

**Media społecznościowe w szwedzkiej polityce
zagranicznej**

Natalia Broś

Uniwersytet Wrocławski

Political Preferences
2017, vol. 16: 37-50.
DOI: 10.6084/m9.figshare.5605630
journals.us.edu.pl/index.php/PP
Submitted: 11/08/2017
Accepted: 20/09/2017



Abstract:

Social media in Swedish foreign policy

The article discusses the use of social media in Sweden's foreign policy, which, as part of public diplomacy, complements the diplomatic channel by reaching a wider audience - the international public. The starting point for the discussion was the presentation of Sweden's foreign policy concept, its normative character where human rights, peace diplomacy, sustainable development or feminism are key values and set the course of action. In Swedish case the nation brand and the associated categories of credibility and reputation, which are sources of power (soft power), are also an important aspect used for effective foreign policy. The analysis of contents of the three key profiles, allowed to present the strategy of using social media in Sweden's foreign policy, to observe what issues are being addressed in them, the relationships between the official diplomatic discourse and the less formal social media content.

Key words:

Sweden, public diplomacy, foreign policy, social media

Znaczenie miękkiej siły, dyplomacji publicznej, dyplomacji cyfrowej i brandingu dla polityki zagranicznej państw

Coraz większa liczba podmiotów działających na międzynarodowej scenie politycznej, gęstniejąca sieć kontaktów i wzrastająca liczba kanałów komunikacji między nimi zmusza do redefinicji form prowadzenia nowoczesnej dyplomacji we współczesnym świecie. Konieczność dokonywania pogłębionej analizy sytuacji międzynarodowej, korzystanie z potencjału dyplomacji publicznej, umiejętne kreowanie wizerunku kraju zagranicą, uzyskiwanego za pomocą atrakcyjności i środków z kategorii miękkiej siły, utrzymywanie

dialogu między państwami i niepaństwowymi podmiotami stają się coraz częściej akcentowane i wykorzystywane przez państwa, które chcą być aktywne w stosunkach międzynarodowych.

Joseph Nye, w swojej analizie dotyczącej siły państw, zwrócił uwagę na kluczowe znaczenie miękkiej siły (*softpower*) dla osiągania celów polityki zagranicznej, której wymiar wzrasta w dobie epoki informacyjnej. Bazuje ona na korzystaniu z potencjału ideologicznego i kulturalnego państwa, które wpływają na budowanie jego wiarygodności i atrakcyjności (Nye 2007: 38). Beata Ociepka uznaje, iż miękką siłę należy pojmować jako „narzędzie polityki zagranicznej, służące pozycjonowaniu państw, oddziałujące w kombinacji z wszystkimi dostępnymi aktorom komunikowania międzynarodowego środkami” (Ociepka 2012: 130). Jednym z narzędzi miękkiej siły jest dyplomacja publiczna, która zmierza do ukształtowania takiego otoczenia zewnętrznego, które wspierałoby politykę zagraniczną danego państwa poprzez zrozumienie, odpowiednie informowanie i wpływanie na międzynarodową publiczność. Jak zauważa Eytan Gilboa (2008: 41): „jest prowadzona ona przez państwa i podmioty niepaństwowe (np. organizacje pozarządowe); jest oparta na miękkiej sile, komunikacji dwukierunkowej, strategicznej dyplomacji publicznej, zarządzaniu informacjami, kreowaniu marki kraju i wizerunku elektronicznego (*e-image*); obejmuje przełożenie polityki zagranicznej na sprawy wewnętrzne i dotyczy kwestii zarówno krótko-, jak i długoterminowych”.

Za sprawą wzrostu znaczenia technologii informatycznych i idącego za tym zwiększenia wysiłków dyplomatycznych podejmowanych w przestrzeni online, cyfrowa wersja dyplomacji publicznej, znana pod nazwami edyplomacja, dyplomacja cyfrowa, cyberdyplomacja (Sandre 2015: 17), zaczęła być adaptowana i wykorzystywana przez państwa w prowadzeniu polityki zagranicznej, zmieniając tym samym dynamikę tychże działań. Wykorzystanie internetowych platform jako skutecznego środka służącego do kształtowania zagranicznej opinii publicznej, stało się powszechną praktyką. To właśnie Web 2.0, a w szczególności rozwój społecznych platform medialnych, takich jak Facebook i Twitter, zmieniły sposób, w jaki działamy i myślimy o stosunkach międzynarodowych, wpływając także na myślenie i praktykowanie sztuki dyplomacji (Armstrong 2010: 2). Obecnie międzynarodowy dyskurs jest toczony nie tylko przez państwa, ale także organizacje międzynarodowe, NGOs, czy nawet małe, nieformalne grupy, a nawet pojedyncze jednostki. Wpłynęło to na zaangażowanie się rządów w działania korzystające z możliwości nowych technologii i platform, widzianych zarówno jako źródła informacji, jak i kanały komunikacji, za pomocą których kształtowana jest globalna debata, co w dalszej kolejności ma służyć realizacji narodowych interesów (Riordan 2016: 10).

Osiąganie sukcesów w polityce zagranicznej, realizacja postawionych przed nią celów przy pomocy dyplomacji publicznej, cyfrowej, wykorzystaniu pozytywnego wizerunku, jest możliwe jedynie po przeprowadzeniu wnikliwej analizy polityki zagranicznej państwa, co więcej, musi ono wynikać i nawiązywać do elementów życia społecznego danego państwa, tak, aby elementy polityki zewnętrznej i wewnętrznej nie stały wobec siebie w sprzeczności. W przypadku Szwecji integracja zagadnień kluczowych dla polityki zagranicznej ze strategiami dyplomacji publicznej, cyfrowej i wizerunkowej przebiega w sposób niezwykle spójny, a wszystkie te elementy stanowią kompleksowy i komplementarny względem siebie system zmierzający do wzrostu znaczenia tego państwa w stosunkach międzynarodowych.

Szwedzka koncepcja polityki zagranicznej

W literaturze przedmiotu istnieje dość powszechny pogląd, iż szwedzka koncepcja państwa i społeczeństwa przekłada się nie tylko na jej wewnętrzną politykę gospodarczą i socjalną (pod hasłem nordyckiego modelu państwa dobrobytu), ale również na politykę zagraniczną i bezpieczeństwa (Anioł 2013: 154). Specyficzne skandynawskie normy i wartości mają rzutować także na profil i kierunki działań zewnętrznych podejmowanych przez to państwo. Chodzi zarówno o generalną internacjonalistyczną orientację państw nordyckich, jak i o promocję oraz wcielanie w życie takich szczegółowych wartości, jak: solidarność, pokojowe załatwianie sporów, powszechny dobrobyt, prawa człowieka, poparcie prawa i organizacji międzynarodowych, społeczna sprawiedliwość. Specyfikę tę określa większa od innych państw waga przywiązywana do normatywnych i etycznych, a niewojskowych aspektów działalności zagranicznej. Ze względu na ograniczony potencjał militarny i ekonomiczny, a także rozmiar państwa, Szwecja preferuje operowanie środkami z kategorii miękkiej siły, praktykując władzę społeczną, działając we wspólnocie międzynarodowej w roli wyznawcy, promotora i strażnika norm. Wykorzystuje ona dyplomację niszową opartą na pokojowej dyplomacji, promocji praw człowieka, zasady równości i sprawiedliwości społecznej, feminizmie.

Szwecja w swojej polityce zagranicznej odznacza się dużą aktywnością i dorobkiem w zakresie międzynarodowej działalności humanitarnej, rozwiązywania problemów globalnych, ochrony środowiska i praw człowieka, zwalczania biedy i chorób, promowania standardów demokratycznych, a także jej szczególnego zaangażowania w misje pokojowe (tzw. dyplomacja pokojowa), co składa się na jej strategię działania w ramach dyplomacji niszowej. Z uwagi na tego typu obrane kierunki i tematy pojawiające się w aktywności dyplomatycznej państwa, wielu komentatorów przypisuje Szwecji „misjonarskie skłonności” w polityce międzynarodowej

(Penkala 2010: 132), co także rzutuje na jej wizerunek (potwierdzenie tych faktów można znaleźć w międzynarodowych statystykach i rankingach, w których Szwecja znajduje się w czołówce państw zaangażowanych w budowanie pomocy rozwojowej, a także wyjątkowo aktywnej w obszarze dyplomacji pokojowej). Nie dysponując silnym potencjałem militarnym ani bronią atomową, Szwecja wykorzystuje takie atuty jak sprawna dyplomacja oraz wizerunek państwa stabilnego i oddającego zasługi dla międzynarodowego pokoju. Nawet niewielki udział w operacjach pokojowych pokazuje Szwecję jako kraj pracujący na rzecz światowego pokoju i przestrzegania praw człowieka, co zapewnia jej szczególną pozycję na arenie międzynarodowej. Jak wskazuje Joseph Nye (2007: 31-32), państwa, które są bardziej atrakcyjne w epoce postmodernistycznych relacji w stosunkach międzynarodowych, to te, które pomagają w rozwiązywaniu problemów, których kultura i idee są bliższe obowiązującym międzynarodowym normom i których wiarygodność za granicą jest wzmocniona dzięki wyznawanym przez nie wartościom i prowadzonym zgodnie z nimi politykami.

Sukcesu Szwecji w prowadzeniu aktywnej polityki zagranicznej, w tym dyplomacji publicznej, poprzez ustanawianie agendy na rzecz pokoju międzynarodowego, należy doszukiwać się w zdolności rządu do skapitalizowania powszechnego w społeczeństwie przekonania, że Szwedzi to „pokojowy naród” z misją do spełnienia, dzięki któremu idea zaangażowania międzynarodowego Szwecji cieszy się szerokim poparciem społecznym (Dośpiał-Borysiak 2006: 45). Przekonanie to opiera się na różnych tradycjach, w tym tradycji liberalnego internacjonalizmu i instytucjonalizmu, solidarności z innymi i doświadczeniu oraz kulturze współpracy i wysokim poziomie zaufania społecznego. Rząd szwedzki skutecznie korzysta z rozmaitych instrumentów dyplomacji pokojowej, np. z międzynarodowych mediacji pokojowych, z polityki pomocy humanitarnej i rozwojowej, oraz ze swego udziału w forach międzynarodowych (ONZ, UE).

Marka Szwecja

W dobie masowej komunikacji sukces państwa w dziedzinie stosunków międzynarodowych zależy w dużej mierze od postrzegania go za granicą. Wizerunek i marka państwa przekładają się na pozytywne postawy wobec niego, wzmacniają także jego wiarygodność i głos w międzynarodowej debacie dotyczącej globalnych zagadnień i polityk.

Reputacja i wizerunek są bardzo istotne dla Szwecji, wielokrotnie wymieniane są we wszelkich dokumentach programowych – nie tylko tych z zakresu PR czy brandingu, ale także polityki zagranicznej. Rada Promocji Szwecji (NSU) od 1997 r. prowadzi działania zmierzające do skutecznej, długoterminowej i skoordynowanej promocji Szwecji za granicą,

podnoszenia świadomości i zaufania do Szwecji poza jej granicami, czego efektem jest uruchomienie programu Brand Sweden w 2007 r., którego kolejna faza, zainaugurowana w 2012 r., sukcesywnie wspiera rozwój marki Szwecja (m.in. poprzez stworzenie oficjalnej identyfikacji wizualnej państwa). Szwedzka strategia brandingowa ma wypełniać postawioną przed nią misję, tj. promować handel i szwedzkie firmy, przyciągać inwestorów, turystów i talenty, a także zachęcać do wymiany kulturalnej. Silna marka ma także wzmacniać prace i pozycję Szwecji w organizacjach międzynarodowych (Aronczyk 2013: 156). Wyzwaniem postawionym przed nią jest pokazywanie aktualnego wizerunku nowoczesnej, kreatywnej i innowacyjnej Szwecji. Założeniem, na którym opiera się strategia brandingowa Królestwa, jest wiara Szwecji w rozwijanie współpracy między państwami na poziomie międzynarodowym, która ma przyczyniać się do rozwiązywania globalnych problemów. Wynika ono z posiadania jednego z najbardziej znanych i najcenniejszych aktywów – silnej tradycji wolnego i otwartego społeczeństwa (*Strategy for the promotion of Sweden Abroad*), co z kolei stwarza korzystne warunki dla wzrastania innowacji i pobudzania współpracy, które są szczególnie skuteczne w radzeniu sobie z globalnymi wyzwaniami. Królestwo cieszy się bardzo dobrą reputacją na arenie międzynarodowej i przywiązuje dużą wagę do swojej pozycji w międzynarodowych rankingach mierzących postrzeganie państwa (*Strategi 2.0 för arbetet med Sverigebilden i utlandet*). W najbardziej popularnym i cieszącym się największym uznaniem tego typu indeksie, czyli Nation Brand Index, Szwecja zajmuje dziesiąte miejsce (dane za 2015 i 2016 r.)¹, natomiast w Country Brand Index Szwecja znajduje się na czwartym miejscu² (dane dla lat 2014-2015). Z uwagi na rozmiar państwa (10 milionów obywateli), jego peryferyjne położenie i wielkość wydatków na działania promocyjne, brandingowe względem światowych mocarstw, wyniki te należy uznawać za bardzo dobre.

W strategii brandingowej Szwecji zostały wyartykułowane cztery fundamentalne wartości, które wynikając z lokalnego kontekstu, stwarzają warunki do intensyfikacji kształtowania wizerunku Szwecji i promowania jej poza granicami. Owymi wartościami są: innowacyjność, otwartość, opiekuńczość, autentyczność. Z nich zaś wynikają cztery obszary profilowe, które zostały zidentyfikowane w celu zwiększenia wpływu na promowanie i kształtowanie wizerunku państwa – jego wyostrenia. Pierwszy profil ujęty jest pod nazwą społeczeństwo. Szwecja skupia się na prawach człowieka i równych szansach, w połączeniu z przedsiębiorczością i świadomymi reformami, doprowadziła do modelu społecznego, który

¹ Przed nią znalazły się w kolejności: USA, Niemcy, Wielka Brytania, Kanada, Francja, Włochy, Japonia, Szwajcaria, Australia.

² Przed Szwecją wyżej klasyfikują się Japonia, Szwajcaria, Niemcy.

przyciągnął zainteresowanie zagranicy. „To klucz do naszego wzrostu i warunków naszego dobrobytu. *Společenstvo szwedzkie* to szeroka koncepcja, która może być wykorzystana na różne sposoby – przyciąganie talentów i inwestycji poprzez stabilną gospodarkę i zabezpieczenie społeczne oraz stworzenie możliwości dla naszej linii polityki zagranicznej w kontekście międzynarodowym” (*Strategy for the promotion of Sweden Abroad*). Drugi obszar profilowy to innowacja, wynikająca z faktu, iż obecnie Szwecja jest jednym z najbardziej innowacyjnych państw na świecie, jednakże świadomość tego faktu jest bardzo zróżnicowana na świecie, dlatego też istnieje duży potencjał dalszego umacniania pozycji i wizerunku Szwecji w tym aspekcie. Działania brandingowe z obszaru innowacji koncentrują się na promocji biznesu, przyciągnięciu inwestycji i talentów oraz podkreślaniu szwedzkich sukcesów – innowacyjnych osiągnięć. Trzeci obszar profilowy wiąże się ze zrównoważonym rozwojem ze względu na długą historię międzynarodowego zaangażowania Szwecji na rzecz aktywnej globalnej współpracy dla budowania zrównoważonego rozwoju (w takich obszarach jak ekologia, środowisko naturalne, klimat). Ostatnim obszarem profilowym jest kreatywność. Jest ona uwzględniona z uwagi na duże znaczenie branży kreatywnej i kulturalnej nie tylko dla wizerunku, ale także szwedzkiej gospodarki. Odgrywa coraz ważniejszą rolę w rozwoju szwedzkiej gospodarki i jest motorem innowacji w innych sektorach społeczeństwa i przemysłu. Kreatywne branże pomagają również stworzyć nowoczesny wizerunek Szwecji jako kraju twórczego i innowacyjnego.

W międzynarodowym dyskursie Szwecja jawi się w XXI w. już nie tylko jako bogate państwo opiekuńcze, o wysokim poziomie innowacji, ale także jako promotor liberalno-demokratycznych wartości, kraj dbający o zrównoważony rozwój społeczeństw, zapobiegający występowaniu konfliktów, zmierzający do wyrównywania pozycji i roli kobiet. Ten wizerunek jest wynikiem szeroko zakrojonej strategii brandingowej i dyplomatycznej, która wprowadziła Szwecję na XXI-wieczną międzynarodową polityczną arenę, wypełniając konkretną niszę w stosunkach międzynarodowych, pozwalając jej tym samym na ugruntowanie swojej pozycji w światowym dyskursie i polityce.

Polityka zagraniczna i media społecznościowe

Celem badawczym niniejszego artykułu było ukazanie związku zachodzącego pomiędzy oficjalnym dyskursem politycznym (widocznym i publikowanym na rządowym szczeblu, głównie względem rządów innych państw lub międzynarodowych organizacji rządowych), a tym mniej formalnym udostępnianym w social media. Obraną metodą badawczą była analiza treści, której celem jest „redukcja zawartości całego tekstu do jego najważniejszych znaczeń najczęściej pojawiających się słów, kluczowych wątków (...) itp.” (*Analiza treści*). Tym samym badania

służyły przeanalizowaniu i określeniu tematyki pojawiającej się w postach opublikowanych w mediach społecznościowych. Drugi stopień analizy skupił się na określeniu zbieżności zagadnień (z zakresu polityki zagranicznej, dyplomacji publicznej) poruszanych w kanałach formalnych i nieformalnych prowadzonych przez Szwecję.

Analiza treści została dokonana przy użyciu narzędzia Netlytic (aplikacja online dostępna w modelu SaaS), którego funkcjonalność pozwala na automatyczne podsumowanie dużej ilości tekstu grupując go w kategorie i wyodrębniając słowa kluczowe (ze względu na duży zbiór danych narzędzie umożliwia badaczowi ręczne dostosowanie parametrów w celu doprecyzowania wyników danej próby).

Niniejsze studium przypadku dotyczące szwedzkiej aktywności w obszarze social media, zostało zawężone do analizy trzech największych profili w mediach społecznościowych (Swedense, Swedish Foreign Policy News, Curators of Sweden), tj. cieszących się największą popularnością wśród odbiorców (największa ilość polubień, dalszych przekierowań, subskrypcji) i publikujących największą liczbę postów w skali miesiąca, a także do postów opublikowanych w latach 2016-2017. Pomimo istniejących między nimi powiązań tematycznych, odnoszenia się do tych samych wydarzeń, istotnych dla szwedzkiej polityki zagranicznej i dyplomacji publicznej, wspólnych koncepcji z zakresu prowadzenia komunikacji z użytkownikami social media, zauważalne są między nimi rozgraniczenia w doborze i prezentacji konkretnych zjawisk i treści.

@Swedense

Pierwszym profilem, który został poddany analizie jest Sweden.se (@swedense). Jest on najpopularniejszym publicznym szwedzkim profilem działającym na Facebooku (największa ilość subskrypcji, opublikowanych postów, dodanych komentarzy przez użytkowników), założonym w 2002 r. Odnosi się on bezpośrednio do witryny Sweden.se, która jest oficjalną stroną internetową tego kraju, zachęcającą do „odkrycia faktów i historii o Szwecji”. Zarówno strona internetowa, jak i profil na Facebooku obsługiwane są przez Instytut Szwedzki (IS), czyli publiczną agencję promującą Szwecję w świecie, będącą odpowiedzialną także za kreowanie dyplomacji publicznej Królestwa. Zadaniem Instytutu jest pomoc Szwecji w osiągnięciu międzynarodowych celów dotyczących polityki zagranicznej, edukacji, pomocy międzynarodowej i rozwoju, a jego działalność obejmuje takie dziedziny jak: kultura, społeczeństwo, nauka, szkolnictwo wyższe, biznes, innowacje, demokracja i globalny rozwój (*About SI*). IS stara się nawiązać współpracę i trwałe stosunki z innymi krajami poprzez

strategiczną komunikację, działając w ramach dyplomacji publicznej postrzeganej przez takie kategorie jak: rozumienie, informowanie, wpływanie i rozwijanie stosunków z ludźmi w innych krajach. Fakt prowadzenia profilu przez Instytut Szwedzki ma kluczowe znaczenie dla pojawiających się na nim treści, które odpowiadają szerszej strategii dyplomacji publicznej, silnie zrośniętej z ideami i celami, jakie stawia sobie Szwecja w polityce zagranicznej.

Istotą funkcjonowania facebookowego *Swedense* jest zwiększanie poziomu rozpoznawalności Szwecji w świecie, prezentowanie i kreowanie jej pozytywnego wizerunku i wynikające z tego budowanie dialogu z użytkownikami social media. Tak postawiony cel profiluje tematykę pojawiającą się w publikowanych postach koncentrujących się bardziej na ogólnych informacjach o Szwecji, aniżeli na wyspecjalizowanych dziedzinach z obszaru polityki zagranicznej, tak jak ma to miejsce w przypadku profilu *Swedish Foreign Policy News*. Inny jest także profil potencjalnego odbiorcy, do którego kierowany jest przekaz. W przypadku @Swedense jest to użytkownik social media zainteresowany szwedzką kulturą, turystyką czy nauką języka, aniżeli osoba zaangażowana w życie polityczne (także w wymiarze globalnym – na poziomie polityki zagranicznej prowadzonej przez Królestwo).

Przeprowadzona analiza treści publikowanych na profilu @Swedense pozwala na określenie kilku kluczowych kategorii – tematów, pojawiających się w postach. Są to przede wszystkim szwedzka turystyka (środowisko naturalne, największe atrakcje państwa i poszczególnych jego regionów), kultura i sztuka (szwedzki design, architektura, film, literatura, moda), tradycje (informacje o szwedzkich świętach narodowych), szwedzkie społeczeństwo (fakty i mity, powszechnie wyznawane społeczne wartości takie jak feminizm, równość płci itd.), praca w Szwecji (poszukiwane profile pracowników, procedury aplikacyjne, poradniki), system polityczny, a także aktualne wydarzenia polityczne. Dobór tematów jest bardzo rozległy – od informacji dotyczących funkcjonowania modelu gospodarczego, kwestii migracyjnych, równości płci, poprzez prezentację największych szwedzkich osiągnięć w zakresie ochrony środowiska, aż po przepisy na przygotowanie tradycyjnego szwedzkiego ciastka Semla. Tematyczna rozległość pozwala na zainteresowanie przekazem szerokiej grupy odbiorców – niezależnie od ich pochodzenia, poziomu wykształcenia, wyznawanych wartości itd. Uniwersalność treści cechuje jednak pewne uziemienie, tj. budowanie i wzmacnianie przekazu osadzonego w szwedzkim kontekście, czyli powszechnych normach, wartościach kluczowych z perspektywy funkcjonowania państwa (rozumianego tu jako system polityczny, gospodarczy) i społeczeństwa. Treści dobierane są nieprzypadkowo, znajdują one potwierdzenie w rzeczywistości, odpowiadają na zapotrzebowanie budowania wizerunku państwa – marki

Szwecja, a sam profil @Swedense wpisuje się w strategię dyplomacji publicznej Królestwa będąc jednym z jej kluczowych elementów w wymiarze dyplomacji cyfrowej.

@Swedish Foreign Policy News

Zagadnienia dotyczące polityki zagranicznej Szwecji publikowane są przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych nie tylko na stronie internetowej rządu czy samego ministerstwa, ale także na dedykowanej witrynie – Swedish Foreign Policy News. Pod taką samą nazwą funkcjonuje także profil na Facebooku. Spośród wszystkich profili aktywnych w social media Swedish Foreign Policy News (@SweMFA) jest najmocniej osadzony w kontekście szwedzkiej polityki zagranicznej, jej priorytetów, celów, aktualnie poruszanych tematów i podejmowanych przez Szwecję akcji na arenie międzynarodowej. Zagadnienia poruszane na @SweMFA można zgrupować w kilka kategorii: działalność ONZ i zaangażowanie Szwecji w jej prace, feministyczna polityka zagraniczna, prawa i wolności człowieka, pokój i dyplomacja pokojowa, zrównoważony rozwój, migracje, dyplomacja publiczna i dyplomacja cyfrowa, środowisko naturalne i zmiany klimatyczne. Wiele wpisów odnosi się bezpośrednio do fundamentów polityki zagranicznej Królestwa, która jest realizowana poprzez dyplomację, mediacje, zapobieganie konfliktom i budowę zaufania, zwiększając zdolność Szwecji do promowania i łagodzenia napięcia między stronami, a także budowanie stabilności zarówno w wymiarze regionalnym jak i globalnym. Ze względu na to, iż profil odnosi się bezpośrednio do aktywnego uczestnictwa Szwecji w systemie Narodów Zjednoczonych (wybrana na niestałego członka Rady Bezpieczeństwa na lata 2017-2018), znacząca część postów poświęcona jest programom i pracom ONZ, w których Szwecja odznacza się wyjątkową aktywnością, kształtując przy tym międzynarodowy dyskurs.

Polityka zagraniczna Szwecji opiera się na solidnym fundamencie wsparcia i rozbudowy praw człowieka – koniecznej ku temu wielostronnej współpracy. Z tego powodu na profilu Swedish Foreign Policy News znaczna ilość postów dotyczy praw człowieka, odnosząc się wielowątkowo do tego pojęcia. Można tam znaleźć wpisy na temat raportu o stanie praw człowieka przygotowanym przez szwedzkie MSZ, posty odnoszące się do konieczności powstrzymywania wykorzystywania dzieci jako żołnierzy w strefach konfliktów. Wiele uwagi zostało poświęcone forum „Digital Rights”, które odbyło się w Myanmarze (zainspirowane podczas Stockholm Internet Forum i ufundowane przez ambasadę Szwecji w Yangon), poruszające kwestię wyzwań dotyczących praw w obszarze cyfrowym, wolności słowa w Internecie. Szereg wpisów dotyczył kampanii #250WordsOfFreeSpeech odwołującej się

do 250. rocznicy ustanowienia przez szwedzki parlament (jako pierwszy na świecie) prawa dotyczącego wolności prasy i wykorzystaniu tej okazji do przeprowadzenia kampanii w obronie wolności słowa.

Z uwagi na jasno określoną strategię szwedzkiej polityki zagranicznej, w której feminizm i równość płci stanowią główną ramę, wiele wpisów poświęconych jest prawom kobiet oraz temu, jakie działania podejmuje Królestwo, aby zapobiegać ich łamaniu, a także zwiększaniu udziału kobiet w życiu społecznym i ich kluczowej roli w procesach pokojowych (wpisy dodawane pod nazwą #MoreWomenMorePeace). W jednym z wpisów Jannie Lilja, dyplomatka działająca w Stałym Przedstawicielstwie Szwecji przy Biurze Narodów Zjednoczonych w Genewie, zwraca uwagę na fakt, iż zwiększenie udziału kobiet w procesach pokojowych i ich wpływ na podejmowanie decyzji na wszystkich szczeblach, może pomóc w zapobieganiu przemocy na dużą skalę wskazując przy tym na wyniki badań, które pokazują, iż w społeczeństwach, w których występuje równouprawnienie szansa występowania konfliktów jest radykalnie niższa, niż w tych, w których kobiety są wykluczane z wszelkich form aktywności społecznej (Lilja 2015). Dodane posty dotyczyły m.in. konferencji „She Decides”, w której uczestniczyło 50 państw chcących budować globalne partnerstwo finansowe i polityczne w zakresie zdrowia seksualnego i reprodukcyjnego oraz praw kobiet i dziewcząt, warsztatów (edit-a-thon) przeprowadzonych przez ambasadę Szwecji w New Delhi we współpracy z organizacją Wikimedia, które miały zachęcić więcej kobiet do udziału i organizowaniu inicjatyw w celu powstawania większej ilości artykułów w Wikipedii dodawanych przez kobiety i mówiących o kobietach. W wielu postach poruszono zagadnienie marginalizacji pozycji kobiet w poszczególnych sektorach, np. niewielkiej ilości kobiet na rynku medialnym w Sudanie.

Szwecja jest jednym z najbardziej aktywnych państw w obszarze realizowania postanowień Agendy 2030, która definiuje model i wyznacza ramy prowadzenia zrównoważonego rozwoju na poziomie globalnym, stwierdzając, iż „współczesny wysiłek modernizacyjny powinien koncentrować się na wyeliminowaniu ubóstwa we wszystkich jego przejawach, przy równoczesnej realizacji szeregu celów gospodarczych, społecznych i środowiskowych” (*Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*). Pięć obszarów wymienionych jako kluczowe dla ludzkości i planety, określanych także jako zmiany transformacyjne, tj.: ludzie, planeta, dobrobyt, pokój, partnerstwo, stoją w głębokiej zgodzie z ramami szwedzkiej polityki zagranicznej. Aktywność Królestwa w social media, szczególnie na profilu *Swedish Foreign Policy News*, odnosi się w wielu postach do Agendy

2030, sposobów jej realizacji oraz szans i wyzwań stojących przed jej sygnatariuszami. W przypadku Szwecji jest to m.in. zapewnianie innowacyjnych rozwiązań w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi. Postem cieszącym się ogromną popularnością był ten, który mówił o współpracy szwedzkich firm (takich jak Ikea, Sundaya, EcoLoo, Solvatten, Better Shelter) z agendami ONZ, m.in. z Wysokim Komisarzem Narodów Zjednoczonych do spraw Uchodźców, które w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu wspierają wcielanie w życie postanowień Agendy 2030 poprzez ufundowanie paneli słonecznych w obozie dla uchodźców Azraq w Jordanii, wynalezienie i wprowadzenie do użycia przenośnej, ultrafioletowej technologii świetlnej używanej do czyszczenia i podgrzewania wody itd. Szwecja aktywnie promuje szwedzkie firmy, które oferują pionierskie rozwiązania w dziedzinie zdrowia, higieny i odnawialnych źródeł energii w nagłych przypadkach humanitarnych. W świetle chronicznego niedofinansowania ONZ znaczenie roli podmiotów z sektora prywatnego, takiego jak Fundacja IKEA, staje się jeszcze ważniejsze.

Curators of Sweden

W roku 2011 Szwecja jako pierwsze państwo na świecie zdecydowała się na przekazanie swojego oficjalnego twitterowego konta - @Sweden, w ręce obywateli. Projekt ten, znany pod nazwą Curators of Sweden, jest inicjatywą prowadzoną przez Instytut Szwedzki i Visit Sweden (firma komunikacyjna odpowiedzialna za promocję Szwecji jako miejsca atrakcyjnego pod kontem turystyki), finansowaną ze środków rządowych. Każdego tygodnia konto prowadzone jest przez jedną osobę, która posiada autonomię w doborze treści przez nią publikowanych, co w efekcie tworzy wiele obrazów Szwecji będąc w zgodzie w założeniami projektu. Idea Curators of Sweden polega na dzieleniu się przez Szwedów swoimi przemyśleniami, opowieściami, informacjami i innymi treściami, które w jakiś sposób są związane ze Szwecją. Kuratorzy poprzez swoje tweety tworzą zainteresowanie i budzą ciekawość dotyczącą państwa i tego, co ma ono do zaoferowania. Założeniem jest pokazywanie wizerunku Szwecji innego od tego, który zwykle jest uzyskiwany za pośrednictwem tradycyjnych mediów (*What's the thought behind Curators of Sweden*).

Dokonanie kategoryzacji tematów pojawiających się we wpisach kuratorów jest niemal niemożliwe. Wynika to z założenia, jakie przyświeca projektowi – tworzenie autentycznego, nieskrępowanego przekazu, co pozwala na indywidualizację twittów, dodatkowo brak narzuconej strategii komunikacyjnej czy narracji przez podmioty odpowiedzialne za Curators of Sweden umożliwia poruszanie zagadnień związanych nie tylko z życiem społecznym, ale także

prywatnym kuratora aktualnie odpowiedzialnego za profil. Najczęściej wpisy dotyczą codziennych relacji, historii, rytuałów typowych dla Szwedów – takich jak picie kawy, życie zawodowe, spotkania z przyjaciółmi, wydarzenia kulturalne, sportowe, wycieczki po kraju, ale także opisu realiów społecznych, w tym ostatnio popularnych i często pojawiających się nawet poza granicami Szwecji, zagadnień dotyczących migrantów, społeczeństwa wielokulturowego. Co istotne, każdy wpis ma indywidualny charakter, ze względu na to, iż jest on stworzony przez danego kuratora, który dzieli się swoimi prywatnymi spostrzeżeniami i sytuacjami z prywatnego życia. Cotygodniowa rotacja kuratorów pozwala na prowadzenie dyskusji widzianej z wielu perspektyw, zapewniając tym samym kluczową dla funkcjonowania profilu cechę, tj. autentyczność.

Wykorzystanie popularnego kanału komunikacyjnego przez rząd szwedzki – w tym przypadku Twittera – stanowi przykład starannie zaplanowanej i zarządzanej promocji i brandingu narodowego Szwecji. Wykorzystanie Twittera jest kontynuacją tradycji korzystania z nowych technologii przez szwedzkie administracje na rzecz promowania marki narodowej i dyplomacji publicznej (Bengtsson 2011: 17; Pamment 2011: 138-146). Jednakże tym, co stanowi o wyjątkowości profilu @Sweden jest sposób, w jaki ogólne wyobrażenia dotyczące otwartości i przejrzystości Twittera jako popularnego środka komunikacji, zostały wykorzystane przez rząd w celu zapewnienia wartości dodanej kampanii Curators of Sweden. Jak zauważa Christian Christensen (2013: 31), szwedzka kampania wizerunkowa wykorzystwała falę rosnącej popularności Twittera, używając go jako narzędzia, ale również jako symbolu globalnej, bezgranicznej, komunikacyjnej wolności. Projekt Curators of Sweden wyraźnie wpisuje się w szeroki program tworzenia marki Szwecja, gdyż takie elementy szwedzkiego brandingu narodowego jak otwartość, autentyczność, innowacyjność, dzielenie się wiedzą i informacjami – kluczowe dla projektu, znajdują się na czele kategorii, którymi operuje Królestwo. Dodatkowo wzmacnia on wizerunek i reputację Szwecji w świecie jako światowego lidera w dziedzinie technologii komunikacyjnych (Hanna & Rowley 2015: 80). Wykorzystanie Twittera przez Szwedów w oficjalnie finansowanej działalności dyplomatycznej jest ciekawym przykładem tego, jak państwa zaczęły wykorzystywać media społecznościowe w celu upowszechniania informacji, tworzenia public relations i dyplomacji publicznej.

Podsumowanie

Przypadek Szwecji, państwa o jasno zarysowanej strategii prowadzenia polityki zagranicznej, wspieranej działaniami z obszaru dyplomacji publicznej i brandingu narodowego,

wskazuje na coraz powszechniejsze wykorzystanie mediów społecznościowych przez państwa w działaniach dyplomatycznych. Kluczowym aspektem, koniecznym dla skutecznego spożytkowania potencjału social media dla realizacji założeń polityki zagranicznej, jest spójność komunikacyjna zachodząca na szczeblu rządowych enuncjacji i przekazów publikowanych w mediach społecznościowych. W przypadku Szwecji wyraźnie można wskazać koherencję tematów poruszanych w oficjalnym i tym mniej formalnym dyskursie z zakresu polityki zagranicznej, dyplomacji publicznej. Analiza dotycząca zagadnień publikowanych w mediach społecznościowych wykazuje, iż wynikają one bezpośrednio z założeń polityki zagranicznej Królestwa. Potwierdza to tezę, iż aktywność w obszarze social media ma na celu wspieranie realizacji celów dyplomatycznych Szwecji poprzez integrowanie, informowanie i angażowanie większej liczby odbiorców – międzynarodowej publiczności.

Analiza wykorzystania social media przez szwedzki rząd pokazuje, jak współczesne kanały cyfrowe mogą być skutecznie używane przez państwa w celu realizacji założeń politycznych, szczególnie tych z obszaru polityki zagranicznej. Zintegrowanie celów dyplomatycznych z działaniami dyplomacji publicznej, dyplomacji cyfrowej i branding, ich zgodność względem siebie pozwalają na wielowymiarową promocję państwa poza jego granicami, wzmacnianie jego pozytywnego wizerunku, potencjału – miękkiej siły, a także nawiązywania relacji z zagraniczną publicznością, której przychylność jest wzrastającym w ostatnim czasie warunkiem skutecznego realizowania celów dyplomatycznych w dynamicznym środowisku międzynarodowym. Działania Szwecji w tym zakresie dowodzą, iż długofalowa polityka angażująca wiele środków i metod cyfrowych, będąc w zgodzie z wyznawanymi i rozwijanymi normami i politykami w relacjach wielostronnych, mówiąca jednym głosem, podkreślając w wielu miejscach swoje priorytety, artykułując cele i realizując je poprzez konkretne działania, przekłada się na pozycję państwa w stosunkach międzynarodowych. Dodatkowo realizując założenia dotyczące korzystania z miękkich zasobów państwa – miękkiej siły (m.in. poprzez aktywne dążenie do współpracy w ramach dyplomatycznych relacji), Szwecja udowadnia, że państwo może odgrywać znacznie większą rolę niż wynikałoby to z jego twardego potencjału.

Bibliografia:

About SI, <https://eng.si.se/about-si/> (23.09.2017).

Analiza treści (ang. content analysis), <https://dobrebadania.pl/analiza-tresci-ang-content-analysis/> (23.09.2017).

Anioł, W. (2013). *Szlak Norden. Modernizacja po Skandynawsku*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa

- Armstrong, M. (2009). Social Media as Public Diplomacy. *Perspectives*, 1 (2), <http://www.layalina.tv/publications/perspectives/social-media-public-diplomacy-matt-armstrong/>.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press.
- Bengtsson, S. (2011). Virtual nation branding: The Swedish embassy in second life. *Journal of Virtual Worlds Research*, 4, <https://doi.org/10.4101/jvwr.v4i2.2111>.
- Christensen, Ch. (2013). @Sweden: Curating a Nation on Twitter. *Popular Communication. The International Journal of Media and Culture*, 11, 30–46.
- Dośpiał-Borysiak, K. (2006). *Polityka Szwecji i Finlandii w regionie Morza Bałtyckiego*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Gilboa, E. (2008). *Dyplomacja w epoce informacji*. W: B. Ociepka (red.), *Dyplomacja publiczna*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Hanna, S.A., & Rowley, J. (2015). *Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age*. W: M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (red.), *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. London: Springer.
- Lilja J. (2015). *The Human Rights of Girls: Victims of Rising Insecurity*. <http://www.swemfa.se/2015/10/28/the-human-rights-of-girls-victims-of-rising-insecurity/?tag=empowering-women> (25.06.2017).
- Nye, J. (2007). *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Ociepka, B. (2012). Nowa dyplomacja publiczna – perspektywa teorii stosunków międzynarodowych i komunikowania politycznego. *Przegląd Strategiczny*, 1, 129–39.
- Pamment, J. (2011). *The limits of the new public diplomacy: Strategic communication and evaluation at the U.S. State Department, Foreign & Commonwealth Office, British Council, Swedish Foreign Ministry and Swedish Institute*. Doctoral dissertation. Sweden: Stockholm University.
- Penkala, M. (2010). *Neutralność i prawa człowieka – filozofia szwedzkiej polityki międzynarodowej*. W: K. Dunin (red.), *Szwecja. Przewodnik nieturystyczny*, Warszawa: Krytyka Polityczna.
- Riordan, S. (2016). *The Strategic Use of Digital and Public Diplomacy in Pursuit of National Objectives*. Barcelona: FOCIR Pensament.
- Sandre, A. (2015). *Digital Diplomacy: Conversations in Innovation in Foreign Policy*. London: Rowman & Littlefield.
- Strategi 2.0 för arbetet med Sverige-bilden i utlandet*. <http://sharingsweden.se/wp-content/uploads/2017/04/Strategi-2.0-f%C3%B6r-arbetet-med-Sverige-bilden-i-utlandet.pdf> (10.07.2017).
- Strategy for the promotion of Sweden abroad*. <http://sharingsweden.se/wp-content/uploads/2015/06/Sverigefoldern-engelska-i-A5-format.pdf> (10.07.2017).
- Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E (01.06.2017).
- What's the thought behind Curators of Sweden*. <http://curatorsofsweden.com/about/> (27.06.2017).
-