на особливу увагу заслуговує робота Л. Лушнікової¹⁰, де дослідниця безпосередньо розкриває становлення публічної дипломатії у Швеції упродовж з 1945 по 2017 рр.

Однак, у вітчизняних дослідженнях проблематика публічної дипломатії Швеції практично не представлена: побічно це питання зачіпається у наукових працях Л. Матлай¹¹, В. Яблонського, К. Смаглій, О. Жук, Н. Мусієнко¹². Чим власне і пояснюється актуалізація дослідження даної тематики.

Шведська публічна дипломатія активно розвивається протягом останніх 70 років. Як відправну точку у вивченні даного процесу умовно можна взяти безпосередньо дату створення Шведського Інституту – профільної установи, яка займається реалізацією публічної дипломатії країни.

Створення Шведського Інституту стало для Швеції історичною необхідністю, оскільки ще до завершення Другої світової війни низка європейських країн вже мали спеціальні організації, що займалися просуванням національних інтересів і національного бренду за кордоном: Інститут Гете (1925 р.), Британська Рада (1934 р.), Датське товариство (1940 р.). Тому, починаючи з 1935 року за ініціативою Андреаса Окерлунда починається активний процес обговорення питання про створення відповідного агентства з реалізації публічної дипломатії Швеції.

Ініціатива була підтримана академічною спільнотою Швеції та за сприянням Міністерства закордонних справ було створено дві організації, що відповідали за зовнішню політику в галузі культури і освіти: «Рада Просвітництва» і «Культурна Рада», які згодом були об'єднані у Шведський Інститут¹³.

³ Cull, N.J. (2009). «Public Diplomacy» Before Gullion: The Evolution of a Phrase. USC Public Diplomacy, University of Southern California, FIGUEROA PRESS.

⁴ Nye, J. (2012). Get Smart: Combining Hard and Soft Power. *Foreign Affairs*, 88 (4), 160-163.

⁵ Цветкова, Н.А. (2015). *Публичная дипломатия как инструмент идеологической и политической экспансии США в мире, 1914-2014 гг.* Санкт-Петербург: СПбГУ.

⁶ Іванова, Н. (2018). Публічна дипломатія як ефективний механізм зовнішньої політики держави. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Питання політології»*, 32, 122-127. Retrieved from <https://periodicals.karazin.ua/politology/article/view/10929>

⁷ Glover, N. (2011). *International Relations: Public diplomacy, national identity and the Swedish Institute 1945-1970*. Nordic Academic Press.

⁸ Åkerlund, A. (2016). *Public Diplomacy and Academic Mobility in Sweden: The Swedish Institute and and Scholarship Programs for Foreign Academics 1938-2010*. Nordic Academic Press, Sweden.

⁹ Kinnwall, A. (2017). *The Differentiation of the Nation: The Swedish Nation Brand Management*. Department of Government, Uppsala University.

¹⁰ Лушнікова, Л.А. (2018). *Публичная дипломатия Швеции в период с 1945 по 2017 гг.: тенденции, факторы, перспективы*. Санкт-Петербург: СПбГУ. Retrieved from <https://dspace.spbu.ru/handle/11701/13835>

¹¹ Матлай, Л. (2015). Кулінарна дипломатія як різновид публічної дипломатії: нові підходи та концепції. *Гуманітарні візії*, 1 (2), 55-59.

¹² Розумна, О.П. & Чернетко, Т.В. (ред.) (2016). *Політика культурної дипломатії: стратегічні пріоритети для України зб. наук.-експерт. матеріалів*. Київ: НІСД.

¹³ Glover, N. (2011). Op. cit., 20.

З моменту створення основною функцією Шведського Інституту було проголошено поширення інформації про Швецію з метою підвищення привабливості держави в світі. Додатково представникам цього інституту було доручено займатися організацією міжнародного співробітництва (перш за все, обмінів) в декількох сферах: культура, освіта, наука, підприємництво. Досить цікавим є той факт, що з самого початку було вирішено, що презентацією «обличчя» країни будуть займатися не тільки чиновники, але й підприємці. Що, наприклад, не було характерним для профільних організацій інших європейських країн. Так, Британська Рада традиційно залучала своїх співробітників тільки з адміністративної сфери, а Датське товариство складалося лише з представників громадського та підприємницького середовища¹⁴.

У 1945 р. створюється Статут Шведського Інституту (який, до речі й до сьогодні не зазнав значних змін), де зазначалося (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, і, в разі потреби, шляхом створення нових напрямків для «культурного обміну»¹⁵.

У даному випадку передбачалося націлити діяльність Шведського Інституту на створення, виробництво і поширення публікацій про шведське суспільство, адміністрування відвідин Швеції іноземними академічними групами, контроль за проведенням двосторонніх студентських обмінів і організацію читання лекцій шведськими професорами у зарубіжних університетах¹⁶. У результаті впродовж з 1945 по 1970 рр. в рамках діяльності Шведського Інституту було опубліковано ряд періодичних видань про шведську історію та культуру¹⁷.

Надалі, з метою підвищення інтересу до країни, приймається рішення чітко визначитися з аудиторією та «новим трендом» реалізації публічної дипломатії. Таким чином, головними об'єктами публічної дипломатії Швеції стають країни Європа і США, де Шведський Інститут мав намір викликати зацікавленість Швецією шляхом вивчення способу життя країни за допомогою аналізу згадок держави в західній пресі (переважно в фокус потрапляли німецькі, французькі, британські та американські видання). 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»). Причому, їх мета полягала не в огляді загальних уявлень про Швецію в іноземних засобах масової інформації, а в аналізі трендів формування думок про країну за кордоном¹⁸.

Така міра була викликана стурбованістю шведського політичного істеблішменту з приводу того, що позитивний імідж країни, який намагався сформувати Шведський Інститут в рамках своєї просвітницької діяльності все ще відчував негативний вплив від упереджень, що сформувалися в роки Другої світової війни (оголошення Швецією політики «нейтралізму»), а також в обставинах «холодної» війни. Результатом першого звіту став висновок про те, що в різних регіонах сприйняття Швеції носить контрастний характер, проте загального [позитивного] уявлення про країну в глобальному масштабі не існує. І у 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 за результатами першого звіту стало відстеження неправдивої інформації і міфів, які формували недійсний образ держави¹⁹.

¹⁴ Pamment, J. (2013). *New Public Diplomacy in the 21st Century: A comparative study of policy and practice*. London-New York: Routledge Taylor & Francis Group. Retrieved from <https://www.book2look.com/embed/9781136219535>

¹⁵ Glover, N. (2011). *Op. cit.*, 24.

¹⁶ Лушникова, Л.А. (2018). Указ. раб., 23.

¹⁷ Glover, N. (2011). *Op. cit.*, 67.

¹⁸ 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.

¹⁹ Hilson, M. (2012). *Images of Sweden (Historisk tidskrift)*. London: University College.

Варто зазначити, що головним інформаційним приводом для початку моніторингу ЗМІ та громадської думки МЗС Швеції стали суперечності між критикою дій США у В'єтнамі з боку Стокгольма і відповідної негативної реакції Вашингтона. Так, у лютому 1968 р. в Стокгольмі була організована антивоєнна акція під керівництвом міністра освіти в Швеції У. Пальме. Фотографія У. Пальме з послом Північного В'єтнаму в СРСР викликала серію негативних публікацій про Швецію в американській пресі, які отримали продовження у вигляді виступів Національної асоціації портових вантажників (*скорочено – ІЛА*), члени якої погрожували припинити вивантаження шведських товарів в США. Активну підтримку протестам ІЛА у ЗМІ надавав консервативний журналіст В. Різель, який присвятив цьому цілу серію своїх публікацій в газетах «The NewYork Post» і «New York Daily Mirror». Однак за кілька місяців до візиту У. Пальме до США, що відбувся в травні 1970 р. В. Різель (не без активної участі шведських структур, що займалися публічною дипломатією) був викритий у «натравлюванні» робочих товариств на антивоєнні студентські рухи, що призвело до збройного зіткнення між двома угрупованнями. Виявлення даного неприємного факту поставило хрест на подальшому роздмухуванні теми і звело антишведські протести з боку ІЛА до мінімуму, а образ У. Пальме в очах американських антивоєнних рухів знову набув значної ваги і популярності.

Наступний візит Улофа Пальме в США восени 1970 року став «лакмусовим папірцем» для нормалізації іміджу країни в американському суспільстві. Про що свідчать звіти МЗС Швеції того періоду, згідно з якими позиція американської спільноти до Швеції і власне У. Пальме була більш стриманою і нейтральною. Тому, за результатами проведених зустрічей в Стокгольмі було прийнято рішення розвивати досягнутий успіх²⁰.

Вдалим приводом для чергової спроби сил шведської публічної дипломатії стала конференція ООН з проблем навколишнього середовища, яка відбулася в 1972 р. в Стокгольмі. Вищих керівників держав на ній зібралось досить мало, проте висвітленням перебігу переговорів займалося 1300 журналістів. Аби привернути увагу міжнародних представників до наявного тертя у відносинах Швеції і Сполучених Штатів Америки через продовження війни у В'єтнамі, У. Пальме вирішує скористатися такою нагодою. У своєму виступі він чітко зазначає, що військове вторгнення і бойові дії США у В'єтнамі є серйозною екологічною загрозою²¹.

Однак, це аж ніяк не сприяло покращенню відносин між країнами, навпаки призвело до активної медіа-конфронтації з Вашингтоном, що сприяло початку «ери заморозки» між двома країнами²². Однак, більш важливим і позитивним результатом стало формування великої групи держав, які стали сприймати Швецію як носій привабливих ідей глобального характеру: охорони навколишнього середовища, мирного вирішення конфліктів, захисту прав людини і боротьби з бідністю.

У 1980-х рр. формування міжнародного іміджу Швеції набуло внутрішньополітичного характеру, в основі розвитку даного процесу набирає обертів шведська економічна модель. Однак єдиної думки з цього приводу не було: одні держави вважали шведську модель гарним прикладом, на який варто орієнтуватися (до числа таких країн належала Франція), а інші держави, в яких до влади на той момент прийшли неоконсервативні кола – зокрема, США і Велика Британія – навпаки категорично не приймали такий підхід.

Саме у 1986 р. Швеція звернула на себе увагу світової громадськості. Якщо в минулому десятилітті причиною для цього були зовнішньополітичні дії, то на цей раз підвищену увагу привернув проект «столітньої» податкової реформи Інгвар Карлсона, який посів крісло прем'єр-міністра Швеції після загибелі Улофа Пальме.

²⁰ Nilson, M. (2012). Op. cit.

²¹ Лушникова, Л.А. (2018). Указ. раб., 37.

²² Ibid, 38.

Незважаючи на те, що вбивство У. Пальме у 1986 р. приваблювало найбільшу увагу шведських і зарубіжних ЗМІ, однак на порядку денному стояло питання про нерентабельність шведської економічної моделі, яка зіткнулася з кризою поч. 1980-х рр., яка, у свою чергу, була спровокована енергетичною кризою 1979 р. У результаті, серед міжнародної спільноти формувалася думка, що шведська модель економічного розвитку виявилася негнучкою до змін в світі, відповідно головне завдання тогочасної публічної дипломатії Швеції полягало в тому, щоб довести зворотне.

Таким чином, імідж держави залежав від результату подолання економічної кризи в країні. Для виходу з кризи уряд Інгвара Карлссона під керівництвом міністра економіки К'ель-Улоф Фельдтом, провів податкову реформу, яка дала несподівані успіхи: замість прогнозованого дефіциту бюджету в 90 мільйонів шведських крон за результатами реформи в бюджеті виник надлишок, який привів до зростання інвестицій і рекордно низькому рівню безробіття. Однак результати реформи виявилися короткостроковими і наприкінці 80-х рр. XX ст. шведська економіка знову зіткнулася з кризою, але вже із зовнішньополітичних причин²³.

Аби нівелювати негативний вплив двох проблемних сюжетів на міжнародний імідж Швеції, під керівництвом уряду І. Карлссона був розроблений проект «Шведські образи: 17 поглядів на Швецію» («Sverigebilder: 17 svenskar ser på Sverige»). Таким чином були використані погляди 17 офіційних представників культурної та дипломатичної еліти Швеції щодо країни в цілому. Така «само-рефлексія» через призму іноземних уявлень про Швецію породила нову хвилю досліджень про країну. Зв'язок із «Шведським образом» став ключовим моментом в перегляді національного іміджу та формування нового самосприйняття шведами.

Підвищений рівень невизначеності іміджу Швеції за кордоном поставив перед публічною дипломатією держави нову задачу: не тільки поширювати інформацію про Швецію в інших державах, а й повідомляти шведській політичній еліті реакцію зарубіжної аудиторії щодо внутрішніх та зовнішніх складових Швеції. У результаті, упродовж 1980-х рр. щороку реєструвалося близько двохсот звернень іноземних журналістів у прес-центр Міністерства закордонних справ. Така підвищена увага була пов'язана не тільки з подіями у внутрішньополітичному житті країни, але й із зацікавленістю іноземцями культурною та спортивною сферами Швеції: перемогами відомого тенісиста Бьорна Борга, фільмами Інгмара Бергмана і популярними шведськими музичними групами (зокрема – ABBA)²⁴.

Окрім того, в цей час помітно активізувало свою діяльність товариство шведських корпорацій, що займалися експортом товарів переважно в США. У 1983 році в зв'язку з кризою в Швеції, представництва корпорацій, що базувалися в Штатах, запросили субсидування в уряді 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 підвищення рівня туризму з США до Швеції. Дана організація отримала підтримку від Шведського Національного Комітету і Сімейства Валленбергів, які очолювали мережу найбільших шведських банків. Це дозволило налагодити друк і публікацію газети «Нові шведські новини», які були приурочені до важливих подій. Так, Агентство, яке займалося публікацією цього видання відповідало за організацію офіційного візиту королівської сім'ї в США, який відбувся у квітні 1988 р.

Однак, з 1989 року інтерес до Швеції помітно починає падати у зв'язку з подіями в Європі: падіння Берлінської стіни, початок розпаду СРСР і перегляд політичної карти Європи і світу. Зрозуміло, що криза в Європі не оминула й Швецію, негативно відобразившись на економіці держави. Окрім того, в той час уряд Швеції подав заявку на вступ до Європейського Союзу, що в іноземній пресі розглядалося як провал

²³ Лушникова, Л.А. (2018). Указ. раб., 39.

²⁴ Ibid, 41.

шведської економічної моделі. Про що й було написано в німецькій газеті Frankfurter Allgemeine Zeitung, яка досить влучно зазначила, що шведам, яким протягом десятиліть вдавалося уникнути залучення в світові війни, але при цьому заробляти на них хороші гроші, досягти значного економічного розвитку, усвідомлюючи свою моральну перевагу над іншими, наразі опинилися в непривабливій для них ситуації²⁵.

На початку 90-х років ХХ ст. спостерігається новий виток у розвитку публічної дипломатії Швеції. Комітетом з просування Швеції за кордоном розробляються нові проекти з реалізації стратегій публічної дипломатії. У 1995 р. утворюється допоміжний орган для складання рекомендацій Уряду і аналізу діяльності з просування національного бренду. Відповідно до положень Стратегії, Шведський Інститут виділяє три напрями для здійснення завдань в середньостроковій перспективі до 2020 р. Перший напрям – співпраця з країнами Східної Європи, Західних Балкан і Туреччини: роль Шведського Інституту полягає в підтримці сильної демократії, контролі за дотриманням прав людини і підтримці правової держави. Другий напрям – підтримка демократії, дотримання прав людини і сприяння поліпшенню екології в Росії: Швеція здійснює спільні проекти з російськими організаціями в рамках програми «Співпраця країн Балтійського регіону». Третій напрям – підвищення рівня експорту шведських підприємств за допомогою здійснення стипендіальних програм для молодих фахівців у Швеції²⁶.

Намагаючись діяти в кожному із заявлених регіонів, Шведський Інститут робить особливу ставку на Балтійський, що пояснюється прагненням Швеції посилити інтеграцію країн всередині регіону перш за все з політичної точки зору, оскільки думка країн Балтійського регіону має впливове значення серед представників міжнародних організацій (Європейський Союз, ООН). До завдань Інституту також входить фінансування і підтримка викладання шведської мови за кордоном, а також програм, орієнтованих на вивчення Швеції; окремо – підтримка філії Шведського Інституту за кордоном, в Парижі²⁷.

Проте, найбільшу увагу міжнародної громадськості Швеція привернула у результаті внутрішньополітичних подій, які відбулися в державі – парламентські вибори 1998 р., що привели до перестановки сил в Риксдагу та зовнішньополітичних – початок процесу інтеграції з Європейським Союзом, який означав відмову від багаторічної політики нейтралітету. Значний інтерес викликали також й культурні заходи, які були пов'язані з святкуванням 80-річчя режисера Інгмара Бергмана та 140-ої річниці з дня народження письменниці Сельми Лагерлеф (обидві фігури мають світове значення)²⁸.

Однак зі вступом до Європейського Союзу (1995 р.) образ Швеції в особі зарубіжної громадськості став розмитим, оскільки Швеція стала позиціонуватися як мала європейська держава у складі великої організації. Така позиція підштовхнула МЗС на експерименти в подальшому – тестування нових видів публічної дипломатії. Таких як, наприклад, екологічна, кулінарна дипломатії.

Примітна особливість Шведського інституту полягала в тому, що організація сама була уповноважена проводити аудит якості своєї роботи відповідно до трьох критерій: «діяльність», «результат» і «ефективність». Під «діяльністю» малося на увазі програми і проекти, що реалізуються Інститутом у публічній сфері: проведення заходів, організація обмінів та зовнішні комунікації. «Результат» діяльності організації включав в себе оцінку рівня знань про Швецію в світі, рівень лояльності до Швеції і кількість придбаних зв'язків. Під «ефективністю» розумівся рівень привабливості шведських цінностей, рівень ризику виникнення конфлікту з іншими країнами і рівень торгівлі. Така оцінка діяльності потрібна була Шведському Інституту для син-

²⁵ Лушникова, Л.А. (2018). Указ. раб., 41.

²⁶ Ibid, 31.

²⁷ Glover, N. (2011). Op. cit., 28.

²⁸ Лушникова, Л.А. (2018). Указ. раб., 41.

хронізації діяльності і одержуваних результатів як в короткостроковій, так і довгостроковій перспективі²⁹.

Правильна самооцінка діяльності Шведського інституту давала можливість вчасно реагувати на тогочасні виклики, приймаючи відповідні рішення у подальшій реалізації публічної дипломатії країни.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок про те, що публічна дипломатія займає особливе місце у зовнішній політиці Швеції, так як питання просування позитивного образу держави гостро стояло ще з 1940-х рр., Хоча позиціонування цього питання з часом змінилося. Початковою метою публічної дипломатії було позбавлення від негативних наслідків політики нейтралітету в період Другої світової війни, а упродовж з 50-80-х рр. XX ст. мета публічної дипломатії Швеції полягала у тому, щоб зробити країну більш помітною на міжнародній арені за допомогою паралельного просування національних особливостей та інтересів.

З кінця 1990-х рр. публічна дипломатія Швеції значно видозмінюється, змістивши свій фокус уваги на особливості культурного і суспільного життя, при цьому практично уникаючи актуальної політичної повістки. У результаті з'являються нові галузі публічної дипломатії, головним завданням яких стає просування шведського стилю життя. І як бачимо це дало очікувані результати. Адже сьогодні Швеція сприймається міжнародною спільнотою як стабільна, економічно розвинута країна, що активно бореться за збереження навколишнього середовища.

REFERENCES

- A Global Ranking of Soft Power 2017. (2017). Retrieved from <https://softpower30.com/soft-power-30-2017/> [in English].
- Åkerlund, A.** (2016). *Public Diplomacy and Academic Mobility in Sweden: The Swedish Institute and and Scholarship Programs for Foreign Academics 1938-2010*. Nordic Academic Press, Sweden. [in English].
- 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. [in English].
- Cull, N.J.** (2009). «Public Diplomacy» Before Gullion: *The Evolution of a Phrase*. USC Public Diplomacy, University of Southern California, FIGUEROA PRESS. [in English].
- Davidson, K.A.** (2013). Democracy Index 2013: Global Democracy at a Standstill, The Economist Intelligence Unit's Annual Report Shows. *The Huffington Post*. Retrieved from https://www.huffpost.com/entry/democracy-index-2013-economist-intelligence-unit_n_2909619 [in English].
- Glover, N.** (2011). *International Relations: Public diplomacy, national identity and the Swedish Institute 1945-1970*. Nordic Academic Press. [in English].
- Hilson, M.** (2012). *Images of Sweden (Historisk tidskrift)*. London: University College. [in English].
- Ivanova, N.** (2018). Publichna dypomatia yak efektyvnyi mekhanizm zovnishnoi polityky derzhavy [Public diplomacy as an effective mechanism of the foreign policy of the state.]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina*. Seriya «Pytannia politolohii», 32, 122-127. Retrieved from <https://periodicals.karazin.ua/politology/article/view/10929> [in Ukrainian].
- Kinnwall, A.** (2017). *The Differentiation of the Nation: The Swedish Nation Brand Management*. Department of Government, Uppsala University. [in English].
- 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> [in Russian].
- Matlai, L.** (2015). Kulinarna dypomatia yak riznovyd publichnoi dypomatii: novi pidkhody ta kontseptsii [Culinary diplomacy as a form of public diplomacy: new approaches and concepts]. *Humanitarni vizii*, 1 (2), 55-59. [in Ukrainian].

²⁹ Pamment, J. (2013). *New Public Diplomacy in the 21st Century: A comparative study of policy and practice*. London-New York: Routledge Taylor & Francis Group. Retrieved from <https://www.book2look.com/embed/9781136219535>

- Nye, J.** (2012). Get Smart: Combining Hard and Soft Power. *Foreign Affairs*, 88 (4), 160-163. [in English].
- Pamment, J.** (2013). *New Public Diplomacy in the 21st Century: A comparative study of policy and practice*. London-New York: Routledge Taylor & Francis Group. Retrieved from <https://www.book2look.com/embed/9781136219535> [in English].
- Rozumna, O.P. & Chernetko, T.V. (Eds).** (2016). *Polityka kulturnoi dyplomatii: stratehichni priorytety dlia Ukrainy*. [Politics of Cultural Diplomacy: Strategic Priorities for Ukraine]. Kyiv: NISD. [in Ukrainian].
- Tsvetkova, N.A.** (2015). *Publichnaia diplomatiia kak instrument ideologicheskoi i politicheskoi ekspansii SShA v mire, 1914-2014 gg.* [Public Diplomacy as instrument of US ideological and political expansion in the world, 1914-2014]. Sankt-Peterburg: SPbGU. [in Russian].

Tetiana Belinska,

Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9067-5359>

Liudmyla Vovchuk,

Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8324-5235>

The evolution of public diplomacy and image of Sweden (40-90-ies of the twentieth century)

The dynamic development of the modern system of international relations, with its various risks and challenges, poses to the modern states rather stringent requirements for improving the instruments of its foreign policy. Against the background of the rapid spread of Internet technologies, the accelerated transfer of information and the intensification of globalization processes, public diplomacy has become much more important. This tendency is practically embodied in the foreign policy of both the leading world powers and small countries, for which recognition and positive image in the eyes of the world community is a key condition for realizing national interests. Sweden, one of the most developed Scandinavian countries, can serve as a prime example for us. A country that ranks eighth in the list of countries with the highest nominal GDP per capita and very high in other rankings, such as quality of life, health, education, protection of public and political rights, competitiveness, equality, prosperity, and human development. Public diplomacy in this country has been developing steadily for seventy years.

As a starting point in the study of this process can be conditionally taken directly the date of creation of the Swedish Institute (1945) - a profile institution, whose main function was to disseminate information about Sweden in order to increase the attractiveness of the state in the World.

The original purpose of public diplomacy was to get rid of the negative effects of neutrality policy during World War II, and during the 1950's and 1980's. Sweden's goal of public diplomacy was to make the country more visible in the international arena through parallel promotion of national characteristics and interests. Since the late 1990's, Sweden's public diplomacy has changed significantly, shifting its focus to cultural and social life while practically avoiding the current political agenda.

Keywords: public diplomacy, image, Sweden, USA, European countries