



КУЛЬТУРНАЯ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ШВЕЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА СТРАНЫ

Светлана Юрьевна Дианина¹, Юлия Игоревна Золотухина², Герман Сергеевич Рагозин³

^{1,2} МГИМО МИД России, Москва, Россия

¹ s.dianina@my.mgimo.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8407-7640>

² zolotuhina_y_i@my.mgimo.ru

<https://orcid.org/0009-0000-3759-6547>

³ Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова, Архангельск, Россия

ragozin92@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8695-4096>



Аннотация. Статья исследует взаимосвязь стратегий национального брендинга в ходе реализации образовательного и культурного сотрудничества со странами-партнёрами на примере деятельности специализированной организации — Шведского института, созданного для продвижения образа страны за рубежом и усиления позиций её репутационного

капитала. Актуальность обращения к этой теме обусловлена значением заявленной повестки, которая, как показало наше исследование, повлияла не только на развитие культурного сотрудничества и академических обменов, но и в целом на особенности построения внешнеполитического имиджа Швеции. Опираясь на анализ материалов Института (прежде всего, на данные докладов, подготовленных здесь в 2022–2023 гг., а также программ, реализуемых в этот период), рассмотрен процесс формирования приоритетов деятельности организации в рамках распределения финансовой поддержки и определения целевой направленности конкретных проектов. Для достижения поставленной цели были уточнены параметры, на которые опирается Шведский институт при определении путей построения национального бренда, рассмотрены изменения тематики образовательных и культурных мероприятий и программ, проводимых Швецией в странах Восточной Европы и Балтийского региона, прослежена динамика процессов культурного обмена Швеции с этими странами, охарактеризованы особенности влияния текущей политической конъюнктуры на объём и меры оказания им финансовой помощи, а также проанализировано восприятие Швеции Россией, странами Восточной Европы и Прибалтики. Исследование опиралось на метод компаративного анализа; использовались приёмы дискурс-анализа и кейс-стади. В результате было доказано, что в

ходе реализации разнообразного спектра образовательных и культурных программ Шведский институт придерживается принципа региональности, который позволяет реализовывать продвигаемые им проекты с учётом интересов и потребностей как самой Швеции, так и стран-партнёров. Установлено, что при определении параметров национального брендинга Шведский институт опирается на подход С. Анхольта, уточняя его по ряду направлений. Адаптация соответствующих программ развития сотрудничества со странами-партнёрами, согласно полученным в ходе исследования выводам, направлена на встраивание «шведских ценностей» в культурную матрицу «принимающих» культур. Вместе с тем, на реализуемые в данной области проекты большое влияние оказывает текущая политическая конъюнктура, выводящая за пределы действия разработанных ранее программ, например, такого важного для Швеции партнёра, как Россия. Исследование подтвердило исходный тезис о сравнительно медленном накоплении репутационного капитала страны, в том числе в процессе работы Шведского института с «перспективными» (в текущей конъюнктуре) странами, а также с государствами Восточной Европы и Прибалтики. В заключении делается вывод, что Шведский институт не только является ключевым актором культурной и образовательной политики страны и мощным каналом «мягкой силы», но и инструментом позиционирования Швецией себя в качестве «моральной сверхдержавы», которое прослеживается во многих областях её политики, выходящих за пределы поля публичной дипломатии.

Ключевые слова: национальный брендинг, мягкая сила, Швеция, внешняя политика, Шведский институт, международная академическая мобильность, стипендиальная политика

Для цитирования: Дианина С.Ю., Золотухина Ю.И., Рагозин Г.С. Культурная и образовательная политика Швеции как элемент национального брендинга страны // Концепт: философия, религия, культура. — 2024. — Т. 8, № 1. — С. 91–111. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2024-1-29-91-111>

Research article

CULTURAL AND EDUCATIONAL POLICY OF SWEDEN AS AN ELEMENT OF NATION BRANDING

Svetlana Y. Dianina¹, Yulia I. Zolotukhina², German S. Ragozin³

^{1,2} MGIMO University, Moscow, Russia

¹ s.dianina@my.mgimo.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8407-7640>

² zolotuhina_y_i@my.mgimo.ru

<https://orcid.org/0009-0000-3759-6547>

³ Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk, Russia

gragozin92@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8695-4096>

Abstract. The article examines the relationship between soft power, nation branding, and educational and cultural cooperation within the framework of the Swedish Institute's policy of international cooperation to promote the country's image abroad and strengthen the position of its reputational capital. The relevance of addressing this topic is due to the significance of the stated agenda, which, as our research has shown, influenced not only the development of cultural cooperation and academic exchanges, but also the features of building Sweden's foreign policy image. Based on the analysis of the organization's materials and data in reports from 2022–2023, the authors aimed to show the process of forming the priorities of the organization's activities within the framework of the distribution of financial support and the focus of cultural and educational projects. To this end, the role and parameters of building a national brand are analyzed; changes in the topics of educational

and cultural events and programs conducted by Sweden in the countries of Eastern Europe and the Baltic region are considered; the dynamics of the processes of cultural exchange between Sweden and these countries are traced; the influence of the current political situation on the volume and measures of financial assistance to them is noted; and the perception of Sweden in Russia, Eastern European and Baltic countries is characterized. The study was based on the methods of comparative analysis, discourse analysis, and case study techniques. It was concluded that in implementing a diverse range of educational and cultural programs, the Swedish Institute adheres to the principle of regionalism, which allows the implementation of such projects, taking into account the interests and needs of both Sweden and partner countries. It was shown that when determining the parameters of national branding, the Swedish Institute relies on the approach of S. Anholt, clarifying it in a number of areas. According to the findings of the study, adaptation of relevant programs for the development of cooperation with partner countries, is aimed at integrating specific Swedish values into the cultural matrix of the host cultures. The global political situation strongly influences the realization of programs, thus causing the exclusion of such an important international partner as Russia. The study confirmed the initial thesis about the relatively slow accumulation of Sweden's reputational capital, including in the process of the Swedish Institute's work with 'promising' (in the current environment) countries, as well as with the countries of Eastern Europe and the Baltic states. It is further concluded that the Swedish Institute is not only a key actor in the country's cultural and educational policy, as well as a powerful channel of soft power, but also an instrument for Sweden's positioning of itself as a moral superpower, which can be seen in many areas of its policies that go beyond fields of public diplomacy.

Keywords: nation branding, soft power, Sweden, foreign policy, Swedish Institute (SI), international academic mobility, scholarship policy

For citation: Dianina, S. Yu., Zolotukhina, Yu. I., Ragozin, G. S. (2024) 'Cultural and Representative Policy of Sweden as an Element of Nation Branding', *Concept: Philosophy, Religion, Culture*, 8(1), pp. 91–111. (In Russian). <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2024-1-29-91-111>

Введение

Во второй половине XX – первых десятилетиях XXI вв. в связи с ростом процессов глобализации высшего образования и науки правительства всё чаще стали задумываться о репутационном капитале своих стран в этой области. В это время прослеживается тренд на создание профильных институтов, а также подразделений в различных ведомствах, отвечающих за публичную дипломатию и разработку национальных стратегий по работе с образом государства на мировой арене. Нередко такая работа ведётся сразу несколькими структурами, включая НПО, специализирующимися на популяризации национальных культур и языков (Институт Гёте, Институт Сервантеса и т.д.), внешнеполитические ведомства, министерства культуры и образования, ведомства, отве-

чающие за отношения с развивающимися странами, а также организации, представляющие интересы бизнес-сообщества.

Исследование культурной и образовательной политики как фактора национального брендинга страны активно развивается в последние десятилетия. Само распространение маркетинговых категорий на государства начало происходить в 1990-х гг. В работах исследователей маркетинга и национального брендинга Ф. Котлера [Маркетинг мест..., 2005], У. Олинса [Olins, 2005], П. ван Хама [Ham, 2001] и С. Анхольта [Anholt, 1998] впервые появляются тезисы о необходимости эффективного продвижения не только продуктов и услуг, но и территорий, от небольших городов и регионов до целых стран.

Как известно, понятие «национальный бренд» было введено в 1996 г. С. Анхольтом. Наиболее авторитетным специалистом

в области брендинга территорий. Однако позднее он отказался от данного концепта в пользу более широкого термина «конкурентная идентичность», в котором он видел «сочетание управления брендами, публичной дипломатии, а также торговли, инвестиций, туризма и стимулирования экспорта» [Anholt, 2007: 5]. При этом С. Анхольт подчёркивал важную роль академического и культурного обмена, а также туризма, инвестиционной политики и стимулирования экспорта в формировании благоприятной репутации стран [Anholt, 2007: 4].

Общепринятое понимание «национального бренда» исходит из представления о нём как о наборе неких убеждений и впечатлений [Kotler, Gertner, 2002], а также стереотипов и клише, которые бытуют в сознании людей по отношению к той или иной стране [Anholt, 2013]. Одно из альтернативных определений «национального бренда» было предложено К. Динни, автором первого в мире академического учебника по национальному брендингу. Британский исследователь понимает его как «уникальное, многоплановое сочетание элементов, позволяющих государству (нации) обеспечить себе культурно обусловленную дифференциацию и актуальность для всех целевых аудиторий» [Dinnie, 2022: 15]. К. Динни также указывает на значение национальной идентичности в конструировании национального бренда. По его мнению, суть любого национального бренда определяется не только совокупностью компаний и брендов страны, но и её культурой в широком смысле, которая воплощает душу нации — от языка и литературы до спорта и архитектуры [Dinnie, 2022: 111].

На неразрывную связь культуры и территориального бренда обращает внимание украинский культуролог О. Билецка. По её мнению, целевая аудитория воспринимает любой территориальный бренд как символическое воплощение той или

иной географической территории, каждая из которых имеет свою уникальную культуру. Являясь частью конкретной культуры, бренд одновременно её транслирует [Biletska, 2021: 26].

Схожего мнения придерживается и российская исследовательница А.А. Королева, которая определяет бренд как «социокультурный феномен» и подчёркивает необходимость выявления идентичности территории при конструировании национального бренда [Королева, 2024: 126]. Такой подход во многом роднит концепцию странового маркетинга с идеей «мягкой силы», на что обращает внимание, в частности, российский ученый П.Б. Паршин. Он отмечает, что маркетинговая привлекательность страны является инструментом по отношению к концепции «мягкой силы», в рамках которой государства стремятся достичь политических целей [Паршин, 2020: 67].

В свою очередь, напомним, внедрение концепта «мягкой силы» произошло в 1980-е гг. и связано с именем Дж. Ная. «Мягкая сила» трактовалась как способность влиять на взгляды «другого» посредством личного примера, что должно завершаться добровольным принятием реципиентом демонстрируемого мировоззрения и практик без воздействия с позиции силы [Nye, 1990; Boldyreva, Boldyrev, Beloshitskaya, 2020].

При этом американские политологи выделяют скандинавские страны как «обладающие малым объёмом “жёсткой силы” по сравнению с теми, кто сочетает её с “мягкой”»¹.

Современная трактовка «мягкой силы» в США также исходит и из купирования враждебных настроений к государству-донору в отдельных регионах [Rugh, 2017]. Сам Дж. Най и его последователи не соглашались с прочтением «мягкой силы» как ситуации игры в силу «с нулевой суммой» [Цыганков, 2013]. Однако в ряде Северных стран, в т.ч. в Швеции, именно так она

¹ Брайан, М., Хартвелл, К., Нупеев, Б. «Мягкая сила» — палка о двух концах // BRICS Business Magazine Russian Edition. — 2014. — No 5. — С. 64–75. URL: <https://www.bricsmagazine.com/ru/articles/myagkaya-sila-palka-o-dvuh-kontsah>

и трактуется [Говорова, Журавель, Самыловская, 2018; Журавель, 2021; Кузнецов, Межевич, Болотов, 2016; International Arctic Science..., 2014; Рыжкова, Сепреев, 2019; Larsen, 2021; Fan, 2010].

Внесли свой вклад в изучение «мягкой силы» и российские исследователи. Например А.В. Торкунов анализировал факторы конкурентоспособности экспорта высшего образования странами БРИКС [Торкунов, 2012]; А.И. Смирнов и И.Н. Кохтюлина изучали «мягкую силу» с позиции мировой безопасности [Смирнов, Кохтюлина, 2012]; Н.Л. Антонова, А.Д. Сущенко и Н.Г. Попова рассматривали «мягкую силу» как инструмент борьбы за мировое лидерство, в том числе посредством образования [Антонова, Сущенко, Попова, 2020]. Особое внимание в этом контексте исследователи уделяют США [Антюхова, 2018]. Вторым актуальным примером здесь является КНР, а именно — деятельность Института Конфуция КНР по продвижению китайского языка и культуры [Андреева, Керн, 2017]. Данный фактор считается актуальным и для изучения опыта Швеции: в стране так же считают интерес к шведскому языку и культуре за рубежом важным каналом культурной и образовательной политики.

Вопрос академической кооперации в арктическом регионе как фактор развития Арктики изучал коллектив ученых из САФУ и АНЦ РАН в г. Архангельске: П.С. Журавлев, О.В. Зарецкая, А.О. Подоплекин, А.В. Репневский и А.М. Тамицкий. Они уделили значительное внимание научной инфраструктуре кооперации «Арктической восьмёрки», куда входит и Швеция. Однако в этих исследованиях нет акцента на вопросах национального брендинга или «мягкой силы» [Арктика в системе..., 2015]. Ситуация осложняется и тем, что пример культурной и образовательной политики Швеции как фактора национального брендинга так и не получил детального самостоятельного рассмотрения за пределами этой страны.

Такое положение дел неудовлетворительно прежде всего потому, что шведский пример выделяется сочетанием национального брендинга, содействия развитию и «мягкой силы» — в купе с грантовой,

стипендиальной и образовательной политикой. Эти особенности хорошо представлены в работах шведских исследователей. Например, А. Окерлунд и Н. Гловен проанализировали стипендиальную политику Шведского института как сочетание публичной дипломатии и содействия развитию в мире [Glover, 2011; Åkerlund, 2018; 2020]. Т. Лунден сосредоточился на укреплении позиций Швеции в балтийских республиках СССР посредством публичной дипломатии и академического трека в 1989–1991 гг. [Lundén, 2022]. Однако особенности и итоги этой политики в динамике всё же не получили достаточного рассмотрения.

Методология нашего исследования опирается на концепты национального брендинга, публичной дипломатии и «мягкой силы». Концепт национального брендинга понимается как целенаправленная деятельность государственной власти и заинтересованных организаций, направленная на формирование, коррекцию или сохранение образа страны и её узнаваемости в мире. При этом национальный маркетинг задаёт рамки общей системы ценностей, которая ложится в основу ориентированной на внешнего потребителя экономической, политической, культурной и иной деятельности [Anholt, 2011].

Концепт «мягкой силы» применяется в части формирования имиджа Швеции посредством стипендиальной, грантовой, образовательной политик и информационного продвижения. В данном контексте имидж, то есть образ страны, может восприниматься и как средство «мягкой силы», и как её продукт [Леонова, 2013: 27–30, 37]. Представляется возможным опираться на все эти наработки и определить степень соподчинения этих составляющих на примере деятельности Шведского института.

Дополняет теоретико-методологическую призму концепт «публичной дипломатии», понимаемой как информационное воздействие на общественное мнение в других странах. Значение этой концепции заключается в формировании у выходца из другой страны благожелательного образа страны-реципиента. Делается упор

на преимуществах образа жизни страны-донора как достойного воспроизведения. Таковым и выступают политические практики, культура, экономическая и социальная модели развития [Ковалева, 2014: 33].

«Мягкая сила», как уже было сказано, была представлена как концепт политической науки профессором Гарвардского университета Джозефом Наем и её трактовали изначально как «способность влиять на взгляды “другого” посредством личного примера, которое должно повлечь добровольное принятие реципиентом демонстрируемого мировоззрения и практик» [Nye, 1990: 155].

В качестве хронологических рамок исследования были взяты 2022–2023 гг. для того, чтобы отследить динамику процессов и влияние на них исключения России из проектов и программ Шведского института по причине официальной позиции Швеции по Украине.

Источниковую базу исследования составили несколько групп документов: 1) результаты международных рейтингов; 2) официальные публикации на сайте Шведского института (пресс-релизы, отчёты, анонсы); 3) официальные документы Правительства Швеции (стратегии); 4) официальные публикации на сайте Шведского агентства по сотрудничеству в целях развития (отчёты, пресс-релизы); 5) статистические данные (OECD Data). Это позволило отследить изменения, произошедшие в области национального брендинга и тенденций культурной и образовательной политики Швеции.

Национальный бренд: ключевые моменты и трудности конструирования

Несомненно, в наши дни на существующую политическую реальность продолжают оказывать влияние и глобализация (пусть и фрагментированная), и медиатизация международного пространства, что обуславливает возрастание роли информационного фактора в международных отношениях. Информация становится особым ценным капиталом, т.к. благодаря распространению необходимых сообщений мож-

но не только повышать осведомленность о том или ином объекте, но и формировать желаемое отношение к нему [Королева, 2024: 130]. В условиях рыночной экономики и внешнеполитического соперничества государства, подобно компаниям, вынуждены развивать своё конкурентное преимущество, работать над созданием хорошей репутации, позитивного имиджа и национального бренда на международной арене, способных в долгосрочной перспективе повлиять на успешность проведения той или иной политической линии.

По мнению бельгийского исследователя П. ван Хама, в случае принятия концепции маркетингового развития государства перестают быть «просто странами на атласе» и становятся «странами-брендами», эмоционально-символический капитал которых зачастую перевешивает их политические и географические характеристики [Ham, 2001: 2]. В этих условиях может развиваться даже соперничество брендов государств с т.н. «супербрендами», среди которых П. ван Хам выделяет, например, ЕС, Католическую церковь и различные ТНК [Ham, 2001].

Напомним: по С. Анхольту, процесс создания позитивного внешнеполитического имиджа государства должен включать три элемента:

1) *Стратегию*, которая подразумевает чёткое понимание того, какое место занимает на международной арене то или иное государство, согласование интересов, желаний и потребностей большинства национальных субъектов (населения, представителей деловых кругов, НПО и государства), а также постановку на их основе цели, которая была бы одновременно и амбициозной, и выполнимой.

2) *Содержание*, т.е. реализация стратегии посредством деятельности в различных сферах (правовой, экономической, социальной, образовательной и культурной).

3) *Символические действия*, под которыми понимается особый вид конкретных действий, которые обладают коммуникативной силой и символизируют стратегию: различные инновации, программы реформ, акции, национальные программы [Anholt, 2011: 7–8].

Как уже отмечалось выше, важнейшим компонентом конструирования национального бренда является выявление идентичности страны [Dinnie, 2022; Королева, 2024]. При этом, по меткому замечанию К. Динни, представляется невозможным разработать национальный бренд, который опирался бы на все составляющие национальной идентичности страны [Dinnie, 2022: 46]. Таким образом, на этапе разработки коммуникационной стратегии необходимо избирательно подходить к определению ключевых посылов и ниш, отвечающих заявленным целям национального бренда.

Традиционные параметры «национального бренда», предложенные С. Анхольтом в 2005 г., легли в основу подсчёта «Индекса национальных брендов» (Anholt NBI)². В настоящее время список индексов, так или иначе оценивающих репутацию и внешнеполитический имидж различных стран,

довольно широк. Наиболее авторитетными рейтингами являются The Good Country Index (GCI)³, The FutureBrand Country Brand Index (CBI)⁴, The Soft Power 30⁵ (рассчитывался с 2015 по 2019 гг.) и др.

Основываясь на параметрах указанных рейтингов (табл. 1), можно выделить следующие основные измерения концепции «национального бренда»: 1) уровень политической культуры, господствующие нормы и ценности; 2) культура и образование; 3) качество человеческого потенциала; 4) социально-экономическая ситуация, качество жизни; 5) качество экспортируемых товаров; 6) привлекательность страны для инвесторов и туристов; 7) степень вовлечённости государства в решение глобальных проблем. Из этого следует, что бренд страны — это не только образы и нарративы, а также конкретные социальные факты и измеримые результаты целенаправленной политики [Marklund, 2017: 627].

Таблица 1. Параметры различных индексов.
Table 1. Parameters of various indexes.

Индекс	Параметры
Anholt Nation Brand Index (Anholt NBI)	1. <i>население страны</i> (его открытость, толерантность и потенциальная гостеприимность); 2. <i>культура и наследие</i> (культурная привлекательность страны, её культурное наследие и уровень развития современной культуры, включая искусство и спорт); 3. <i>инвестиции и иммиграционное законодательство</i> (инвестиционный климат, экономическая и социальная ситуация, привлекательность страны для жизни, обучения и работы); 4. <i>внутренняя и внешняя политика страны</i> (политика правительства в решении глобальных вопросов, включая цели устойчивого развития, справедливость, уровень демократии); 5. <i>экспорт</i> (под этим понимаются не только экономические показатели, но и осведомленность о национальных товарах и предприятиях); 6. <i>туризм</i> (туристическая привлекательность, коррелирующая с уровнем развития инфраструктуры, наличием природных красот и исторического наследия).
The Good Country Index (GCI)	1. <i>Вклад в науку и технологии</i> : в зависимости от размера экономики (объёма ВВП) оцениваются количество иностранных студентов, обучающихся в стране; количество выпускаемых переводимых за рубежом научных периодических изданий; количество статей, опубликованных в международных научных изданиях; число лауреатов Нобелевской премии; интеллектуальная собственность. 2. <i>Вклад в культуру</i> : в зависимости от размера экономики (объёма ВВП) оценивается экспорт творческих товаров и услуг; задолженность по взносам ЮНЕСКО; открытость миру (количество стран и территорий, куда граждане могут въезжать без визы); свобода прессы.

² Ipsos Nation Brands Index. — URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>
³ The Good Country Index. — URL: <https://index.goodcountry.org>
⁴ The FutureBrand Country Index. — URL: <https://www.futurebrand.com/country-index-2020>
⁵ The Soft Power 30. — URL: <https://softpower30.com>

	3. <i>Вклад в поддержание мира и международной безопасности</i>: в зависимости от размера экономики (на основе ВВП) оцениваются численность миротворческих сил, направленных за границу для выполнения миссий ООН; задолженность по взносам на финансирование миротворческих миссий ООН; предполагаемое количество жертв в результате международных вооружённых конфликтов; экспорт оружия и боеприпасов; Интернет-безопасность. 4. <i>Вклад в мировой порядок</i>: оцениваются влияние на международную благотворительность со стороны населения; количество принимаемых беженцев (в зависимости от объёма ВВП); созданные потоки беженцев (в зависимости от численности населения); уровень рождаемости; количество подписанных до 2016 года договоров ООН. 5. <i>Вклад в экологию и климат</i>: оценивается экологический след страны (в зависимости от объёма ВВП); соблюдение природоохранных соглашений; экспорт опасных пестицидов; доля возобновляемых источников энергии; потребление озоноразрушающих веществ (в зависимости от объёма ВВП).
The FutureBrand Country Brand Index (CBI)	1. <i>система ценностей</i>; 2. <i>качество жизни</i>; 3. <i>бизнес-потенциал</i>; 4. <i>наследие и культура</i>; 5. <i>туризм</i>; 6. <i>товары, производимые страной</i>.
The Soft Power 30	1. <i>цифровая инфраструктура и её возможности в области цифровой дипломатии</i>; 2. <i>культура</i> (включая массовую и высокую культуру); 3. <i>предпринимательство</i> (условия для бизнеса и инноваций); 4. <i>образование</i> (развитость стипендиальной системы, привлекательность страны для иностранных студентов); 5. <i>сотрудничество</i> (вклад страны в международное сотрудничество, развитость дипломатических связей); 6. <i>правительство</i> (уровень развития демократии в обществе, идеи справедливости и равенства)

Стоит отметить, что все перечисленные выше индексы разработаны западными организациями и ориентируются на представления, принятые в западных странах. Так, по параметру «политическая культура» наивысший результат могут получить исключительно западные либеральные демократии. В связи с этим закономерно, что во всех рейтингах по указанным индексам на протяжении многих лет ведущие позиции занимают развитые страны Западного мира. Между тем очевидно: данные рейтинги не универсальны, поскольку не учитывают самобытность различных этносов, культур и жизненных укладов; игнорируют особенности их исторического развития. В то же время именно эти составляющие и определяют исключительность той или иной страны, являются основополагающими для создания национального бренда.

Особенно остро проблема странового позиционирования, несмотря на высокие показатели в международных рейтингах, стоит в европейском регионе, где государства под влиянием процессов евроинтеграции стремятся к гармонизации своих

жизненных укладов, что находит отражение в экономической, правовой и политических сферах. Стремление к унификации призвано углубить экономическую интеграцию, однако за этим проглядывается серьёзный вызов самобытности национальных европейских культур. Более того, ценности отдельных государств-членов Евросоюза «по определению» не должны противоречить ценностям самого Евросоюза, что существенно сужает «пространство манёвра» для многих европейских держав, находящихся в поиске своей ниши.

Не менее актуальна эта проблема и для североевропейского региона, страны которого задолго до образования ЕС создали общий рынок и предприняли уникальную по своим масштабам попытку культурного сотрудничества, результатом которой должно было стать создание «северной идентичности», включающей в себя определённый ряд ценностных идеалов, приущих картине мира народов стран Северной Европы, а именно: взаимное уважение, добровольность, эгалитаризм, терпимость, равноправие, защита прав человека

[Бутакова, Портнягина, 2020: 321]. Это означает, помимо прочего, что идентичность формируется не только как «понятийная реалья, маркирующая социальный интегратор определённого уровня, но прежде всего как коммуникативный проект, предполагающий наращивание групповой и макрогрупповой солидарности по тем или иным новым ценностным основаниям» [Силантьева, 2019: 22]. Государства скандинавского региона находятся в двойственном положении: стремясь по внутренним и внешним причинам создать образ единой Северной Европы, они постоянно находятся в поиске отличительных черт, которые бы выделяли их среди соседей и помогли закрепить собственную стратегию позиционирования на субрегиональном, региональном и глобальном уровнях.

Шведский опыт создания национального бренда: основные вехи и особенности позиционирования

Национальный бренд Швеции начал формироваться ещё в 1960-е – 1970-е гг. под влиянием так называемой «шведской модели». «Шведская модель», которую позднее стали называть также «скандинавской» или «североевропейской», согласно определению шведского исследователя К. Марклунда представляет собой особый способ организации общества, характерный для стран Северной Европы, основными чертами которого являются смешанная экономика, система заключения коллективных договоров в области заработной платы, а также социальная политика, отражающая набор прогрессивных социально-либеральных ценностей [Marklund, 2009: 264]. По мнению этого исследователя, общество всеобщего благоденствия, присущее всем североевропейским странам, не

только воплощает указанные ценности, но в целом ассоциируется с высоким уровнем человеческого развития и удовлетворённостью жизнью [Marklund, 2021: 63].

Несмотря на то, что сегодня Швеция далеко ушла от идеала общества благоденствия второй половины XX в., а её политика «нейтралитета» приобретает разные формы в зависимости от обстоятельств, будь то вступление в ЕС в 1995 г. или заявки на вступление в НАТО в 2022 г., образ Швеции как миролюбивой, современной и благоприятной для жизни страны продолжает преобладать в мировом общественном мнении. Данные отчёта Шведского института (2022 г.) свидетельствуют об устойчивости позитивного внешнеполитического имиджа Швеции, согласно которому, вопреки инцидентам с сожжениями Корана и сложностям в процессе вступления в НАТО, страна по-прежнему воспринимается мировой общественностью позитивно, а её имидж «как привлекательного рынка и важного игрока и партнёра на международной арене» изменяется довольно медленно⁶.

В ежегодном рейтинге Nation Brands Index Швеция по итогам 2023 г. сохраняет лидирующие позиции: на протяжении последних 13 лет бренд Швеции входит в «десятку» самых сильных национальных брендов в мире⁷. Так, в 2022 г. Швеция занимала 9-е место, а в 2023 — 10-е. Стоит отметить, что это самый высокий результат среди стран Северной Европы. Для сравнения, Норвегия в 2023 г. была на 13-й строчке, а Финляндия — на 15-й. При этом самые сильные позиции Швеция занимает в таких областях, как «Государственное управление» (3-е место), «Таланты и инвестиции» (4-е место) и «Население» (6-е место в мире). Кроме того, Швеция оказалась ведущей в сфере «Устойчивое развитие», получив 1-е места по большинству атрибутов, касающихся

⁶ Bilden av Sverige utomlands 2022. Årsrapport från Svenska institutet // Svenska institutet. — 2023. — URL: <https://si.se/app/uploads/2023/03/bilden-av-sverige-2022-tillganglighetsanpassad.pdf>

⁷ Omvärldens bild av Sverige. Sveriges position i Nation Brands Index 2023 // Svenska institutet. — 2023. — URL: <https://si.se/app/uploads/2023/11/nbi-2023.pdf>

восприятия страны по её вкладу в охрану окружающей среды⁸. Наиболее «слабыми» элементами шведского национального бренда являются сферы «Культура» (14-е место) и «Туризм» (13-е место).

Целенаправленная работа по формированию позитивного образа Швеции в мире началась ещё в 1995 г., когда был создан Комитет по продвижению Швеции в зарубежных странах (*швед.* Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet). Он задумывался в качестве площадки для диалога и сотрудничества между органами государственной власти и полугосударственными структурами, выступающими за интересы бизнеса и туризма (Business Sweden, Visit Sweden). Его задачей является предоставление рекомендаций правительству Швеции по вопросам, связанным с формированием имиджа Швеции за рубежом. Комитет курируется профильными департаментами министерств иностранных дел, культуры и экономического развития. Важную роль в деятельности Комитета играет Шведский институт (*швед.* Svenska institutet, SI), учреждение, подконтрольное шведскому МИД, занимающееся вопросами публичной дипломатии. Комитет выпускает стратегии по работе с имиджем Швеции в зарубежных странах, последняя из которых датируется 2017 г.; в числе её основных задач — «стимулирование торговли, привлечение инвестиций, туристов и талантов, содействие культурному обмену, а также укрепление позиций страны на международной арене и в рамках многосторонней дипломатии»⁹. Стратегия характеризует Швецию как «источник инноваций и созидания в мире больших вызовов»¹⁰, основными ценностями страны называет заботливость, искренность,

открытость и новаторство, а приоритетными сферами — общество, инновации, устойчивое развитие и творчество¹¹.

В рамках направления «Общество» предполагается использовать следующие элементы в выстраивании нарратива о Швеции: опыт превращения Швеции из бедной аграрной страны в одно из самых развитых государств мира; опора на человеческие потребности и условия окружающей среды в проведении внутренней политики; «Шведская модель», щедрая семейная политика и социальное страхование; защита прав человека, равенство полов и публичное государство.

Сфера «Инновации» предполагает, что бренд Швеции должен выстраиваться вокруг инновационного и технологического развития, в т.ч. за счёт имеющихся в её распоряжении ТНК, например, таких как Ericsson, Electrolux, Skype, Minecraft и Spotify и др.

«Творческое» направление предполагает создание образа Швеции как страны со свободой выражения взглядов и мнений, активной культурной жизнью и независимыми СМИ при помощи создания нарративного дискурса различными каналами медиа, литературными произведениями, кино, компьютерными играми и предметами моды.

Сфера «Устойчивое развитие» охватывает три измерения: социальное, экономическое и экологическое; предполагает активное участие Швеции в решении глобальных проблем экологической повестки, социального благополучия и процветания, помощи развивающимся государствам.

Позиционирование Швеции на международной арене во многом строится на образе «моральной сверхдержавы»

⁸ С 2023 г. методология рэнкинга включает новую рубрику «вопросы, представляющие всеобщий интерес» по 2 направлениям: национальный характер и устойчивое развитие. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index. Press Release – Supplemental Report. November 2023. — 2023. — URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI-2023-Press-Release-Supplemental-Deck-December-23.pdf>

⁹ Strategi 2.0 för arbetet med Sverigebilden i utlandet // Svenska institutet. — 2017. — URL: <https://sharingsweden.se/app/uploads/2015/06/strategi-foer-arbetet-med-sverigebilden-i-utlandet-2.0.pdf>

¹⁰ Strategi 2.0 för arbetet med Sverigebilden i utlandet // Svenska institutet. — 2017. — URL: <https://sharingsweden.se/app/uploads/2015/06/strategi-foer-arbetet-med-sverigebilden-i-utlandet-2.0.pdf>

¹¹ Strategi 2.0 för arbetet med Sverigebilden i utlandet // Svenska institutet. — 2017. — URL: <https://sharingsweden.se/app/uploads/2015/06/strategi-foer-arbetet-med-sverigebilden-i-utlandet-2.0.pdf>

(швед. *moralisk stormakt*) [Белухин, Воротиных, Дианина, 2022: 136]. В основе поведения «моральных сверхдержав», как отмечает шведская исследовательница А. Даль, лежит осознание тем или иным государством того, что его деятельность направлена на благо всего человечества [Dahl, 2006: 343]. Это даёт «моральной сверхдержаве» право «направлять» другие государства, «действовать за пределами своих границ»¹². Именно поэтому краеугольными камнями внешнеполитического имиджа и национального бренда Швеции являются, во-первых, помощь в целях содействия развитию, а во-вторых, культурная и образовательная политика, первоочередная задача которых состоит в распространении ценностей и идей, уникальных знаний и опыта. Это во многом обуславливает набор институтов, занимающихся вопросами позиционирования Швеции в мире.

Среди учреждений, на практике реализующих программы в сфере публичной дипломатии и формирующих национальный бренд Швеции как демократической, технологической и экологической державы, следует особо отметить деятельность Шведского института, а также Шведского агентства по сотрудничеству в целях развития (швед. Sida).

В круг задач Шведского института входят непосредственно работа над созданием благоприятного имиджа Швеции в мире; продвижение шведского образования, исследований и технологий, а также шведского языка; содействие международному культурному сотрудничеству и научному и студенческому обмену; гуманитарная помощь, в т.ч. посредством обмена опытом и знаниями; распространение ценностей демократии и устойчивого развития¹³.

Согласно данным сайта Шведского института, он ежегодно выделяет около 505 миллионов шведских крон из бюджетных средств для проведения мероприятий по следующим направлениям: международное сотрудничество, международная помощь, образование, академические исследования и бизнес. При этом около 300 миллионов шведских крон выделяются на гранты и стипендии¹⁴.

Шведское агентство по сотрудничеству в целях развития является государственным учреждением, подконтрольным МИД Швеции. Основной задачей является предоставление помощи развивающимся странам, а в качестве приоритетов выделяются следующие: борьба с бедностью в развивающихся странах; защита прав человека и содействие демократическому развитию; поддержка мирного развития и предотвращение конфликтов; гендерное равенство; защита окружающей среды¹⁵.

Выделяется два вида помощи развивающимся странам, которые предоставляются Швецией в рамках работы Агентства: 1) долгосрочные программы и проекты, направленные на помощь развитию отдельных стран и регионов; 2) срочная гуманитарная помощь в случае кризисных ситуаций. 40% первого вида помощи осуществляется в рамках многосторонней дипломатии через международные организации, в первую очередь находящиеся под эгидой ООН (ЮНИСЕФ, ФАО, ЮНФПА, ВОЗ и др.), однако большая часть помощи оказывается Швецией напрямую. На данный момент в рамках двусторонней дипломатии страна оказывает помощь 36 странам в Африке, Азии, Латинской Америке и Европе¹⁶.

¹² Edqvist K, Stenberg J. Att förändra med moral. Konsten att utnyttja utrikespolitik som medel för den inhemska opinionen. — URL: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1325934&fileId=1325935>

¹³ Förordning (2015:152) med instruktion för Svenska Institutet. — URL: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/forordning-2015152-med-instruktion-for-svenska_sfs-2015-152

¹⁴ Vårt uppdrag // Официальный сайт Шведского института. — URL: <https://si.se/om-si/uppdrag-finansiering/#:~:text=särskilda%20företag%20specifika,Finansiering,utbildnings%2D%20och%20universitetsforskning%20samt%20näringsliv>

¹⁵ Prioriteringar i biståndet // Официальный сайт Sida. — URL: <https://www.sida.se/sa-fungerar-bistandet/prioriteringar-i-bistandet>

¹⁶ Två sorters bistånd // Sida. — URL: <https://www.sida.se/sa-fungerar-bistandet/tva-sorters-bistand>

Статистические данные показывают, что именно Швеция из всех стран Северной Европы выделяет наибольшее количество средств на цели развития. Так, по состоянию на 2022 г., шведская помощь развитию составила 0,891% ВВП (6 053,4 млн. долл. США), норвежская — 0,863% ВВП (4 784,0 млн. долл. США), а датская — 0,698% ВВП (2 966,8 млн. долл. США). При этом средний показатель по странам Комитета помощи развитию ОЭСР составил 0,360% ВВП. Для сравнения: США, являющиеся традиционной великой державой, выделили на помощь развитию в 2022 г. лишь 0,217% ВВП¹⁷.

Изменения в сфере образовательных и культурных мероприятий Швеции в странах Восточной Европы и Балтийского региона

Снижение позиций Швеции в Nation Brand Index в 2023 г. во многом обусловлено ухудшением её восприятия в странах арабского мира, прежде всего в Саудовской Аравии; а также в Турции¹⁸. Это указывает на значение публичной дипломатии и двустороннего сотрудничества для построения сильного национального бренда в многополярном мире¹⁹. Важнейшим инструментом такого взаимодействия являются академический обмен и культурная дипломатия, которые помогают жителям стран понять друг друга, привыкнуть к национальным

особенностям и подготовить почву для взаимодействия в других областях.

Проведение разнообразного спектра образовательных и культурных программ, реализуемых в том числе под эгидой Шведского института, обосновано принципом региональности, позволяющем конструктивно воздействовать на соседние страны, максимально учитывая интересы и потребности Швеции [Рагозин, 2023: 71].

Одной из приоритетных целей Шведского института является содействие процветанию и стабильности в соседних (и не только) странах. Сотрудничество по этому направлению охватывает Армению, Азербайджан, страны Балтии, Белоруссию, Грузию, Молдавию, Польшу, Россию (до 2022 г.), Украину и реализуется в рамках стратегий Правительства Швеции: Стратегии деятельности Шведского института по сотрудничеству в регионе Балтийского моря на 2016–2020 гг.²⁰ (продлена до дальнейшего распоряжения), Стратегии по оказанию Швецией поддержки демократии, правам человека и окружающей среде в России на 2020–2024 гг.²¹, а также Стратегии по сотрудничеству Швеции в области реформ со странами Восточной Европы на 2021–2027 гг.²² В стратегиях обращается внимание на взаимодополняемость мероприятий Шведского института и Шведского агентства по сотрудничеству в целях развития^{23, 24, 25}.

¹⁷ Net ODA // OECD Data. — URL: <https://data.oecd.org/oda/net-oda.htm>

¹⁸ Omvärldens bild av Sverige. Sveriges position i Nation Brands Index 2023 // Svenska institutet. — 2023. — URL: <https://si.se/app/uploads/2023/11/nbi-2023.pdf>

¹⁹ Sweden and the 2023 Nation Brands Index: Time for a rethink? // Svenska institutet. — URL: <https://si.se/en/sweden-and-the-2023-nation-brands-index-time-for-a-rethink/>

²⁰ Strategi för Svenska institutets verksamhet gällande samarbetet inom Östersjöregionen för perioden 2016–2020 // Regeringskansliet. — 2016. — URL: <https://www.regeringen.se/contentassets/725fa55efcad4bbabc92989f7eee4179/strategi-for-svenska-institutets-verksamhet-gallande-samarbetet-inom-ostersjoregionen-for-perioden-2016-2020.pdf>

²¹ Strategi för Sveriges stöd till mänskliga rättigheter och miljö i Ryssland 2020–2024 // Regeringskansliet. — 2020. — URL: <https://www.regeringen.se/contentassets/89ff32f3a5f8469d8be87ee1a946f361/strategi-for-sveriges-stod-till-demokrati-manskliga-rattigheter-och-miljo-i-ryssland-2020-2024.pdf>

²² Strategi för Sveriges reformsamarbete med Östeuropa 2021–2027 // Regeringskansliet. — 2021. — URL: <https://www.regeringen.se/contentassets/bd9ca35b1bb548a999bc67aab348acb5/strategi-for-sveriges-reformsamarbete-med-osteuropa-20212027.pdf>

²³ Strategi för Svenska institutets verksamhet gällande samarbetet inom Österjösregionen för perioden 2016–2020 // Regeringskansliet. — 2016. — URL: <https://www.regeringen.se/contentassets/725fa55efcad4bbabc92989f7eee4179/strategi-for-svenska-institutets-verksamhet-gallande-samarbetet-inom-ostersjoregionen-for-perioden-2016-2020.pdf>

²⁴ Strategi för Sveriges reformsamarbete med Östeuropa 2021–2027 // Regeringskansliet. — 2021. — URL: <https://www.regeringen.se/contentassets/bd9ca35b1bb548a999bc67aab348acb5/strategi-for-sveriges-reformsamarbete-med-osteuropa-20212027.pdf>

²⁵ Strategi för Sveriges stöd till mänskliga rättigheter och miljö i Ryssland 2020–2024 // Regeringskansliet. — 2020. — URL: <https://www.regeringen.se/contentassets/89ff32f3a5f8469d8be87ee1a946f361/strategi-for-sveriges-stod-till-demokrati-manskliga-rattigheter-och-miljo-i-ryssland-2020-2024.pdf>

Ещё до вступления стран Прибалтики в ЕС в 2004 г. Швеция была глубоко вовлечена в различные форматы сотрудничества в Балтийском регионе, направленные на проведение масштабных преобразований в сфере демократизации и перехода к рыночной экономике Литвы, Латвии и Эстонии. Помимо оказания финансовой поддержки реформирования ряда институтов, Шведский институт также проводил мероприятия в сфере культурного и образовательного обмена, нацеленные на повышение компетентности прибалтийских специалистов, наращивание взаимодействия между научными кругами указанных стран и Швеции, популяризацию шведского языка²⁶.

На данный момент Шведский институт реализует три программы в странах Восточной Европы и Балтийского региона, в рамках которых оказывает в т.ч. финансовую поддержку различным инициативам в области культурного и академического обмена, содействия свободным СМИ и демократии: SI Baltic Sea Neighbourhood Programme, Akademiskt Samarbete и Creative Partnership.

В рамках последней программы заслуживает внимание такой проект, как «CinéDOC School», предполагающий образовательные мероприятия для учителей не менее 60 грузинских школ. Цель инициативы состоит в том, чтобы приобщить педагогов к использованию документального кино в рамках учебных занятий для развития критического мышления у детей, воспитания в них уважение к правам человека и демократическим ценностям²⁷.

Проект «Culture makes democracy» включает образовательную программу для белорусских активистов, политиков и арт-менеджеров, в рамках которой планируется поездка в Гётеборг (Швеция)

с целью обсуждения взаимосвязи демократических ценностей и творчества, тенденций современного искусства и систем поддержки культуры. Результатом проекта должна стать разработка арт-проектов для белорусской аудитории, а также создание профессионального сообщества деятелей в сфере культуры и искусства Белоруссии²⁸.

В 2022–2023 гг. были запущены проекты по поддержке независимых СМИ в Армении, Грузии, Молдавии и Украине («Strong partnerships boost resilience»), по борьбе с гендерным неравенством в академической среде в Армении, Грузии и Польше («EquaStream»), по поддержке участия детей и молодёжи в деятельности различных медиа в Грузии и Молдавии («Echolocation 2.0») и т.д.

Значительная часть программ Шведского института на восточноевропейском направлении посвящена расширению сотрудничества в Балтийском регионе с целью защиты окружающей среды и биологического разнообразия, борьбы с изменениями климата и содействия устойчивому развитию балтийских стран. Как правило, подобные проекты реализуются в кооперации с другими странами СБГМ, включая Германию, Финляндию, Данию и Норвегию. Среди них можно выделить проект BaSeH2, в котором помимо Швеции участвуют Дания, Эстония, Литва, Латвия, Польша и Украина. Он нацелен на содействие декарбонизации экономического сектора и созданию безопасной низкоуглеродной энергетической системы. В рамках проекта планируется проведение образовательных семинаров, направленных на повышение компетенций специалистов данной сферы и на создание профессионального сообщества, которое смогло бы оказывать влияние на процесс формирования политики в области энергетики²⁹.

²⁶ Eduards K. Sveriges stöd till de baltiska ländernas omvandling 1990–2003 // Sida. — 2004. — URL: <https://cdn.sida.se/publications/files/sida3740sv-sveriges-stod-till-de-baltiska-landernas-omvandling-1990-2003.pdf>

²⁷ CinéDOC School: civic education in schools through documentary film screenings // Svenska institutet. — URL: <https://si.se/en/projects-granted-funding/cinedoc-school-civic-education-in-schools-through-documentary-film-screenings/>

²⁸ Culture makes democracy // Svenska institutet. — URL: <https://si.se/en/projects-granted-funding/culture-makes-democracy/>

²⁹ BaSeH2 // Svenska institutet. — URL: <https://si.se/en/projects-granted-funding/baseh2/>

Рассмотрение даже весьма ограниченного перечня проектов, финансируемых Шведским институтом, показывает программы как преемниц исторических и культурных связей и влияния Швеции в данном регионе и наталкивает на мысль о неэквивалентности культурного обмена Швеции со странами Восточной Европы и Балтийского региона. Культурный обмен воспринимается Швецией не как диалог равноправных культур, признающих самобытность друг друга и способных к взаимобогащению, а скорее как акт односторонней коммуникации, результатом которой должно стать культурное единообразие, базой которого являются шведские (или западные) эталоны и стандарты. Представляется, что такая парадигма совершенно исключает признание за странами региона и их партнёрами права самостоятельно делать выбор относительно их культурно-цивилизационного развития.

Определённый отпечаток на характер и направленность мероприятий в рамках публичной дипломатии Швеции наложила текущая политическая конъюнктура, связанная с проведением Россией специальной военной операции на Украине и последовавшего введения антироссийских санкций и ограничений со стороны большинства западных стран. Шведский институт временно приостановил сотрудничество с проправительственными организациями в России и Белоруссии и «перенаправил» свою деятельность на оказание поддержки Украине³⁰.

В рамках программы Creative Partnership были запущены образовательная программа по подготовке украинских военных в области демократии и защиты прав человека («Digital Technology for Advancing Awareness and Knowledge of Human Rights in Ukrainian Military»), а также совместный проект фондов Швеции, Косово, Албании и Боснии

и Герцеговины по восстановлению культурного наследия Украины («Restoring Ukraine's Cultural Heritage in Partnership»). В общей сложности на них были выделены почти 4 млн. швед. крон (0,391 млн. долл. США).

Весной 2022 г. Шведским институтом была запущена программа кризисной поддержки для Украины, направленная на оказание помощи украинским организациям в сфере культуры, СМИ и гражданского общества. В результате финансирования получили 11 украинских проектов в области литературы, кино, фотографии, градостроительства и архитектуры³¹. Более того, в 2022 г. из 74 одобренных стипендий в рамках программы SI Scholarships for Global Professionals 16 были предназначены для украинцев (21,6%), что на 6 больше, чем годом ранее.

Как уже упоминалось выше, неотъемлемой частью построения национального бренда Швеции является популяризация шведского языка. На эти цели в 2022 г. Шведским институтом было выделено 12 829 000 шв. крон (9% от всех расходов). Однако сложившаяся ситуация существенно повлияла на поддержку преподавания шведского языка в регионе: было приостановлено сотрудничество с 18 российскими университетами. В общей сложности было выделено 9 грантов учебным заведениям в Киеве, Львове, Гданьске, Познани, Варшаве, Кракове, Тарту, Риге и Вильнюсе³².

Восприятие национального бренда Швеции по данным NBI

Согласно данным рейтинга Nation Brand Index за 2023 г. восприятие Швеции в России не ухудшилось, несмотря на негативные тенденции в развитии российско-шведских связей, в т.ч. в области культурного и академического обмена. Напротив,

³⁰ Svenska institutets stöd till Ukraina 2022–2023 // Svenska institutet. — URL: <https://si.se/svenska-institutets-stod-till-ukraina-2022-2023>

³¹ Svenska institutets stöd till Ukraina 2022–2023 // Svenska institutet. — URL: <https://si.se/svenska-institutets-stod-till-ukraina-2022-2023>.

³² Svenska institutets årsredovisning 2022 // Svenska institutet. — 2022. — URL: https://si.se/app/uploads/2023/02/svenska-institutets-arsredovisning-2022_20230222-ua.pdf

в России Швеция поднялась на одну позицию выше по сравнению с прошлым годом и занимает 9-е место. При этом значительно выросли показатели Швеции по таким направлениям, как «Государственное управление» (26-е место в 2022 г. и 10-е — в 2023 г.) и «Вклад в поддержание мира и безопасности» (46-е и 21-е место соответственно)³³. Объяснением тому может послужить общее позитивное восприятие российским населением Швеции, её роли в международной повестке. В этой связи, справедливым кажется отметить, что репутационный капитал страны «накапливается» довольно долго и имеет слабую динамику изменений. Пожалуй, только исключительно ухудшить имидж одной страны в другой (как это, например, случилось с восприятием Швеции в странах арабского мира в 2023 г. в связи с сожжениями Корана). Кроме того, процесс вступления королевства в НАТО затянулся, что пока не даёт окончательно разрушить образ шведского «нейтралитета». Иным объяснением может являться недостаточный интерес к политическим новостям из Швеции из-за наличия других информационных поводов в медийной повестке.

Что касается остальных стран региона, то в них Швеция также традиционно воспринимается в позитивном ключе. Как в странах Восточной Европы, так и в Прибалтике, страна ассоциируется с такими атрибутами, как «высокий уровень жизни», «современность», «стабильность», «красота», «открытость»³⁴. Примечательно, что в Восточной Европе именно украинское население наиболее положитель-

но настроено по отношению к Швеции: в 2022 г. 86% украинских респондентов ответили, что хотели бы жить и работать в Швеции, а 93% отметили высокий уровень жизни в стране³⁵. С другой стороны, отмечается низкий уровень знаний о Швеции в остальных странах региона, в т.ч. в Польше, Армении, Грузии и Белоруссии, что связывается с географическим расстоянием, низким освещением шведской повестки в новостях и сокращением культурных контактов (в случае Белоруссии)³⁶.

В странах Балтии, напротив, наблюдается относительно высокий уровень знаний о Швеции. Это связано с тем, что прибалтийцы, в первую очередь эстонцы и латвийцы, имеют собственный опыт взаимодействия со страной, связанный с путешествиями, образованием и работой или личными контактами. Все прибалтийские страны, особенно Литва, в целом настроены положительно по отношению к Швеции. При этом русскоязычное население Эстонии и Латвии имеют более позитивное представление о стране, чем жители двух стран, говорящие на эстонском и латышском. Стоит также отметить, что страны положительно оценивают перспективы расширения сотрудничества со Швецией: за него высказались практически 80% респондентов в Латвии и чуть более 70% в Эстонии и Литве³⁷. При этом среди молодёжи показатель значительно выше для всех стран — он достигает 90%. Наиболее приоритетными областями при этом называются здравоохранение, социальное процветание, защита прав человека и окружающая среда³⁸.

³³ Omvärldens bild av Sverige. Sveriges position i Nation Brands Index 2023 // Svenska institutet. — 2023. — URL: <https://si.se/app/uploads/2023/11/nbi-2023.pdf>

³⁴ Omvärldens bild av Sverige. Sveriges position i Nation Brands Index 2023 // Svenska institutet. — 2023. — URL: <https://si.se/app/uploads/2023/11/nbi-2023.pdf>

³⁵ Bilden av Sverige i Central- och Östeuropa // Svenska institutet. — 2022. — URL: <https://si.se/app/uploads/2021/04/bilden-av-sverige-i-central-och-osteuropa-1.pdf>

³⁶ Bilden av Sverige i Central- och Östeuropa // Svenska institutet. — 2022. — URL: <https://si.se/app/uploads/2021/04/bilden-av-sverige-i-central-och-osteuropa-1.pdf>

³⁷ Bilden av Sverige i Baltikum // Svenska institutet. — 2022. — URL: <https://si.se/app/uploads/2022/10/bilden-av-sverige-i-baltikum.pdf>

³⁸ Bilden av Sverige i Baltikum // Svenska institutet. — 2022. — URL: <https://si.se/app/uploads/2022/10/bilden-av-sverige-i-baltikum.pdf>

Заключение

Швеция как территориально сравнительно небольшое государство не имеет в своём арсенале огромных человеческих, экономических, технических и военных ресурсов, а потому вынуждена в своей политике полагаться преимущественно на «мягкую силу». Являясь экспортоориентированной экономикой, Швеция уделяет особое внимание вопросам внешнеполитического позиционирования и национального брендинга, при этом культурная и образовательная деятельность Шведского института является мощным средством «мягкой силы» и отвечает задачам построения нарратива о стране, распространению посредством проектов и программ уникальных характеристик, ценностей и культуры, созданию оригинального образа, способного выделить её на фоне остальных держав. С точки зрения эффективности стратегия национального брендинга Швеции может быть оценена как успешная, о чём свидетельствуют её позиции в международных рейтингах, а также имиджевые исследования, проводимые в отдельных странах. Немаловажную роль в этом играют именно мероприятия в сфере публичной дипломатии, направленные на развитие культурного и академического обмена: двусторонние контакты имеют решающее значение для поддержания интереса к стране, создания позитивных ассоциаций, одновременно с этим позволяя Швеции сохранять позитивное мнение о себе

в мире, даже несмотря на конъюнктурные колебания, происходящие в связи с событиями на международной арене. В приоритете ранее были программы с явными отсылками к западной социальной теории и аспектам, посвящённым поддержанию демократических ценностей, прав человека, защиты окружающей среды и социального благополучия. Вектор деятельности Шведского института изменён в 2022 г., помощь выделена Украине, приостановлено сотрудничество с проправительственными организациями в России и Белоруссии. Тем не менее, по-прежнему формируется образ Швеции как страны, стремящейся оказать содействие в вопросах поддержки социальной, экономической и культурно-образовательной политики. При этом, опираясь на данные рейтинга Nation Brand Index за 2023 г., можно сделать вывод о том, что в России не произошло снижение уровня восприятия образа Швеции, несмотря на приостановку или «заморозку» некоторых каналов российско-шведских связей, в т.ч. в области культурного и академического обмена. Шведский институт продолжает активно развивать сотрудничество в регионе стран Восточной Европы и Прибалтики посредством поддержки культурных и образовательных проектов, работы с лидерами общественного мнения, цифровой дипломатии, стипендиальных программ, а также поддержки преподавания шведского языка в учебных заведениях стран региона.

Список литературы:

Андреева Т.Л., Керн К.Е. Лингвистический аспект как фактор внешней политики КНР в XXI в. // Вестник Томского государственного университета. — 2017. — № 417. — С. 25–29. <https://doi.org/10.17223/15617793/417/4>

Антонова Н.Л., Сущенко А.Д., Попова Н.Г. «Мягкая сила» высшего образования как фактор мирового лидерства // Образование и наука. — 2020. — Т. 22, № 1. — С. 31–58. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2020-1-31-58>

Антонова Е.А. Образование как «мягкая сила» в современных зарубежных и российских политологических исследованиях // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 4: История. Регионоведение. Международные отношения. — 2018. — Т. 23, № 4. — С. 197–209. <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2018.4.17>

- Арктика в системе международного сотрудничества и соперничества / П. С. Журавлев, О. В. Зарецкая, А. О. Подоплекин [и др.]. — Архангельск: Солти, 2015. — 168 с.
- Белухин Н.Е., Воротников В.В., Дианина С.Ю. Концепция "тотальной обороны" как отражение стратегической культуры Швеции // Вестник МГИМО-Университета. — 2022. — Т. 15, № 6. — С. 135–165. <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2022-6-87-135-165>
- Бутакова А.А., Портнягина М.Д. Феномен «Северная идентичность» и его влияние на современные международные отношения // Санкт-Петербург и страны Северной Европы. — 2020. — № 22. — С. 318–327.
- Говорова Н.В., Журавель В.П., Самыловская Е.А. Российская Арктика: проблемы международного сотрудничества // Современная Европа. — 2018. — № 1. — С. 156–159.
- Журавель В.П. Председательство России в Арктическом Совете // Современная Европа. — 2021 — № 5. — С. 90–99. <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope520219099>
- Ковалева Д.М. Мягкая сила образования как средство установления культурных связей и достижения политических целей // Россия и Восток: культурные связи в прошлом и настоящем. Екатеринбург: АНО ВПО Гуманитарный университет, 2014. — С. 33–36.
- Королева А.А. Наследие и идентичность территории: бриколаж испанских культурных ландшафтов. — Москва: МГИМО-Университет, 2024. — 248 с.
- Кузнецов С.В., Межевич Н.М., Болотов Д.А. Приграничное сотрудничество на Северо-западе России: теория, российская практика в новых геополитических условиях // Перспективы социально-экономического развития приграничных регионов. — Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2016. — С. 54–57.
- Леонова О.Г. Мягкая сила — ресурс внешней политики государства // Обозреватель. — 2013. — № 4. — С. 27–40.
- Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005. — 376 с.
- Паршин П.Б. Мягкая сила в лабиринте дискуссий. — Москва: МГИМО-Университет, 2020. — 285 с.
- Рагозин Г.С. Стипендиальная политика шведского института как инструмент "мягкой силы" // Балтийский регион. — 2023. — Т. 15, № 3. — С. 66–82. <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2023-3-4>
- Рыжкова И.В., Сергеев А.М. Интернационализация опорного университета: Арктический вектор // Высшее образование в России. — Т. 28, № 3. — С. 127–136. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-3-127-136>
- Силантьева М.В. Идентичность как коммуникативный проект: "новые мифологии" в пространстве современной культуры // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2019. — Т. 8, № 1. — С. 19–25. https://doi.org/10.12737/article_5c5a88d8040dd6.09767248
- Смирнов А.И., Кохтюлина И.Н. Глобальная безопасность и "мягкая сила 2.0": вызовы и возможности для России. — Москва: ВНИИ геосистем, 2012. — 276 с.
- Торкунов А.В. Образование как инструмент «мягкой силы» во внешней политике России // Вестник МГИМО-Университета. — 2012. — № 4. — С. 85–93. <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2012-4-25-85-93>
- Цыганков А. Всесильно, ибо верно? // Россия в глобальной политике. — 2013. — Т. 11, № 6. — С. 26–36.
- Åkerlund A. Regeringsstyrning av svensk offentlig diplomati: om Svenska institutets myndighetsinstruktioner och regleringsbrev 1998–2018. — Stockholm: Elanders, 2020. — 90 p.
- Åkerlund A. The Slow Reunification of Development Assistance and Public Diplomacy: Exchange and Collaboration Activities Through the Swedish Institute 1973–2012 // Communicating National Image through Development and Diplomacy. — Cham: Palgrave Macmillan, 2018. — P. 143–167.
- Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations // Exchange: The Journal of Public Diplomacy. — 2011. — Vol. 2, No 1. — P. 6–12.
- Anholt S. Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions // Policy and Practice: A Development Education Review. — 2007. — Vol. 4. — P. 3–13.

- Anholt S. Nation-brands of the twenty-first century // *Journal of Brand Management*. — 1998. — Vol. 5, No 6. — P. 395–406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>
- Biletska O. Culture as a Nation Branding Tool within the International Interaction System // *Culture and Arts in the Modern World*. — 2021. — No 22. — P. 22–33. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235887>
- Boldyreva S., Boldyrev R., Beloshitskaya N. Federal University's Role in the Implementation of the Russian Federation "Soft Power" Conception in Central Asia (The Case of Northern (Arctic) Federal University Named After M.V. Lomonosov) // *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta Seriya 4 Istorija Regionovedenie Mezhdunarodnye otnosheniya*. — 2020. — No 2. — P. 223–232.
- Dahl A.-S. Sweden: Once a Moral Superpower, Always a Moral Superpower? // *International Journal*. — 2006. — Vol. 61, No 4. — P. 895–908. <https://doi.org/10.2307/40204222>
- Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. — London: Routledge, 2022. — 302 p. <https://doi.org/10.4324/9781003100249>
- Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding // *Place Branding and Public Diplomacy*. — 2010. — Vol. 6, No 2. — P. 97–103.
- Glover N. *National Relations: Public Diplomacy, National Identity and the Swedish Institute 1945-1970*. — Lund: Nordic Academic Press, 2011. — 290 p.
- Ham P. van. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // *Foreign Affairs*. — 2001. — Vol. 80, No 5. — P. 2–6.
- International Arctic Science Committee: Arctic Research Priorities / A.O. Podoplekin, V.I. Pavlenko, D. Hik [et al.] // *The Arctic Herald*. — 2014. — No 4. — P. 18–28.
- Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // *Journal of Brand Management*. — 2002. — Vol. 9, No 4. — P. 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Larsen H. The Arctic Exception: The Role of the EU in the Kingdom of Denmark's Arctic Policy // *European Foreign Affairs Review*. — 2021. — Vol. 26, No 2. — P. 289–308.
- Lundén T. Turning towards the inland sea? Swedish 'soft diplomacy' towards the Baltic Soviet republics before independence // *Scandinavian Journal of History*. — 2022. — Vol. 47, No 3. — P. 347–368.
- Marklund C. The Social Laboratory, the Middle Way and the Swedish Model: three frames for the image of Sweden // *Scandinavian Journal of History*. — 2009. — Vol.34, No. 3. — P. 264–285. <https://doi.org/10.1080/03468750903134715>
- Marklund C. The Utopian Trap. Between Contested Swedish Models and Benign Nordic Branding // *The Making and Circulation of Nordic Models, Ideas and Images*. — London: Routledge, 2021. — P.62–82. <https://doi.org/10.4324/9781003156925>
- Marklund C. The Nordic Model in the Global Market of Ideas: The Welfare State as Scandinavia's Best Brand // *Geopolitics*. — 2017. — Vol.22, No. 3. — P. 623–639. <https://doi.org/10.1080/14650045.2016.1251906>
- Nye J.S. Soft Power // *Foreign Policy*. — 1990. — No 80. — P. 153–171.
- Olins W. Making a National Brand // *The New Public Diplomacy. Studies in Diplomacy and International Relations*. — London: Palgrave Macmillan, 2005. — P. 169–179. https://doi.org/10.1057/9780230554931_9
- Rugh W. American soft power and public diplomacy in the Arab world // *Palgrave Communications*. — 2017. — Vol. 3, No 1. — P. 16104. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2016.104>

References:

- Åkerlund, A. (2018) 'The Slow Reunification of Development Assistance and Public Diplomacy: Exchange and Collaboration Activities Through the Swedish Institute 1973–2012', in *Communicating National Image through Development and Diplomacy*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 143–167. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76759-8_7
- Åkerlund, A. (2020) *Regeringsstyrning av svensk offentlig diplomati: om Svenska institutets myndighetsinstruktioner och regleringsbrev 1998–2018*. Stockholm: Elanders.

Andreeva, T. L. and Kern, K. E. (2017) 'Linguistic aspect as a factor of the foreign policy of the People's Republic of China in the 21st century', *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, (417), pp. 25–29. (In Russian). <https://doi.org/10.17223/15617793/417/4>

Anholt, S. (1998) 'Nation-brands of the twenty-first century', *Journal of Brand Management*, 5(6), pp. 395–406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>

Anholt, S. (2007) 'Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions', *Policy and Practice: A Development Education Review*, 4, pp. 3–13.

Anholt, S. (2011) 'Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations', *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), pp. 6–12.

Antonova, N. L., Sushchenko, A. D. and Popova, N. G. (2020) 'Soft Power of Higher Education as a Global Leadership Factor', *The Education and science journal*, 22(1), pp. 31–58. (In Russian). <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2020-1-31-58>

Belukhin, N. E., Vorotnikov, V. V. and Dianina, S. Y. (2022) 'The Total Defense Concept as the Embodiment of Sweden's Strategic Culture', *MGIMO Review of International Relations*, 15(6), pp. 135–165. (In Russian). <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2022-6-87-135-165>

Biletska, O. (2021) 'Culture as a Nation Branding Tool within the International Interaction System', *Culture and Arts in the Modern World*, (22), pp. 22–33. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235887>

Boldyreva, S., Boldyrev, R. and Beloshitskaya, N. (2020) 'Federal University's Role in the Implementation of the Russian Federation "Soft Power" Conception in Central Asia (The Case of Northern (Arctic) Federal University Named After M.V. Lomonosov)', *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 4. Istorija. Regionovedenie. Mezhdunarodnye otnosheniya*, (2), pp. 223–232. <https://doi.org/10.15688/jvolsu4.2020.2.16>

Butakova, A. A. and Portnyagina, M. D. (2020) 'The phenomenon of "northern identity" and its impact on modern international relations', *Saint-Petersburg and Northern European countries*, (22), pp. 318–327. (In Russian).

Dahl, A.-S. (2006) 'Sweden: Once a Moral Superpower, Always a Moral Superpower?', *International Journal*, 61(4), pp. 895–908. <https://doi.org/10.2307/40204222>

Dinnie, K. (2022) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100249>

Fan, Y. (2010) 'Branding the nation: Towards a better understanding', *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), pp. 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>

Glover, N. (2012) *National Relations : Public Diplomacy, National Identity and the Swedish Institute 1945-1970*. Lund: Nordic Academic Press.

Govorova, N. V., Zhuravel, V. P. and Samylovskaya, E. A. (2018) 'Rossiyskaya Arktika: problemy mezhdunarodnogo sotrudnichestva [Russian Arctic: international cooperation issues]', *Contemporary Europe*, (1), pp. 156–159.

Ham, P. van (2001) 'The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation', *Foreign Affairs*, 80(5), pp. 2–6. <https://doi.org/10.2307/20050245>

Koroleva, A. A. (2024) *Naslediye i identichnost' territorii: brikolazh ispanskikh kul'turnykh landshaftov* [Heritage and territorial identity: a bricolage of Spanish cultural landscapes]. Moscow: MGIMO-Universitet Publ. (In Russian).

Kotler, P. et al. (1999) *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. Harlow: Financial Times Prentice Hall. (Russ. ed.: (2005) *Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zHITELEY i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy*. Saint Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge Publ.).

Kotler, P. and Gertner, D. (2002) 'Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective', *Journal of Brand Management*, 9(4), pp. 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

Kovaleva, D. M. (2014) 'Myagkaya sila obrazovaniya kak sredstvo ustanovleniya kul'turnykh svyazey i dostizheniya politicheskikh tseley [Soft Power of Education as a Means of Establishing Cultural Ties and Achieving Political Goals]', in *Rossiya i Vostok: kulturnye svyazi v proshlom i nastoyashchem* [Russia and the East: cultural connections in the past and present]. Ekaterinburg: ANO VPO Gumanitarnyy universitet Publ, pp. 33–36. (In Russian).

- Kuznetsov, S. V., Mezhevich, N. M. and Bolotov, D. A. (2016) 'Prigranichnoe sotrudnichestvo na Severo-zapade Rossii: teoriya, rossijskaya praktika v novyh geopoliticheskikh usloviyakh [Cross-border cooperation in the north-west of Russia: theory, Russian practical implementation in new geopolitical conditions]', in *Perspektivy socialno-ekonomicheskogo razvitiya prigranichnykh regionov* [Border regions socio-economic development perspectives]. Petrozavodsk: Karel'skiy nauchnyy tsentr RAN Publ., pp. 54–57.
- Larsen, H. (2021) 'The Arctic Exception: The Role of the EU in the Kingdom of Denmark's Arctic Policy', *European Foreign Affairs Review*, 26(2), pp. 289–308. <https://doi.org/10.54648/EERR2021020>
- Leonova, O. G. (2013) 'Soft power is a resource of the state's foreign policy', *Observer*, (4), pp. 27–40. (In Russian).
- Lundén, T. (2022) 'Turning towards the inland sea? Swedish 'soft diplomacy' towards the Baltic Soviet republics before independence', *Scandinavian Journal of History*, 47(3), pp. 347–368. <https://doi.org/10.1080/03468755.2021.1896576>
- Marklund, C. (2009) 'The Social Laboratory, the Middle Way and the Swedish Model: three frames for the image of Sweden', *Scandinavian Journal of History*, 34(3), pp. 264–285. <https://doi.org/10.1080/03468750903134715>
- Marklund, C. (2017) 'The Nordic Model on the Global Market of Ideas: The Welfare State as Scandinavia's Best Brand', *Geopolitics*, 22(3), pp. 623–639. <https://doi.org/10.1080/14650045.2016.1251906>
- Marklund, C. (2021) 'The Utopian Trap. Between Contested Swedish Models and Benign Nordic Branding', in *The Making and Circulation of Nordic Models, Ideas and Images*. London: Routledge, pp. 62–82. <https://doi.org/10.4324/9781003156925>
- Nye, J. S. (1990) 'Soft Power', *Foreign Policy*, (80), pp. 153–171. <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Olins, W. (2005) 'Making a National Brand', in *The New Public Diplomacy*. London: Palgrave Macmillan UK, pp. 169–179. https://doi.org/10.1057/9780230554931_9
- Parshin, P. B. (2020) *Myagkaya sila v labirinte diskussiy* [Soft power in a maze of debate]. Moscow: MGIMO University. (In Russian).
- Podoplekin, A. O. et al. (2014) 'International Arctic Science Committee: Arctic Research Priorities', *The Arctic Herald*, (4), pp. 18–28.
- Ragozin, G. S. (2023) 'The Swedish institute's scholarship policy as a soft power instrument', *Baltic Region*, 15(3), pp. 66–82. (In Russian). <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2023-3-4>
- Rugh, W. (2017) 'American soft power and public diplomacy in the Arab world', *Palgrave Communications*, 3(1), p. 16104. <https://doi.org/10.1057/palcomms.2016.104>
- Ryzhkova, I. V. and Sergeev, A. M. (2019) 'Internationalization of the Flagship University: Arctic Vector', *Higher Education in Russia*, 28(3), pp. 127–136. (In Russian). <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-3-127-136>
- Silanteva, M. (2019) 'Identity as a Communicative Project: "New Mythologies" in Modern Culture Space', *Scientific Research and Development. Modern Communication Studies*, 8(1), pp. 19–25. (In Russian). https://doi.org/10.12737/article_5c5a88d8040dd6.09767248
- Smirnov, A. I. and Kokhtyulina, I. N. (2012) *Globalnaya bezopasnost i «myagkaya sila 2.0»: vyzovy i vozmozhnosti dlya Rossii* [Global Security and Soft Power 2.0: challenges and opportunities for Russia]. Moscow: VNII Geosistem Publ. (In Russian).
- Torkunov, A. V. (2012) 'Education as a Soft Power Tool in Russian Foreign Policy', *MGIMO Review of International Relations*, (4), pp. 85–93. (In Russian). <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2012-4-25-85-93>
- Tsygankov, A. (2013) 'Vsesilno, ibo verno? [Is it almighty since it is right?]', *Russia in Global Affairs*, 11(6), pp. 26–36. (In Russian).
- Zhuravel, V. (2021) 'The Russian Federation's Chairmanship at the Arctic Council', *Contemporary Europe*, 105(5), pp. 90–99. (In Russian). <https://doi.org/10.15211/soveurope520219099>
- Zhuravlev, P. S. et al. (2015) *Arktika v sisteme mezhdunarodnogo sotrudnichestva i sopernichestva* [Arctic in international cooperation and rivalry systems]. Arkhangelsk: Solti Publ. (In Russian).

Информация об авторах

Светлана Юрьевна Дианина — кандидат философских наук, старший преподаватель, кафедра языков стран Северной Европы и Балтии, МГИМО МИД России, 119454, Москва, проспект Вернадского, 76 (Россия)

Юлия Игоревна Золотухина — преподаватель, кафедра языков стран Северной Европы и Балтии, МГИМО МИД России, аспирант МГИМО МИД России, 119454, Москва, проспект Вернадского, 76 (Россия)

Герман Сергеевич Рагозин — кандидат исторических наук, доцент кафедры всеобщей истории Северного (Арктического) федерального университета им. М.В. Ломоносова, 163002, Архангельск, ул. Набережная Северной Двины, д. 17 (Россия)

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors

Svetlana Y. Dianina — PhD in Philosophy, Senior Lecturer, Department of North European and Baltic Languages, MGIMO University, 76, Prospect Vernadskogo, Moscow, Russia, 119454 (Russia)

Yulia I. Zolotukhina — Lecturer, Department of North European and Baltic Languages, MGIMO-University, PhD student, MGIMO University, 76, Prospect Vernadskogo, Moscow, Russia, 119454 (Russia)

German S. Ragozin — PhD in History, Associate Professor, Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov, 17, Severnaya Dvina street, Arkhangelsk, Russia, 163002 (Russia)

Conflicts of interest. The authors declare absence of conflicts of interest.

Статья поступила в редакцию 26.12.2023; одобрена после рецензирования 30.01.2024; принята к публикации 08.02.2024.

The article was submitted 26.12.2023; approved after reviewing 30.01.2024; accepted for publication 08.02.2024.