

«МЯГКАЯ СИЛА» В МИРОВОЙ ПОЛИТИКЕ 'SOFT POWER' IN WORLD POLITICS

DOI: 10.48015/2076-7404-2021-13-4-162-181

Научная статья / Research paper

А.Н. Марчуков*

ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ ШВЕЦИИ: В ПОИСКАХ ДИАЛОГА

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Южный федеральный университет» (ЮФУ)
344006, Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42*

Цифровая дипломатия открывает перед государствами новые возможности по формированию благоприятного имиджа на международной арене, донесению своей точки зрения на актуальные проблемы, по реализации долгосрочных внешнеполитических стратегий. В то же время она ставит и совершенно новые проблемы. Главная из них — установление доверительного и конструктивного диалога с аудиторией в виртуальном пространстве. Развитие такого диалога в рамках цифровой дипломатии является одним из приоритетов современной внешней политики Швеции. На основании анализа деятельности ключевых шведских государственных организаций и ведомств, участвующих в реализации цифровой дипломатии страны, — Министерства иностранных дел Швеции, Шведского института, Шведской туристической ассоциации (Svenska Turistföreningen), Организации национального туризма Швеции Visit Sweden) — автор выявляет ключевые отличительные особенности данного направления внешней политики Стокгольма. В частности, отмечается готовность правительства использовать инновационные и креативные методы и форматы для продвижения своих медиапроектов. Яркими примерами могут служить такие инициативы, как «Второй Дом Швеции», «Кураторы Швеции», «Шведский номер», нацеленные на интенсификацию и повышение качества коммуникации с зарубежной аудиторией. При этом профильные организации и институты особый акцент делали на развитии диалоговой формы коммуникации, что, в частности, нашло отражение в проведении онлайн-сессий

* Марчуков Александр Николаевич — кандидат политических наук, доцент кафедры истории и международных отношений Южного федерального университета (e-mail: amarchukov@sfsedu.ru).

в формате «вопрос–ответ» с дипломатическими сотрудниками, а также в активном взаимодействии официальных лиц и представителей гражданского общества с иностранными пользователями в социальных медиа. Кроме того, ведущие акторы шведской цифровой дипломатии стремились усилить вовлеченность иностранной аудитории в обсуждение важных для внешнеполитической повестки Швеции вопросов и побудить ее принять участие в их решении. Наиболее ярко это проявилось в медиакампаниях, направленных на ликвидацию дискриминации в отношении женщин и гендерного насилия.

Автор приходит к выводу, что шведское государство смогло добиться определенного успеха в области построения диалога с зарубежной аудиторией. Однако пока этот диалог всё же носит недостаточно системный характер и зависит в первую очередь от активности и инициативности отдельных политиков и дипломатов.

Ключевые слова: цифровая дипломатия, публичная дипломатия, культурная дипломатия, национальный брендинг, внешняя политика Швеции, инновационность, креативность, социальные сети, коммуникация, диалог.

Для цитирования: Марчуков А.Н. Цифровая дипломатия Швеции: в поисках диалога // Вестник Московского университета. Серия 25: Международные отношения и мировая политика. 2021. Т. 13. № 4. С. 162–181. DOI: 10.48015/2076-7404-2021-13-4-162-181.

Alexandr N. Marchukov

IN SEARCH OF A DIALOGUE: DIGITAL DIPLOMACY OF SWEDEN

*Southern Federal University
105/42 Bol'shaya Sadovaya st., Rostov-on-Don, 344006*

Digital diplomacy opens up new opportunities for both developed and developing states to promote their international image, clarify their position on current issues, and realize long-term foreign policy aspirations, but it also brings completely new challenges. The chief one among them is establishing a continuous constructive dialogue with the target audience in the virtual space. Facilitation for this dialogue is one of the key priorities of the digital diplomacy of Sweden. The author examines the activities of the key actors of Sweden's digital diplomacy (the Ministry of Foreign Affairs of Sweden, the Swedish Institute, the Swedish Tourist Association (Svenska Turistföreningen), 'Visit Sweden') and identifies their key features. Particularly, the author emphasizes the government's readiness to implement innovative and creative methods to promote its media projects.

The latter include such projects as ‘The Second House of Sweden’, ‘Curators of Sweden’, and ‘Swedish Number’, which were aimed at improving the quality of communication with the foreign audience. In doing so, the responsible ministries and agencies placed a heavy emphasis on promoting a dialogue via social networks between the Swedish officials and representatives of the civil society on the one hand and foreign users on the other. The leading actors of Sweden’s digital diplomacy actively engaged the foreign audience in discussions on the most important issues on the foreign policy agenda of Sweden. This was most clearly demonstrated in media campaigns designed to eliminate discrimination against women and gender-based violence. The author concludes that Sweden has achieved a certain degree of success in establishing a dialogue with the foreign audience, yet this dialogue is not comprehensive enough and still depends on the initiative of individual politicians and diplomats.

Keywords: digital diplomacy, public diplomacy, cultural diplomacy, country branding, foreign policy of Sweden, innovations, creativity, social networks, communication, dialogue.

About the author: *Aleksandr N. Marchukov* — PhD (Political Science), Associate Professor at the Chair of Foreign History and International Relations, Southern Federal University (e-mail: amarchukov@sfsedu.ru).

For citation: Marchukov A.N. 2021. In search of a dialogue: Digital diplomacy of Sweden. *Moscow University Bulletin of World Politics*, vol. 13, no. 4, pp. 162–181. DOI: 10.48015/2076-7404-2021-13-4-162-181. (In Russ.)

Современная Швеция рассматривается экспертным сообществом как государство, достигшее значительных успехов в сфере публичной дипломатии и национального брендинга [Зольнова, 2014; Pelling, 2015; Sevin, 2017; Melo, 2021]. Подобная положительная оценка усилий шведского государства не кажется случайной, поскольку подкрепляется различного рода рейтингами, в которых Швеция стабильно располагается в первой десятке стран-лидеров¹. В определенной степени рост «мягкой силы» скандинавского государства за рубежом является результатом раннего развития в стране цифровой дипломатии [Маркушина, Парфенёнок, 2020] — деятельности, подразумевающей использование информационно-коммуникационных технологий (социальных сетей, мобильных приложений, интернет-

¹ The official site of the Anholt Ipsos Nation Brands Index. Available at: The <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2021> (accessed: 12.11.2021); The official site of the Soft power 30. Available at: <https://softpower30.com/> (accessed: 12.11.2021).

сайтов и пр.) для достижения внешнеполитических целей [Glassman, 2008; Hanson, 2012; Cull, 2013; Lewis, 2014; Holmes, 2015; Adesina, Summers, 2017].

Цифровая дипломатия Швеции представляет собой особый случай, поскольку шведское государство на протяжении многих лет последовательно стремилось совершенствовать практику публичной дипломатии в виртуальном пространстве, учитывая советы и рекомендации экспертного сообщества. Шведское правительство достаточно быстро согласилось с популярным в академических кругах убеждением, что активная коммуникация с аудиторией является необходимым условием для реализации эффективной цифровой дипломатии [Bortree, Seltzer, 2009; Fischer, Reuber, 2011; Ocierka, 2012; Brown, 2013; Causey, Howard, 2013; Kampf et al., 2015], и начало прилагать активные усилия для построения тесных связей с зарубежной общественностью [Madestam, Falkman, 2017]. Данная деятельность Швеции в социальных медиа сильно контрастировала с усилиями многих современных государств в сфере цифровой дипломатии, для которых виртуальное пространство было прежде всего площадкой для артикуляции собственной внешнеполитической позиции, а не для развития диалога [Strauß et al., 2015; Manor, 2019].

К сожалению, подходы большинства акторов цифровой дипломатии в сфере развития контактов с аудиторией не сильно изменились в последние годы. Однако значимость коммуникации с подписчиками социальных сетей заметно возросла, особенно в условиях, когда цифровая дипломатия всё чаще рассматривается в контексте информационного противоборства между государствами [Цветкова, 2020]. Очевидно, что установление доверительных отношений с аудиторией делает субъекты цифровой дипломатии более устойчивыми к негативному внешнему воздействию (например, троллингу и деятельности ботов) при реализации собственных медиакомпаний. В этой связи научный анализ усилий Швеции в области виртуальной внешнеполитической коммуникации может быть крайне полезным для институтов публичной дипломатии, заинтересованных в совершенствовании своей деятельности в социальных медиа.

В настоящее время, несмотря на определенный интерес отечественных и зарубежных исследователей к шведской практике цифровой дипломатии [Pamment, 2014; Парфенёнок, 2015; Маркушина, Парфенёнок, 2020; Aggestam et al., 2021], многие ее аспекты до конца не изучены (например, вопросы координации усилий

различных акторов цифровой дипломатии страны, влияние общественного мнения на организацию и проведение медиакомпаний, специфика работы шведских дипломатов с критикой в виртуальном пространстве, особенности коммуникации с аудиторией и др.). Вероятно, подобное обстоятельство обусловлено несколькими причинами. Во-первых, академическое сообщество до сих пор уделяет чрезмерное внимание практике цифровой дипломатии ведущих акторов мировой политики (США, Китая, России, ЕС). Во-вторых, изменчивость виртуальной среды создает сложности в получении объективных данных о характере взаимодействия между субъектом и объектом цифровой дипломатии (например, популярный у исследователей контент-анализ дает только общее представление об особенностях коммуникации в социальных медиа). В-третьих, большую роль в изучении цифровой дипломатии играют экспертные интервью с сотрудниками посольств, которые редко готовы делиться информацией о специфике своей работы в социальных сетях.

Главная цель настоящего исследования — выявление основных приемов, используемых ключевыми институтами цифровой дипломатии Швеции (Министерством иностранных дел, Шведским институтом, Шведской туристической ассоциацией (Svenska Turistföreningen), Организацией национального туризма Швеции (Visit Sweden)) для повышения качества коммуникации с зарубежной аудиторией. Для анализа выбран период становления и развития цифровой дипломатии в Швеции (с 2007 по 2021 г.). В качестве основного методологического инструмента применялся системный подход, в рамках которого цифровая дипломатия Швеции рассматривалась как совокупность взаимодействующих между собой ключевых внешнеполитических институтов страны, испытывающих на себе влияние внешней среды.

Для оценки взаимодействия шведского государства с зарубежной общественностью важно было понять, насколько креативной является деятельность акторов цифровой дипломатии Швеции (с учетом того, что дипломаты традиционно крайне настороженно относятся к любого вида изменениям [Manor, 2016]). Дело в том, что приверженность институтов цифровой дипломатии традиционным подходам к коммуникации (например, практике публикаций официальных пресс-релизов) ограничивает их возможности в сфере политического влияния (пользователи социальных сетей, избалованные обилием

креативных медиапродуктов в виртуальном пространстве, могут просто проигнорировать контент, который покажется им недостаточно ярким).

Кроме того, для данной работы было важно проанализировать степень вовлеченности ключевых институтов Швеции в диалог с подписчиками их аккаунтов в социальных медиа. Существовала необходимость в выделении наиболее важных инструментов, используемых для такого общения.

Последним критерием оценки характера общения между шведскими правительственными институтами и зарубежной общественностью стала степень участия аудитории в цифровой дипломатии Швеции. При реализации внешнеполитических задач в социальных сетях для акторов цифровой дипломатии крайне важным является создание условий, при которых аудитория не просто поддерживает предложенный ей нарратив, но и стремится его распространять (другими словами, превращение аудитории из объекта цифровой дипломатии в субъект). В целом сама природа социальных медиа содействует вовлечению пользователей в политическую практику [Manor, 2016], поскольку, размещая информацию с официальных страниц зарубежных посольств и различных правительственных организаций, аудитория в определенной степени способствует продвижению политических интересов иностранных государств (при условии, что она не использует подобную информацию как инструмент критики).

Инновации и креативные решения в цифровой дипломатии Швеции

Анализируя деятельность ведущих акторов цифровой дипломатии Швеции, нельзя не обратить внимание на обилие созданных ими медиакомпаний в интернет-пространстве. Вероятно, одним из первых ярких проектов в цифровой сфере стало открытие Шведским институтом посольства страны в социальной сети Second Life в 2007 г. [Bengtsson, 2011; Pamment, 2011]. В виртуальном мире была создана копия реально существующего посольства Швеции в Вашингтоне, известная как Дом Швеции (поэтому интернет-аналог получил название Второго Дома Швеции). Пользователи Second Life могли посещать различные мероприятия, организованные виртуальным посольством (выставки, лекции, демонстрации ки-

нофильмов и др.), направленные на распространение информации о шведской культуре среди международной общественности. Данный проект подразумевал развитие диалога между аудиторией Second Life и шведскими дипломатами, поскольку организуемые там мероприятия открывали участникам широкие возможности для коммуникации.

Еще одним инновационным и креативным решением Швеции, заметно обогатившим коммуникативную практику цифровой дипломатии, стало создание в 2011 г. в Твиттере медиапроекта «Кураторы Швеции» [Christensen, 2013]. В его рамках обычные граждане Швеции (кураторы) могли вести блог от лица всей страны в течение недели. Хотя кандидаты на должность кураторов и отбирались иницировавшим проект Шведским институтом, они были свободны в выборе формата общения с аудиторией.

В большинстве случаев кураторы демонстрировали открытость и готовность к общению на любые темы, касающиеся социальной и культурной жизни шведского общества (политические дискуссии встречались крайне редко). Многие из них избегали размещать материал, способный спровоцировать конфликт с подписчиками. Тем не менее всё же были случаи, когда в аккаунте проекта @sweden появлялись крайне противоречивые твиты (например, в 2012 г. многие пользователи Сети увидели в публикациях шведки Сони Абрамсон проявление антисемитизма). Возможно, эпизодические случаи нетолерантного поведения кураторов и сказывались негативно на репутации проекта, но в то же время они работали в интересах национального брендинга страны, изображая Швецию в глазах международного сообщества как развитое демократическое общество, где мнение каждого гражданина принимается во внимание [Hoffman, 2015; Alaimo, 2016].

За период своего существования (2011–2018) проект «Кураторы Швеции» смог привлечь аудиторию почти в 200 тыс. человек, в том числе благодаря способности его участников выстроить с ней тесные связи. К сожалению, в последние годы своей деятельности проект оказался в центре скандала, связанного с блокировкой Шведским институтом значительного числа аккаунтов (свыше 14 000), взаимодействовавших с @sweden в Твиттере. После этого проект был закрыт, поскольку включение подписчиков в бан-лист противоречило самой идее свободы слова, на которой он был построен. Тем не менее данная инициатива навсегда вошла в историю цифровой

дипломатии, вдохновив ряд стран (Мексику, Ирландию, Финляндию, Канаду и др.) развивать такого рода кураторство в Твиттере².

Следующим примером воплощения необычной творческой идеи на практике стала медиакампания «Шведский номер», реализованная Шведской туристической ассоциацией в 2016 г. [Bolin, Miazhevich, 2018; Pamment, Cassinger, 2018]. В ее рамках любой иностранец получал возможность позвонить по специальному номеру телефона (впервые зарегистрированному на государство) и обсудить с местным жителем любые вопросы, связанные с социально-культурной и политической жизнью Швеции. Собеседником мог оказаться как обычный гражданин, так и селебрити (например, премьер-министр С. Лёвен), выбранный случайным образом электронной системой.

Для того чтобы попасть в число бренд-амбассадоров Швеции, всем заинтересованным в проекте шведским гражданам необходимо было подать предварительную заявку. За период существования проекта на «Шведский номер» позвонили свыше 197 тыс. человек из 190 стран (наибольшее количество звонков пришлось на США, Великобританию и Нидерланды). Данная медиакампания способствовала продвижению международного туризма в Швеции, а также вносила вклад в укрепление имиджа страны как технологического и демократического общества.

Инновационность присуща и деятельности дипломатических институтов Швеции. Так, 24 февраля 2021 г. посольство Швеции в России разместило видео в сети Facebook, в котором шведские и финские дипломаты в непринужденной манере рассуждали об аналогах русских пословиц и поговорок в своих родных языках³. Данный кейс необычен, поскольку разрушает стереотип о дипломате как человеке, стремящемся максимально сдерживать эмоции, и этим приближает его к аудитории (на видео дипломатические работники шутят и смеются). Кроме того, подобный контент уникален, поскольку создан в результате коллаборации между посольствами различных стран, что происходит довольно редко в цифровой дипломатии (хотя и является эффективным способом объединить творческий потенциал участников и снизить финансовые издержки на медиакампанию).

² Парамонова Н. Как простые шведы ведут Твиттер от лица всей страны // Colta. 2017. Доступ: <https://www.colta.ru/articles/society/16179-kak-prostye-shvedy-vedut-tvitter-ot-litsa-vsey-strany> (дата обращения: 12.11.2021).

³ Официальный сайт посольства Швеции в Москве. Доступ: <https://www.facebook.com/swedeninru/videos/339997720613154/> (дата обращения: 12.11.2021).

С нашей точки зрения, подобные видео чрезвычайно полезны для взаимодействия с аудиторией, поскольку политически нейтральны и сделаны в развлекательной манере, что способствует их принятию широкой публикой (неслучайно данный пост собрал свыше 30 тыс. просмотров).

Помимо Твиттера и сети Facebook видеохостинг YouTube также представляет собой площадку, на которой можно обнаружить созданные институтами цифровой дипломатии Швеции медиапродукты, сочетающие инновационность и креативность. Например, Организация национального туризма Швеции Visit Sweden в 2020–2021 гг. разместила на YouTube два необычных веб-сериала⁴. Один был посвящен длительному плаванию путешественника Эрика Сандера по рекам Швеции на доске для серфинга; другой описывал шведский опыт выращивания и потребления различных органических продуктов. Как представляется, созданные веб-сериалы являются не просто набором кадров с географическими местами, а искусно сконструированным повествованием, в которое вплетены внешнеполитические интересы Швеции в области поддержания устойчивого развития в мире и стимулирования международного туризма.

В целом анализ цифровой дипломатии Швеции показывает, что на протяжении многих лет шведское государство стремилось использовать инновационные медиапродукты («Второй Дом Швеции», «Кураторы Швеции», «Шведский номер») как инструмент повышения качества коммуникации с зарубежной аудиторией. Значительная их часть отличалась высоким уровнем креативности, что было обусловлено привлечением к их разработке ведущих рекламных агентств страны.

Диалоговая форма коммуникации в цифровой дипломатии Швеции

Шведские акторы цифровой дипломатии достаточно рано осознали важность диалога в развитии отношений с аудиторией. В определенной степени этому способствовали их сотрудничество с академическим сообществом страны (прежде всего консультации с учеными Университета Лунда, Стокгольмского и Уппсальского

⁴ The official account of Visit Sweden on YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/c/VisitSwedenOfficial/videos> (accessed: 12.11.2021).

университетов), а также совместные проекты с рекламными агентствами Volontair, Ingo Stockholm, Seventy.

Немаловажную роль в развитии диалоговой формы коммуникации в цифровой дипломатии Швеции сыграл бывший министр иностранных дел страны Карл Бильдт. Помимо организации ряда мероприятий, имевших определяющее значение для развития данного направления публичной дипломатии в Швеции и за рубежом [Зольнова, 2014], он преуспел и в общении с пользователями Твиттера [Madestam, Falkman, 2017], став в 2013 г. одним из мировых лидеров в области взаимодействия с аудиторией (он отвечал пользователям в каждом своем втором твите⁵). Неудивительно, что многие шведские дипломаты подхватили его инициативу. Однако, несмотря на то что ряд дипломатических представительств Швеции за рубежом, а также Организация национального туризма Швеции Visit Sweden стремятся реагировать на комментарии пользователей социальных сетей, подобного рода общение всё еще носит локальный характер и зависит от усилий отдельных акторов национальной цифровой дипломатии (например, дипломаты шведского посольства в России предпринимают больше усилий в этом направлении, чем их коллеги в США или Дании⁶).

Одним из наиболее распространенных способов взаимодействия между правительственными организациями Швеции и зарубежной аудиторией являются онлайн-сессии в формате «вопрос–ответ» [Aggestam et al., 2021]. Главными действующими лицами на таких мероприятиях зачастую выступают дипломатические работники и представители различных правительственных и неправительственных организаций, которые в течение определенного периода времени отвечают на вопросы зарубежной аудитории. Подобные виртуальные встречи чрезвычайно важны, поскольку способны сделать общение между субъектами и объектами цифровой дипломатии более «живым» (нередко на таких сессиях могут быть получены ответы на

⁵ Twiplomacy Study 2013. Available at: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2013/> (accessed: 12.11.2021).

⁶ Официальный сайт посольства Швеции в Москве в сети Facebook. Доступ: <https://www.facebook.com/swedeninru/> (дата обращения: 12.11.2021); The official site of Embassy of Sweden in Copenhagen on Facebook. Available at: <https://www.facebook.com/EmbassyOfSwedenInCopenhagen/> (accessed: 12.11.2021); The official site of Embassy of Sweden in USA on Facebook. Available at: <https://www.facebook.com/swedeninusa/> (accessed: 12.11.2021).

«неудобные» вопросы, содержащие критику внешней и внутренней политики Швеции).

Большое значение для коммуникации в цифровом пространстве имеет и анализ общественного мнения [Metzgar, 2012; Kampf et al., 2015]. Как отмечает американский исследователь Н. Калл, его изучение позволяет лучше понять аудиторию и улучшить текущую практику публичной дипломатии [Cull, 2009, 2019]. С 2016 г. Шведский институт собирает данные на английском, испанском, русском и арабском языках из различных социальных сетей, блогов, форумов, новостных сайтов и др., касающихся любых тем, связанных со Швецией [Grundel, Stenberg, 2019]. Далее эта информация используется как для разработки новых медиакампаний, так и для внесения изменений в текущую практику коммуникации с зарубежной аудиторией.

Тематическое содержание публикаций также способно оказывать влияние на развитие диалога с пользователями Сети. Как правило, материалы, связанные с культурной сферой общественной жизни, помогают сближать субъекта и объекта цифровой дипломатии [Richter, 2008], в то время как политическая тематика может разрушать гармонию в двусторонних отношениях (особенно если речь идет о политической критике). Вероятно, по этой причине многие акторы цифровой дипломатии Швеции (особенно дипломатические представительства) стремятся размещать в социальных сетях значительное число контента, посвященного национальной культуре (например, доля такого материала в публикациях посольства Швеции в Бухаресте в сети Facebook в 2019 г. составляла свыше 50% [Anca, Lăcătuș, 2021]).

Если оценивать шведскую цифровую дипломатию с точки зрения выстраивания диалога с пользователями социальных сетей, то можно заметить, что страна добилась определенных успехов в этой сфере. Однако ее коммуникация с зарубежной аудиторией всё еще зависит от инициативы отдельных акторов, нежели является массовой практикой, используемой в публичной дипломатии Швеции на постоянной основе.

Аудитория как субъект цифровой дипломатии Швеции

Анализ шведской цифровой дипломатии показывает, что страна прилагает определенные усилия, чтобы получить общественную поддержку в социальных сетях. Особенно ярко это проявляется в медиакампаниях, связанных с вопросами гендера [Standish, 2016;

Jezierska, Towns, 2018; Jezierska, 2021]⁷ (борьба с гендерным неравенством на глобальном уровне — одна из важнейших внешнеполитических задач страны⁸).

Так, в 2015 г. Министерство иностранных дел Швеции при поддержке Шведского агентства международного сотрудничества в области развития (Swedish International Development Cooperation Agency, SIDA) выступило инициатором медиакампании «Акушерки для всех», призванной привлечь внимание к глобальному дефициту кадров в акушерстве и связанной с этим высокой смертности среди женщин [Pelling, 2016; Wihlborg, Norstedt, 2017]. Для реализации этой инициативы в социальных сетях Facebook, Twitter, Thunderclap, Instagram размещалась информация с хэштегом #midwives4all, которая должна была стимулировать дискуссию о том, как можно решить проблему недостатка акушерской помощи, особенно в развивающихся странах. К обсуждению данного вопроса достаточно быстро подключились пользователи сетей, в том числе лидеры мнений в ряде стран (например, в Уганде). Таким образом, Швеция не только приняла участие в поиске решения одной из важнейших проблем глобального развития, но и попыталась превратить виртуальную аудиторию в проводника собственной феминистской внешней политики.

Хэштеги как инструмент мобилизации общественности достаточно активно используются шведским правительством в последние годы (в рамках кампаний «Больше женщин — больше мира» [#morewomenmorepeace], «Феминистская пятница» [#feministfriday], «Она решает» [#shedecides] и др.) [Aggestam et al., 2021]. Хотя многие из них сосредоточены на глобальных проблемах женщин, есть и те, которые напрямую затрагивают проблемы мужской аудитории. Например, в 2020 г. Шведский институт запустил кампанию с хэштегом #globalguytalk, посвященную вызовам, с которыми ежедневно сталкиваются мужчины в современном обществе⁹.

⁷ Sanchez P. Colouring diplomacy through feminist and pro-gender bodies and foreign policies // The Hague Journal of Diplomacy. 08.10.2020. Available at: <https://www.universiteitleiden.nl/hjd/news/2020/blog-post---colouring-diplomacy-through-feminist-and-pro-gender-bodies-and-foreign-policies> (accessed: 12.11.2021).

⁸ The official account of the Government of Sweden. Available at: <https://www.government.se/government-policy/feminist-foreign-policy/> (accessed: 12.11.2021).

⁹ The official account of #globalguytalk initiative. Available at: <https://globalguytalk.com/> (accessed: 12.11.2021).

С нашей точки зрения, достаточно сложно оценить эффективность усилий Швеции в области вовлечения аудитории во внешне-политическую практику страны. Очевидно, однако, что шведское государство постоянно стремится совершенствовать свою работу с зарубежной общественностью в социальных сетях, предлагая достаточно разнообразные решения для этого. Как следствие, такая деятельность находит поддержку у определенной части аудитории, но понять масштабы одобрения виртуальных инициатив шведских правительственных организаций крайне сложно.

* * *

Анализ цифровой дипломатии Швеции позволяет выделить несколько характерных особенностей коммуникации ее ключевых акторов с аудиторией социальных медиа.

Во-первых, эта коммуникация построена на широком использовании различных инновационных медиапроектов. За историю своего существования шведское государство выступило инициатором значительного числа абсолютно уникальных медиапродуктов, которые превратили дипломатию Швеции из традиционной практики в креативную деятельность.

Во-вторых, шведские акторы цифровой дипломатии активно стремятся развивать диалог с зарубежной аудиторией посредством организации онлайн-сессий в формате «вопрос–ответ», мониторинга и анализа общественного мнения, ответов на сообщения пользователей социальных сетей. Подобное стремление нашло отражение как в ходе реализации таких медиапроектов, как «Кураторы Швеции» и «Шведский номер», так и в повседневной деятельности дипломатических представительств и ряда правительственных организаций.

Конечно, цифровая дипломатия Швеции не лишена недостатков. Однако следует понимать, что в современной мировой политике нет ни одного государства, дипломатическая деятельность которого в социальных медиа не вызывала бы критических замечаний, прежде всего с точки зрения выстраивания двусторонней коммуникации. Напротив, использующие цифровую дипломатию государства условно можно разделить на две группы: тех, кто на регулярной основе стремится развивать взаимодействие с аудиторией (как правило, периодически); и тех, кто игнорирует такую возможность (открытие цифровой дипломатии не стало для них переходом от односторонней

коммуникации к двусторонней). В этом отношении Швеция является, безусловно, одним из наиболее активных и последовательных представителей первой группы.

Ключевые акторы цифровой дипломатии Швеции демонстрируют стремление вовлекать пользователей социальных сетей в практику публичной дипломатии, способствуя продвижению внешнеполитических интересов государства за рубежом. Особенно это заметно в реализации ряда инициатив, совпадающих с внешней феминистской политикой страны.

С нашей точки зрения, современная цифровая дипломатия Швеции не только вобрала в себя наиболее передовые идеи и подходы в сфере коммуникации, но и внесла значительный вклад в развитие публичной дипломатии. Опыт данной страны является ярким доказательством того, что успехи в развитии цифровой дипломатии не зависят от размеров государства. Наоборот, энтузиазм шведских дипломатов наряду с креативностью сотрудников правительственных организаций (прежде всего Шведского института) превратил Швецию в одно из ведущих государств в сфере цифровой дипломатии, которым она, вероятно, сумеет остаться и в будущем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зольнова М. Общественная дипломатия Швеции // Тренды и управление. 2014. № 2. С. 137–146.
2. Маркушина Н., Парфенёнок Н. Ключевые моменты становления публичной шведской дипломатии и шведского бренда на современном этапе // Оригинальные исследования. 2020. № 10 (3). С. 82–86.
3. Парфенёнок Н. Цифровая дипломатия как часть публичной дипломатии: пример Швеции // Научное обозрение. Серия 2: Гуманитарные науки. 2015. № 5. С. 31–35.
4. Цветкова Н. Феномен цифровой дипломатии в международных отношениях и методология его изучения // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения». 2020. № 2. С. 37–47. DOI: 10.28995/2073-6339-2020-2-37-47.
5. Adesina O., Summers J. Foreign policy in an era of digital diplomacy // Cogent Social Sciences 3. 2017. No. 1. P. 1–13.
6. Aggestam K., Bergman R., Hedling E. Feminist digital diplomacy and foreign policy change in Sweden // Place Branding and Public Diplomacy. 2021. DOI: 10.1057/s41254-021-00225-3. Available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s41254-021-00225-3.pdf> (accessed: 12.11.2021).

7. Alaimo K. Pitch, tweet, or engage on the street: How to practice global public relations and strategic communication. London: Routledge, 2016.

8. Anca A., Lăcătuș M. Digital diplomacy: The case of the embassy of Sweden in Bucharest diplomacy // *Diplomacy, organizations and citizens: A European communication perspective* / Ed. by S. Sebastião, S. de Carvalho Spinola. Springer, 2021. P. 199–218.

9. Bengtsson S. Virtual nation branding: The Swedish embassy in Second life // *Journal of Virtual Worlds Research*. 2011. Available at: <https://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/2111/5547> (accessed: 12.11.2021).

10. Bolin G., Miazhevich G. The soft power of commercialized nationalist symbols: Using media analysis to understand nation branding campaigns // *European Journal of Cultural Studies*. 2018. No. 21 (5). P. 527–542. DOI: 10.1177/1367549417751153.

11. Bortree D., Seltzer T. Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles // *Public Relations Review*. 2009. No. 35 (3). P. 317–319.

12. Brown R. The politics of relational public diplomacy // *Relational, networked and collaborative approaches to public diplomacy: The connective mind-shift* / Ed. by R.S. Zaharna, A. Arsenault, A. Fisher. Routledge, 2013. P. 44–55.

13. Causey C., Howard P. Delivering digital public diplomacy // *Relational, networked and collaborative approaches to public diplomacy: The connective mind-shift* / Ed. by R.S. Zaharna, A. Arsenault, A. Fisher. Routledge, 2013. P. 144–156.

14. Christensen C. @Sweden: Curating a nation on Twitter // *Popular Communication*. 2013. No. 11 (1). P. 30–46.

15. Cull N. The long road to public diplomacy 2.0: The Internet in US public diplomacy // *International Studies Review*. 2013. No. 15. P. 123–139.

16. Cull N. Public diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age. Medford: Polity Press, 2019.

17. Cull N. Public diplomacy: Lessons from the past. Los Angeles: Figueroa Press, 2009.

18. Fischer E., Reuber A. Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? // *Journal of Business Venturing*. 2011. No. 26 (1). P. 1–18.

19. Glassman J.K. Public diplomacy 2.0: A new approach to global engagement // U.S Department of State Archive. 2008. Available at: <http://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm> (accessed: 12.11.2021).

20. Grundel I., Stenberg J. Social listening: A tool for public diplomacy organizations, 2019. Available at: <https://usepublicdiplomacy.org/blog/social-listening-tool-public-diplomacy-organizations> (accessed: 12.11.2021).

21. Hanson F. Baked in and wired: eDiplomacy@State. Washington: Foreign Policy at Brookings, 2012. Available at: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/baked-in-hansonf-5.pdf> (accessed: 12.11.2021).

22. Hoffman H. Digital public diplomacy on Twitter? The case of @sweden // *International Journal of Diplomacy and Economy*. 2015. No. 4. P. 278–298.
23. Holmes M. Digital diplomacy and international change management // *Digital diplomacy: Theory and practice* / Ed. by C. Bjola, M. Holmes. New York: Palgrave, 2015. P. 13–32.
24. Jezierska K. Incredibly loud and extremely silent: Feminist foreign policy on Twitter // *Cooperation and Conflict*. 2021. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00108367211000793> (accessed: 12.11.2021).
25. Jezierska K., Towns A. Taming feminism? The place of gender equality in the 'Progressive Sweden' brand // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2018. No. 14 (1). P. 55–63.
26. Kampf R., Manor I., Segev E. Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter // *The Hague Journal of Diplomacy*. 2015. Vol. 10. Iss. 4. P. 331–362.
27. Lewis D. Digital diplomacy. Gateway House, 2014. Available at: <https://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/> (accessed: 12.11.2021).
28. Madestam J., Falkman L. Rhetorical construction of political leadership in social media // *Journal of Organizational Change Management*. 2017. No. 30 (3). P. 299–311.
29. Manor I. Are we there yet: Have MFAs realized the potential of digital diplomacy? Results from a cross-national comparison. Leiden: Brill, 2016.
30. Manor I. The digitalization of public diplomacy. New York: Springer, 2019.
31. Melo A. What's in a place? The contribution of strategic communication to placemaking and territorial communication. 2021. Available at: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/73792/1/2021_Melo_What-s-in-a-place.pdf (accessed: 12.11.2021).
32. Metzgar E. Is it the medium or the message? Social media, American public relations & Iran // *Global Media Journal*. 2012. No. 11 (21). P. 1–16.
33. Ocieпка B. Impact of new technologies on international communication: The case of public diplomacy // *Information Science*. 2012. No. 59. P. 24–36.
34. Pamment J. Innovations in public diplomacy and nation brands: Inside the House of Sweden // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2011. No. 7. P. 127–135.
35. Pamment J. New public diplomacy in the 21st century. London: Routledge, 2014.
36. Pamment J., Cassinger C. Nation branding and the social imaginary of participation: An exploratory study of the Swedish Number campaign // *European Journal of Cultural Studies*. 2018. No. 21 (5). P. 561–574.
37. Pelling J. Public diplomacy in the age of networks: Midwives4all // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2016. No. 12 (2–3). P. 201–209.
38. Pelling J. When doing becomes the message: The case of Swedish digital diplomacy // *Digital diplomacy: Theory and practice* / Ed. by C. Bjola, M. Holmes. New York: Palgrave, 2015. P. 164–180.

39. Richter C. International broadcasting and intercultural dialogue: Deutsche Welle in the Arab World // *Arab Media & Society*. 2008. Iss. 6. Available at: https://www.researchgate.net/publication/242462994_International_Broadcasting_and_Intercultural_Dialogue_Deutsche_Welle_in_the_Arab_World (accessed: 12.11.2021).

40. Rosamond A. Swedish feminist foreign policy and 'gender cosmopolitanism' // *Foreign Policy Analysis*. 2020. No. 2. P. 217–235.

41. Sevin E. Public diplomacy and the implementation of foreign policy in the US, Sweden and Turkey. Cham: Palgrave Macmillan, 2017.

42. Standish R. How Sweden is pursuing its 'feminist foreign policy' in the age of Erdogan, Putin, and Trump // *Foreign Policy*. 2016. Available at: <https://foreignpolicy.com/2016/07/29/how-sweden-is-pursuing-its-feminist-foreign-policy-in-the-age-of-erdogan-putin-and-trump-wallstrom-hultqvist/> (accessed: 12.11.2021).

43. Strauß N., Kruikemeier S., Meulen van der H., Noort van G. Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter // *Government Information Quarterly*. 2015. No. 32 (4). P. 369–379.

44. Wihlborg E., Norstedt A. New ways and actors when diplomacy goes digital. The e-diplomacy campaign @Midwives4All // The 50th Hawaii International Conference on System Sciences. 2017. Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1134243/FULLTEXT01.pdf> (accessed: 12.11.2021).

REFERENCES

1. Zol'nova M. 2014. Obshchestvennaya diplomatiya Shvetsii [Public diplomacy of Sweden]. *Trendy i upravlenie*, no. 2, pp. 137–146. (In Russ.)

2. Markushina N., Parfenyonok N. 2020. Klyuchevye momenty stanovleniya publichnoi shvedskoi diplomatii i shvedskogo brenda na sovremennom etape [Key insights in the development of public Swedish diplomacy and the Swedish brand at the present stage]. *Original'nye issledovaniya*, no. 10 (3), pp. 82–86. (In Russ.)

3. Parfenyonok N. 2015. Tsifrovaya diplomatiya kak chast' publichnoi diplomatii: primer Shvetsii [Digital diplomacy as a component of public diplomacy: Swedish case]. *Nauchnoe obozrenie. Seriya 2: Gumanitarnye nauki*, no. 5, pp. 31–35. (In Russ.)

4. Tsvetkova N. 2020. Fenomen tsifrovoi diplomatii v mezhdunarodnykh otnosheniyakh i metodologiya ego izucheniya [The digital diplomacy as a phenomenon of international relations: Research methodology]. *Vestnik RGGU. Seriya 'Politologiya. Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya'*, no. 2, pp. 37–47. DOI: 10.28995/2073-6339-2020-2-37-47. (In Russ.)

5. Adesina O., Summers J. 2017. Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, no. 1, pp. 1–13.

6. Aggestam K., Bergman R., Hedling E. 2021. Feminist digital diplomacy and foreign policy change in Sweden. *Place Branding and Public Diplomacy*.

DOI: 10.1057/s41254-021-00225-3. Available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s41254-021-00225-3.pdf> (accessed: 12.11.2021).

7. Alaimo K. 2016. *Pitch, tweet, or engage on the street: How to practice global public relations and strategic communication*. London, Routledge.

8. Anca A., Lăcătuș M. 2021. Digital diplomacy: The case of the embassy of Sweden in Bucharest diplomacy. In: Sebastião S., de Carvalho Spínola S. (eds.). *Diplomacy, organizations and citizens: A European communication perspective*. Springer, pp. 199–218.

9. Bengtsson S. 2011. Virtual nation branding: The Swedish embassy in Second life. *Journal of Virtual Worlds Research*. Available at: <https://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/2111/5547> (accessed: 12.11.2021).

10. Bolin G., Miazhevich G. 2018. The soft power of commercialized nationalist symbols: Using media analysis to understand nation branding campaigns. *European Journal of Cultural Studies*, no. 21 (5), pp. 527–542. DOI: 10.1177/1367549417751153.

11. Bortree D., Seltzer T. 2009. Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, no. 35 (3), pp. 317–319.

12. Brown R. 2013. The politics of relational public diplomacy. In: Zaharna R.S., Arsenault A., Fisher A. (eds.). *Relational, networked and collaborative approaches to public diplomacy: The connective mindshift*. Routledge, pp. 44–55.

13. Causey C., Howard P. 2013. Delivering digital public diplomacy. In: Zaharna R.S., Arsenault A., Fisher A. (eds.). *Relational, networked and collaborative approaches to public diplomacy: The connective mindshift*. Routledge, pp. 144–156.

14. Christensen C. 2013. @Sweden: Curating a nation on Twitter. *Popular Communication*, no. 11 (1), pp. 30–46.

15. Cull N. 2013. The long road to public diplomacy 2.0: The Internet in US public diplomacy. *International Studies Review*, no. 15, pp. 123–139.

16. Cull N. 2019. *Public diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age*. Medford, Polity Press.

17. Cull N. 2009. *Public diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles, Figueroa Press.

18. Fischer E., Reuber A. 2011. Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, no. 26 (1), pp. 1–18.

19. Glassman J.K. 2008. Public diplomacy 2.0: A new approach to global engagement. *U.S Department of State Archive*. Available at: <http://2001-2009.state.gov/r/us/2008/112605.htm> (accessed: 12.11.2021).

20. Grundel I., Stenberg J. 2019. *Social listening: A tool for public diplomacy organizations*. Available at: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/social-listening-tool-public-diplomacy-organizations> (accessed: 12.11.2021).

21. Hanson F. 2012. *Baked in and wired: eDiplomacy@State*. Washington, Foreign Policy at Brookings. Available at: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/baked-in-hansonf-5.pdf> (accessed: 12.11.2021).
22. Hoffman H. 2015. Digital public diplomacy on Twitter? The case of @sweden. *International Journal of Diplomacy and Economy*, no. 4, pp. 278–298.
23. Holmes M. 2015. Digital diplomacy and international change management. In: Bjola C., Holmes M. (eds.). *Digital diplomacy: Theory and practice*. New York, Palgrave, pp. 13–32.
24. Jezierska K. 2021. Incredibly loud and extremely silent: Feminist foreign policy on Twitter. *Cooperation and Conflict*. DOI: 10.1177/00108367211000793. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00108367211000793> (accessed: 12.11.2021).
25. Jezierska K., Towns A. 2018. Taming feminism? The place of gender equality in the 'Progressive Sweden' brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, no. 14 (1), pp. 55–63.
26. Kampf R., Manor I., Segev E. 2015. Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter. *The Hague Journal of Diplomacy*, vol. 10, iss. 4, pp. 331–362. DOI: 10.1163/1871191X-12341318.
27. Lewis D. 2014. Digital diplomacy. *Gateway House*. Available at: <https://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/> (accessed: 12.11.2021).
28. Madestam J., Falkman L. 2017. Rhetorical construction of political leadership in social media. *Journal of Organizational Change Management*, no. 30 (3), pp. 299–311.
29. Manor I. 2016. *Are we there yet: Have MFAs realized the potential of digital diplomacy? Results from a cross-national comparison*. Leiden, Brill.
30. Manor I. 2019. *The digitalization of public diplomacy*. New York, Springer.
31. Melo A. *What's in a place? The contribution of strategic communication to placemaking and territorial communication*. Available at: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/73792/1/2021_Melo_What-s-in-a-place.pdf (accessed: 12.11.2021).
32. Metzgar E. 2012. Is it the medium or the message? Social media, American public relations & Iran. *Global Media Journal*, no. 11 (21), pp. 1–16.
33. Ocieпка B. 2012. Impact of new technologies on international communication: The case of public diplomacy. *Information Science*, no. 59, pp. 24–36.
34. Pamment J. 2011. Innovations in public diplomacy and nation brands: Inside the House of Sweden. *Place Branding and Public Diplomacy*, no. 7, pp. 127–135.
35. Pamment J. 2014. *New public diplomacy in the 21st century*. London, Routledge.
36. Pamment J., Cassinger C. 2018. Nation branding and the social imaginary of participation: An exploratory study of the Swedish Number campaign. *European Journal of Cultural Studies*, no. 21 (5), pp. 561–574. DOI: 10.1177/1367549417751152.

37. Pelling J. 2016. Public diplomacy in the age of networks: Midwives4all. *Place Branding and Public Diplomacy*, no. 12 (2–3), pp. 201–209.

38. Pelling J. 2015. When doing becomes the message: The case of Swedish digital diplomacy. In: Bjola C., Holmes M. (eds.). *Digital diplomacy: Theory and practice*. New York, Palgrave, pp. 164–180.

39. Richter C. 2008. International broadcasting and intercultural dialogue: Deutsche Welle in the Arab World. *Arab Media & Society*, iss. 6. Available at: https://www.researchgate.net/publication/242462994_International_Broadcasting_and_Intercultural_Dialogue_Deutsche_Welle_in_the_Arab_World (accessed: 12.11.2021).

40. Rosamond A. 2020. Swedish feminist foreign policy and ‘gender cosmopolitanism’. *Foreign Policy Analysis*, no. 2, pp. 217–235. DOI: 10.1093/fpa/orz025.

41. Sevin E. 2017. *Public diplomacy and the implementation of foreign policy in the US, Sweden and Turkey*. Cham, Palgrave Macmillan.

42. Standish R. 2016. How Sweden is pursuing its ‘feminist foreign policy’ in the age of Erdogan, Putin, and Trump. *Foreign Policy*. Available at: <https://foreignpolicy.com/2016/07/29/how-sweden-is-pursuing-its-feminist-foreign-policy-in-the-age-of-erdogan-putin-and-trump-wallstrom-hultqvist/> (accessed: 12.11.2021).

43. Strauß N., Kruikemeier S., Meulen van der H., Noort van G. 2015. Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter. *Government Information Quarterly*, no. 32 (4), pp. 369–379.

44. Wihlborg E., Norstedt A. 2017. New ways and actors when diplomacy goes digital. The e-diplomacy campaign @Midwives4All. *The 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1134243/FULLTEXT01.pdf> (accessed: 12.11.2021).

Статья поступила в редакцию 14.11.2021; одобрена после рецензирования 07.12.2021; принята к публикации 08.12.2021.

The paper was submitted 14.11.2021; approved after reviewing 07.12.2021; accepted for publication 08.12.2021.