

İsveç'in Kamu Diplomasisi 2.0 Dönemi ¹

Göknil ERBAŞ DOĞAN ²

Başvuru Tarihi: 12.02.2024

Kabul Tarihi: 30.05.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

İsveç, eski ve yeni kamu diplomasisi yöntemlerini uluslararası ilişkilerinde etkin bir şekilde kullanan ülkeler arasındadır. Dünyada tanınırlık, ülke imajı, markası ve prestiji açısından İsveç'in farklı bir konumda olduğu görülmektedir. İsveç'in kamu diplomasisi alanında yarattığı fark, hem kamu diplomasisi uygulamalarındaki çok yönlü araç/yöntem kullanımı hem de İsveç kamu sektöründe kamu diplomasisi ile ilgili kurumsal yapının sağlamlığından kaynaklanmaktadır. Bu makale, yukarıda bahsedilen bu iki özelliği öne çıkarılacak şekilde İsveç kamu diplomasisinin yeni dönem stratejisine odaklanmaktadır. Makale İsveç'in kamu diplomasisi politikalarını anlatmayı değil, 2.0 stratejinin nasıl uygulandığını göstermeye yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda İsveç'in son dönem kamu diplomasisi stratejisi olarak ilan ettiği "Strateji 2.0" dönemi uygulamalarına değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Yeni Kamu Diplomasisi, Kamu Diplomasisi Stratejisi, Ülke İmajı

Atıf: Erbaş Doğan, G. (2024). İsveç'in kamu diplomasisi 2.0 dönemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(Özel Sayı), 33-48.

¹ Bu çalışma etik kurul izin belgesi gerektirmemektedir.

² Hankuk Yabancı Çalışmaları Üniversitesi, Uluslararası Çalışmalar Merkezi – Ziyaretçi Araştırmacı, goknile@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3780-2256

The Public Diplomacy 2.0 Era in Sweden

Göknil ERBAŞ DOĞAN³

Submitted by: 12.02.2024

Accepted by: 30.05.2025

Article Type: Research Article

Abstract

Sweden is among the countries that use old and new methods of public diplomacy effectively in its international relations. It is in a different position in terms of global recognition, country image, country brand and prestige. The difference created by Sweden in the field of public diplomacy stems from both the use of versatile tools/methods in public diplomacy practices and the robustness of the institutional structure related to public diplomacy in the Swedish public sector. This article focuses on the new strategy of Swedish public diplomacy in a way to emphasize these two features mentioned above. Rather than explaining Sweden's public diplomacy policies, this study seeks to demonstrate how the Strategy 2.0 is being applied. In this context, the practices of the Strategy 2.0, which Sweden has declared as its latest public strategy, will be evaluated.

Keywords: Public Diplomacy, Public Diplomacy Strategy, Country Image, New Public Diplomacy

³ Hankuk University of Foreign Studies, Center for International Area Studies - Visiting Fellow, goknile@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3780-2256

Giriş

Yaklaşık 10 milyon nüfuslu bir Kuzey Avrupa ülkesi olan İsveç'in dış politikası, kuruluşundan bu yana bulunduğu coğrafyanın özelliklerine uyum olarak şekillenmektedir. Uzun bir süredir Avrupa Birliği (AB) üyeliği ve Rusya'nın Ukrayna'ya saldırmasından bu yana ulusal bir hedef olarak gördüğü Kuzey Atlantik Antlaşması Teşkilatı (NATO) üyeliği dış politikasında iki temel unsur olarak ön plandadır. İsveç Dışişleri Bakanı Tobias Billström, 15 Şubat 2023'te, İsveç Parlamentosu Riksdag'a hitaben yaptığı '2023 Dış Politika Beyannameesi' (Government Offices of Sweden, 2023) konuşmasında, merkezinde İsveç'in menfaatleri ve demokratik değerlerin bulunduğu, İsveçli ve Avrupalı bir nitelik taşıyan bir dış politika izleneceğini ilan etmiştir. Bu konuşmada, hükümetin dış politikaya dair vizyonunun şekillenmesinde Rusya Federasyonu'ndan son yıllarda algıladığı tehdit etkili olsa bile, Avrupalılık ve demokratik değerlere atfedilen önem sebebiyle geçmiş politikalarının devamının öne çıktığı görülmektedir.

Batı sistemi içerisine entegre olmuş bir ülke olarak İsveç'in uluslararası politikada çizgisini belli etmesinin yolu, kendi değerleri ile belirlediği alanlarda farklılık yaratmak olmuştur. Güvenlik, enerji, ekonomi gibi diplomasiğin çetin konularında ön plana çıkmayan İsveç, özellikle AB üyeliği sonrasında uluslararası kamuoyuna AB'nin de ortak değerleri olan insan ve azınlık haklarına sayılı, saydam bir demokratik toplum imajını kendisi ile özleştirmiştir. 1901 yılından beri ev sahipliğini yaptığı Nobel Barış ödülleri ve dünyada demokrasi, barış ve insan haklarına verdiği önem ile bilinen Olof Palme (Olof Palme International Center, 2023) (Başbakan: 1969-1976 ve 1982-1986), İsveç'in kamu diplomasisini üzerinde yükseleceği temeli vücuda getirmiştir. Bu nedenle aslında klasik kamu diplomasisi politikaları açısından uzunca bir süredir başarılı örnek ülkelerden biridir.

İsveç, 1995 yılında AB üyesi olduğunda Birliğin insan haklarını önceleyen Kopenhag kriterleriyle oldukça uyumlu bir görünüm çizmekteydi. Soğuk Savaş'ın sona ermesinden sonra, 1995 yılında AB'ye üye olmasını takiben uluslararası alanda teşvik edilen demokrasi ve insan hakları, 1990'ların ruhuna da uygun olarak, İsveç dış politikasında önemli bir unsur olarak ön plana çıkmıştır (Brommesson, Normative Europeanization: The case of Swedish Foreign Policy Reorientation, 2010). Bu dönemde İsveç'in kamu diplomasisi faaliyetlerinin de daha önceki yıllardaki uygulamalarla ve dış politikadaki yönelimle uyumlu bir şekilde devam ettiği görülmektedir.

İsveç'in kamu diplomasisi, 2000'li yıllarla birlikte gelişen iletişim teknolojisi ile değişim sürecine girmiştir. Fakat bu değişim söylemsel ya da kavramsal değil, yeni teknolojilerin sürece dahil edilmesi ile olmuştur. Kamu diplomasisi arayış ve uygulamalarında "yeni kamu diplomasisi" adı verilen bir aşamaya geçmiştir. "Kamu diplomasisi 2.0" olarak anılan bu dönem (Melissen, 2005, s. 19) teknolojik gelişmelerin iletişim ve diplomasi tekniklerini değiştirmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda İsveç, halihazırda yerleşmiş imajını devam ettirmek için yeni kamu diplomasisi tekniklerini kullanmaya başlamıştır.

İsveç örneği, yeni kamu diplomasisinin dış ilişkiler alanında nasıl çalıştığına dair belirgin bir yaklaşım sunmaktadır (Sevin, 2017, s. 109) zira görece küçük ve coğrafi olarak etkisi düşük nitelikte bir devletin belirli değerleri ön plana koyarak uluslararası konularda nasıl öne çıkabileceğinin iyi bir örneğidir. AB üyeliği ve son dönemde gündeme gelen NATO üyelik perspektifi belirleyici dış politika hamleleri olmasına rağmen İsveç, uluslararası kamuoyunda kamu diplomasisi kazanımlarıyla daha fazla tanınır haldedir.

Bu çalışmada, İsveç'in son dönemde uygulamaya koyduğu kamu diplomasisi stratejisi, geleneksel olarak kamu diplomasisi politikalarını yürüten kurumsal yapısı ve örnek kamu diplomasisi uygulamaları ele alınacaktır. Çalışmadaki temel sav, İsveç'in yeni kamu diplomasisi politikalarının eski dönemden ilkesel olarak ayrılmadan hatta böyle bir farklılığa gerek duymadan yeni tekniklerle geliştirildiğini belirtmeye odaklanmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak 2017 yılında İsveç Dışişleri Bakanlığı'nın 2017 yılında yayınladığı Strateji 2.0 belgesi ayrıntılı bir şekilde incelenecek ve daha sonra geleneksel kurumsal yapıda bu belgenin nasıl uygulandığı değerlendirilecektir.

İsveç'in Kamu Diplomasisi Stratejisi 2.0

İsveç Dışişleri Bakanlığının İletişim Departmanının 2017 yılında yayımladığı "Strategy for the Promotion of Sweden Abroad 2.0" başlıklı dokümanda, İsveç'in kamu diplomasisi stratejisinin unsurları ortaya koyulmuştur (Sweden Ministry of Foreign Affairs, 2017). Dışişleri Bakanlığı, Girişimcilik ve İnovasyon Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, the Swedish Institute, Business Sweden ve Visit Sweden kuruluşlarının paydaşı olduğu İsveç Yurtdışı Tanıtım Konseyi'nin, 2016 yılında dünyadaki genel manzaraya ilişkin ortaya koyduğu stratejik analiz, İsveç'in kamu diplomasisi stratejisi için önemli bir referans kaynağı teşkil etmektedir.

Söz konusu analize göre, dünyadaki kutuplaşmanın 2012'den bu yana arttığı, ülkeler arasındaki güven ilişkilerinin azaldığı ve kamusal tartışma ortamlarında hem geleneksel hem de yeni medya platformlarında nefret ifadeleri ve tehdit unsurlarına daha sık rastlandığı gözlemlenmiştir (Sweden Ministry of Foreign Affairs, 2017). Bu bağlamda, İsveç'in yabancı ülkelerde tanıtımını etkileyen koşullar değişmeye başlamıştır. Bu ortamda karşılaşılabilecek yeni sınamalara rağmen İsveç'in mevcut yurtdışı tanıtım stratejisinin sağlam bir temel sağladığı değerlendirilmiştir.

"Strategy for the Promotion of Sweden Abroad 2.0" (Sharing Sweden, 2017) başlıklı dokümana göre İsveç'in kamu diplomasisi stratejisinin beş unsurunu değerlendirmek mümkündür. Bunlar şöyle sıralanmaktadır:

- Vizyon
- Odak konular
- Temel değerler
- Hedef grup
- Görsel kimlik

Vizyon

İsveç, kamu diplomasisi vizyonunu şu şekilde tanımlar: "Büyük sınamaların yaşandığı günümüz dünyasında, İsveç'in özgür ve açık toplumu, inovasyon ve birlikte yaratma konusunda bir merkez niteliğindedir." Tanımda öne çıkan bazı unsurlar vardır. Bunlardan ilki dünyada özgürlükler konusunda sınamalar yaşanmaktadır ve İsveç bunun dışındadır. İkinci olarak İsveç toplumu özgür ve açıktır. Üçüncüsü ise bu özelliklere sahip olan İsveç, yaratıcılık ve yenilikçi yaklaşımın merkezidir. Bu ifadedeki anahtar kelimeler "inovasyon" ve "birlikte yaratmadır." Bu kavramlar potansiyel partnerleri öncü gelişim süreçlerine davet etmeyi ve böylece İsveç'i potansiyel iş birlikleri için cazip bir ortak olarak sunmayı amaçlamaktadır. Birlikte yaratma (co-creation) kavramıyla da klasik iş birliği anlayışının ötesine geçen ve tüm muhatapların katkı sunduğu karşılıklı ve sürekli bir kalkınma süreci öngörülmektedir. "Özgür ve açık toplum," İsveç'in uzun zamandır sahip olduğu açıklık ve özgürlük kültürüne atıfta bulunmakta ve İsveç hükümeti ile Dışişleri Bakanlığı'nın aktif olarak ana yönelimleri arasında saydığı demokrasi girişimiyle bağlantı kurmaktadır.

Bu okumaya göre, İsveç'in uluslararası topluma sunduğu öne çıkan özelliği; toplumsal değerleri olan özgür ve açık toplumun yaratıcı ve yenilikçi yansımasıdır. Özetle İsveç, kamu diplomasisi yoluyla, geleneksel olarak sahip olduğu özgür ve açık toplum değerlerini dünya ile paylaşmayı ve bunu yaparken de iş birliğinden farklı olarak "birlikte yaratma (co-creation)" kavramını öne çıkaran bir vizyonu benimsemektedir. "Birlikte-yaratma" kavramı, İsveç özelinde kamu yönetimi anlayışında yer bulan bir norm olarak benimsenmiştir. Bu açıdan, İsveç'teki genel kamu yönetimi anlayışının kamu diplomasisine bir vizyon unsuru olarak yansıdığı görülmektedir. Aflaki (2021, s. 90), kamu yönetiminin benimsediği yeni bir paradigma olarak "birlikte-yaratma" normunun bürokratik mantıktan da piyasa mantığından da farklı olduğunu ileri sürmektedir. Birlikte-yaratmanın ilişkisel, iş birliğine dayalı ve dinamik niteliği hizmetin muhatabını, hizmet üretim sürecine bir şekilde dahil etmeyi ön plana çıkarmaktadır. İsveç'in kamu diplomasisi vizyon unsuru olarak

belirlediği bu normda, kamu diplomasisinin hedef kitlesini daha aktif bir şekilde kamu diplomasisi oluşturma sürecine dahil etmenin kastedildiği görülmektedir. Dolayısıyla, birlikte-yaratma vizyonu hedef kitlenin geri bildirim sürecine doğrudan yansıtıldığı bir kamu diplomasisi anlayışını ifade etmektedir.

Odak Konular

İsveç uluslararası görünürlüğü açısından vereceği mesajlara çerçeve sağlayacak dört konuya odaklanmayı planlamıştır. Bunlar: “inovasyon, yaratıcılık, toplum ve sürdürülebilirlik” olarak başlıklandırılmıştır. İsveç’in ekonomik kalkınma, sosyal sorumluluk, güçlü kurumlara ve sosyal refah sistemine dayanan güven temelli toplum modeli, dünyaya yansıtılmak istenen İsveç mesajının dört odak alanından biridir. İsveç kendini dünyanın en yenilikçi toplumlardan biri olarak lanse etmektedir. Uluslararası alanda insan haklarına saygılı, cinsiyet eşitliğini benimseyen ve uygulayan bir ülke olarak bunu yaparken sürdürülebilir bir kalkınma modeli ve güçlü kurumlarını kullandığını dünyaya göstermekte, kendine buradan bir marka değeri yaratmaktadır.

İnovasyon ve yaratıcılık, İsveç’in fark yaratan kavramlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Yenilikçi teknolojiler ve tasarımlar İsveç tarafından desteklenmekte ve uluslararası imajının bir parçası olarak görülmektedir. (Sharing Sweden, 2024) Dahası, 1970’lere kadar orta gelir düzeyine sahip bir ülke olan İsveç’in ekonomik atılımını inovasyona borçlu olduğunu (Ligenzowska, s. 389) iddia etmek mümkündür. Öyle ki, İsveç neredeyse elli yıldır inovasyona dair endekslerde üst sıralardadır. 2023 Küresel İnovasyon İndeksinde listelenen 132 ekonomi içinde İsveç ikinci sırayı almıştır (Global Innovation Index, 2023). Dolayısıyla İsveç için inovasyon hem ekonomik kalkınmasının motoru hem de kamu diplomasisinin odaklandığı konulardan biri olarak eşsiz bir önem taşımaktadır.

İsveç 2017 yılında hazırladığı 2.0 Strateji planına göre yukarıda sıralanan dört alanda iletişim kabiliyetlerini arttırarak uluslararası alana seslenmeyi hedeflemiştir. Bu dört odak konu, İsveç’in kamu diplomasisi politikalarında daha net ve derli toplu bir görünüm sağlamasına olanak vermektedir. 2024 yılına gelindiğinde İsveç’in buradan hareketle stratejik bir araç olarak İsveç markası adı altında sunulduğu görülmektedir. Markanın öz değerleri, sürdürülebilirlik, yaratıcılık ve demokrasi olarak üç başlıkta toplanmıştır (Sharing Sweden, 2024). 2017’de hazırlanan stratejinin yenilenmiş versiyonunda başlıkların daha belirgin ve marka değerine odaklı olduğu görülmektedir.

Temel Değerler

İsveç 2.0 stratejisinde belirlediği dört odak konudaki mesajlarını uluslararası kamuoyuna ulaştırırken temel aldığı değerleri de belirlemiştir. Buna göre İsveç’in kamu diplomasisi; yenilikçi, açık, otantik ve diğer görüşlere önem vermektedir.

İsveç’in temel değerler konusunda hassasiyeti her ne kadar uluslararası alanda kabul edilmiş olsa da bazı konularda son beş yılda (2017’den bu yana) değişime gitmiştir. Özellikle uluslararası gündemin başat konulardan biri olan göçmen konusu, İsveç’in yukarıda sayılan temel değerlerinden uzaklaşma eğiliminde olduğu konulardan biridir.

İsveç’in son yıllarda özellikle göçmen konusunda kamu diplomasisine önem vermesinin arkasındaki tetikleyici unsur İsveç’in yurtdışında imajının göç ve göçmen sorunları ile uğraşan bir devlet olarak öne çıkması olmuştur. İsveç bu olumsuz imajı değiştirmek için son on yıldır çeşitli politikalar yürütmektedir. Kendi raporlarında İsveç’in göçmenler ve entegrasyon konusunda dezenformasyona maruz kaldığı ve bunun uluslararası alanda olumsuz bir imaj oluşturduğu iddia edilmektedir. Bu olumsuz imajı düzeltmek de amaç edinilmiştir.

Bu doğrultuda ülke imajını olumluya çevirmek için “iyilik yapmaya devam eden” (burada kastedilen muhtaç durumda olan göçmenlere yardımdır) görüntüsüne açık ve yenilikçi bir yaklaşım hedeflenmiştir. İsveçlilerde ve diğer ülke vatandaşlarındaki İsveç izlenimine önem verileceği ve bu izlenimin olumlu şekilde ilerlemesinin sağlanacağı anlaşılmaktadır.

2017 yılındaki bu politika belgesinde yer alan İsveç'in değerlerine yapılan göndermenin son beş yıldaki durumuna bakılırsa bu politikanın sürdürülemediği görülmektedir. 2022 yılında kapsamlı bir politika değişimine gittiğini ilan eden İsveç hükümeti 2023 yılında yeni bir göçmen politikasını ilan etmiştir (Sweden's new migration policy, 2023). Buna göre;

“İsveç uluslararası taahhütlerine tamamen uygun olarak, İsveç'e düzensiz olarak gelen göçmenlerin sayısını azaltmaya yönelik çabalarını yoğunlaştıracaktır. İşçi göçü dolandırıcılığı ve suiistimalleri durdurularak “gölge toplum”la mücadele edilecektir. İsveç, onurlu kabul standartlarına sahip olmaya devam ederek koruma için herhangi bir gerekçesi veya İsveç'te kalma konusunda herhangi bir yasal hakkı olmayanlar sınır dışı edilecektir.”

Yukarıdaki ifadeler İsveç'in göçmen politikasında net bir değişimi işaret etmektedir. Dolayısıyla 2017 yılında belirlenen vizyonun 2024 yılına gelindiğinde yenilendiğini ve daha önce belirledikleri odaklardan sadece demokrasi konusunu ön plana aldıkları görülmektedir.

Hedef Gruplar

İsveç, kamu diplomasisi faaliyetlerini yürütmek için statü sahibi uzmanlar, sosyal medya içerik üreticileri, insan hakları rol modelleri gibi trend belirleyici kanaat önderlerini ve İsveç'in nitelikleri ve değerleriyle halihazırda ilgilenen kişileri seçmektedir. Bu kişiler, genellikle İsveç ile ilgili alanlarda profesyonel olarak aktif, yaratıcılıklarını İsveç hakkında kendi içeriklerini oluşturmak için kullanan yazar ve basın mensuplarıdır. Önemli olan çok sayıda insana ulaşmak olduğu için aktif kişilerin kullanılması hedeflenmiştir.

Strateji belgesinde yer alan bu ifadenin Türkiye'deki karşılığına bakmak için İsveç Büyükelçiliği'nin Instagram hesabını örnek olarak değerlendirilebilir. “<https://www.instagram.com/swedeninankara/>” hesabının kullanımına bakacak olursak; İsveç'te büyümüş Türk ünlü kişilerin ya da İsveçli olup Türkiye'de faaliyet gösteren ünlülerin paylaşımlara konu edildiği görülmektedir. Yukarıda bahsedilen temel değerlerle ilişkili konular da hesap paylaşımlarında yer bulmaktadır.

Görsel Kimlik

Uluslararası kamuoyunda İsveç denildiğinde soyut kavramlar (temel değerler) yerine somut görselleştirmelerin daha hızlı ve kalıcı bir etki bırakacağı gerçeğinden hareketle görsel kimlik konusu yeni kamu diplomasisi yaklaşımlarında önem verilmektedir.

İsveç belirlediği stratejisinde görsel kimlik olarak İsveç bayrağının ve renklerinin ön planda olduğu geniş bir envanteri kullanmaktadır. Bayrağın olumlu çağrışım yaptığı düşünülerek İsveç'in yurtdışı temsil ve tanıtımlarında bayrağın kendisinin ve renklerinin sembol olarak kullanılmasına karar verilmiştir. Bunun en önemli örneği İsveç'le özdeşleşmiş İkea markasının son birkaç yıldır restoranlarındaki yerel yemeklerini İsveç bayrağı ile servis etmesidir. Tek başına bu hareket bile oldukça geniş ölçekli bir etki alanı sağlamaktadır.

Bayrak ve marka logolarının görsel kimlik olarak kullanımı, İsveç'in yurtdışı tanıtım portalı olan Sharing Sweden internet sitesinde kapsamlı bir şekilde detaylandırılmıştır. Bu kapsamda sarı ve mavi renkler ana renkler olarak belirlenmiş ve yanlarına bir dizi ikincil renk ilave edilerek, ülke tanıtımının görsellik gerektiren her tasarımında kullanılması gerekli bir renk skalası olarak tanımlanmıştır. Renk unsurunun yanı sıra yazıtipi, illüstrasyon, grafik unsurların da tanımlandığı bu görsel kimlik kılavuzu, İsveç'in çevrimiçi ve çevrimdışı görsel temsilinde kendini ifade etmesini sağlamak üzere hazırlanmıştır (Sharing Sweden, 2024). Buna örnek olarak, Türkiye'deki İsveç Büyükelçiliği'nin Instagram sayfası verilebilir. Mavi ve sarı renklerin Türkiye'deki etkinliklerde de yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

İsveç bayrağı ve renklerinin yanı sıra İsveççenin de tasarımlarda ve İngilizce tanıtımlarım yanında yer almasına karar verilmiştir. İsveç'in önde gelen temsil firmalarından İkea'nın İsveççe'yi mağazalarında kullanması ve birçok tasarım ürünün üzerine İsveççe "hej!" (Merhaba) yazması, bunun örneklerinden biridir.

Stratejinin Yapı Taşları

Yukarıda bahsedilen maddeler, İsveç'in kamu diplomasisini uygulayacak kişi ve kurumlar için hazırlanmış bir yönergenin unsurlarıdır. İsveç kamu diplomasisi yürüten tüm aktörlerin belirli bir amaç doğrultusunda hareket etmesini sağlamak ve sonuçta ortak bir sinerji yaratmak için bu yöntemi tercih etmiştir. Kısa ve öz bir strateji belgesini içeren bu yayın, tüm tarafların kullanımına açılmış ve yaygınlaştırılması konusunda düşük maliyet hedeflenmiştir. Dolayısıyla stratejinin yapı taşları İsveç markasını yerleştirmek üzere tüm tarafları kapsayan interaktif, açık ve düşük maliyetli olmasıdır.

Tarihsel olarak İsveç'in kamu diplomasisi faaliyetlerinde özellikle markalama konusunda öne çıkan ülkelerden biri olduğunu söylemek mümkündür. İsveç denildiğinde akla gelen markalar (Ikea, Spotify, Tetra Pak vb.) 1960'lardan itibaren İsveç'in yaratıcılık, özgünlük gibi konularda marka değerinin yükselmesine yol açmıştır. Bunun yanı sıra İsveç, temel değerler konusunda hassasiyet gösterdiği insan hakları, silahsızlanma gibi konularda öne çıkan isimlere (Olof Palme, Ingmar Bergman vb.) ve dünyaca tanınan Nobel ödülleri törenine sahip olması, kamu diplomasisi anlatısının ve görselleştirmesinin en önemli unsurları olmuştur. İsveç, güçlü ve avantajlı olduğunu düşündüğü alanlarda kamu diplomasisi faaliyetlerini yürütmüş ve yürütmeye devam etmektedir. Strateji açısından yenilikçi değil, istikrarlı olmak temel öncelik olarak görülmektedir. Kamu diplomasisinde 1960'lardan beri yerleşik hale gelen temel değerlerin öne çıkarıldığı politikalar bu nedenle yeni dönemin de başlıklarını oluşturmaktadır. İsveç için 2.0 Strateji belgesinde yer alan başlıklarda nasıl yol alınacağı yeni dönem uygulama güncellemesi olarak bakmak mümkündür.

2017'den bu yana geçen altı yılda İsveç'in kamu diplomasisi faaliyetlerinde yukarıdaki strateji bir yol haritası olarak görülmüştür. Strateji belgesi İsveç'in son altı yılının temel yol haritası olduğu için değerlendirmede önceliklidir. Bununla birlikte İsveç'in kamu diplomasisini yürüttüğü kurum ve kuruluşları uzun yıllardır bu amaca hizmet etmektedir.

İsveç'in Kamu Diplomasisini Yürüten Kurum Ve Kuruluşlar

Kamu diplomasisinin gerek özel gerekse de kamu sektöründen çok paydaşlı bir niteliğe sahip bir olgu olması, koordinasyon ihtiyacı, strateji arayışı ve kurumlar arası mekanizmalar geliştirilmesine sebep olmuştur. Pek çok ülke örneğinde ortak kurullar, yapılar, koordinasyon makamları ve sekreterlikler gibi platformlar ülkenin yurtdışı tanıtımında sinerji yaratma hedefiyle faaliyet göstermektedir. Farklı başlangıç noktaları, faaliyet alanları ve kurumsal kültüre sahip kuruluşların bir arada çalışmaları ile üretilecek sinerjinin kamu diplomasisi ve ülkenin yurtdışı tanıtımı açısından faydalı olması beklenmektedir.

Ülkelerin yurtdışı tanıtımı, dünyanın içinde bulunduğu küresel koşullar ve genel manzara ile çok yakından bağlantılıdır. Ülkelerin kendi iç dinamikleri ve potansiyeli, elverişli bir küresel ortamda yurtdışı tanıtım ve kamu diplomasisi uygulamalarının çok daha başarılı bir şekilde icra edilmesini sağlayabilir. Bu açıdan, hükümetlerin kamu diplomasisi stratejileri kurumlar arası istişare mekanizmasının tesisi kadar uluslararası ve küresel koşulların doğru bir şekilde değerlendirilmesine ihtiyaç duymaktadır.

Yurtdışı Tanıtım Konseyi

İsveç, dünyadaki imajını ve yurtdışı tanıtımını sağlamayı kurumlar arası ve ortak bir girişim olarak görmektedir. İsveç'in kamu diplomasisi, ülke tanıtımı ve ülke markası stratejilerinin uygulanması İsveç

Yurtdışı Tanıtım Konseyi (The Council for the Promotion of Sweden Abroad) tarafından yönetilmektedir. Svenska Institutet (İsveç Enstitüsü), Dışişleri Bakanlığı, Girişimcilik ve İnovasyon Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, Business Sweden ve Visit Sweden kuruluşları, bu kurulun üyeleri olarak görev yapmaktadır. Konseyin misyonu, İsveç'in yurtdışı imajında uzun vade hedef gözetilmesi ve verimliliğin sağlanması amacıyla kurumlar arası diyalog ve iş birliği ortamını oluşturmaktır (Sweden Ministry of Foreign Affairs, 2017).

İsveç Enstitüsü (Svenska Institutet)

İsveç Yurtdışı Tanıtım Konseyi'ndeki tüm kuruluşlar arasında İsveç Enstitüsü (SI), İsveç'in imajının dünya çapında tanıtılması konusunda uzman kuruluş olarak kabul edilebilecek tek kuruluştur. İsveç Enstitüsü, dünya çapında İsveç'e yönelik ilgi ve güveni arttırmayı amaçlayan bir kamu kuruluşudur. İsveç Enstitüsü'nün çalışmaları dört alana odaklanmaktadır: kültür, eğitim, bilim ve iş dünyası. Bunlar, 2013 yılında hükümet tarafından İsveç Enstitüsü'ne atanan temalarla uyumludur.

İsveç Enstitüsü, Stockholm ve Paris'te ofisleri bulunan yaklaşık 140 çalışanı olan bir kamu kurumudur. Enstitü, her biri farklı operasyon alanları için özel yetkilere sahip beş departmanı kontrol eden bir genel müdür tarafından yönetilmektedir. Enstitü çalışmaları, "İsveç İletişim ve Analiz Departmanı, İsveç Tanıtım Departmanı, Uluslararası İlişkiler Departmanı, İletişim ve Yönetim Departmanı, Institut suédois – İsveç Enstitüsü Paris" adlı departmanlar aracılığıyla sürdürülmektedir. İsveç Enstitüsü her yıl yıllık raporunu web sitesinde yayınlamakta ve bu rapora kamuoyu tarafından erişilebilmektedir. İsveç Enstitüsü yıllık raporuna "https://si.se/en" web sitesinden ulaşılabilir (Swedish Institute, 2023).

İsveç Enstitüsü'nün faaliyetleri arasında İsveç'in yabancı izleyiciler tarafından nasıl algılandığına dair veri toplama ve bu verilere dayalı analizler yapmanın yanı sıra, İsveç'in yurtdışındaki imajının iletişim stratejilerini geliştirmek için hem kamu hem de özel sektörle iş birliği yapmak yer almaktadır. Dolayısıyla, İsveç Enstitüsü'nün İsveç'in çok çeşitli uluslararası hedeflerine ulaşmak için bir denetleme kuruluşu olarak işlev gördüğü anlaşılabilir. İsveç'in gelecekteki potansiyel yatırımlar için "çekiciliğini" artırmak amacıyla diğer devletlerle iyi ilişkiler kurmaya odaklanır; bu da ortaklıkların neden geliştirilmesi gerektiğine dair iş dünyası benzeri bir tutum anlamına gelir.

İsveç'in resmi ulusal Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının yanı sıra "Sweden.se" web sitesinin yönetimi de enstitünün görevidir. Doğru bir ulus markalama kampanyası yürütmenin ardındaki fikir bütünlük olduğundan, yabancı kitlelere ulaşmayı amaçlayan ulusal hesapları ve web sitelerini tek bir kuruluşun yönetmesi, gerçek bir birleşik stratejinin yürürlükte olduğunu göstermektedir. Bu aynı zamanda aynı mesajın farklı kanallardan aynı şekilde iletilmesini ve böylece İsveç'in tutarlı bir imajının yansıtılmasını sağlamanın da bir yoludur.

Dışişleri Bakanlığı

İsveç'in Kamu Diplomasisi stratejisi, hükümetin siyasi tercihinine göre şekillenmektedir. Hükümetin kararlaştırdığı siyasi hedefler, İsveç Dışişleri Bakanlığına rehberlik eden stratejilerin belirleyici unsurudur. Dışişleri Bakanlığı tarafından uygulanacak ve yürütülecek olan mevcut strateji, temel olarak iki hükümet belgesinden kaynaklanmaktadır: "Strateji" ve "İsveç'in Ticaret ve Yatırım Stratejisi". Bu belgelerin her ikisi de İsveç kamu diplomasisi kampanyalarının yapılandırılmasında temel teşkil etmektedir. Strateji belgeleri ilgili yıla göre değerlendirilmektedir.

İsveç Dışişleri Bakanlığı çalışmaları güvenlik ve dış politika, dış ticaret ve ihracat teşviki, uluslararası kalkınma iş birliği ve insani yardım konularını kapsamaktadır. Kamu diplomasisi, Dışişleri Bakanlığının çalışmalarına dahil ettiği taktiksel yaklaşımlardan biridir. Dışişleri Bakanlığı çalışmalarını yönetmek ve organize etmek için

bir iç ağ kullanmaktadır ve söz konusu ağın İsveç'in kamu diplomasisi çalışmaları etrafında dönen bir bölümü "UD Portalen" (Utredningen för ett effektivt offentligt främjande av utländska investeringar, 2018) olarak adlandırılmaktadır. UD Portalen'in odak noktası kamu diplomasisi ve İsveç'in imajının yabancı kitlelere tanıtılmasıdır (Marzynska, 2021, s. 22).

Dışişleri Bakanlığı'nın kamu diplomasisi alanındaki çalışmalarına rehberlik eden belge ve direktifler yukarıda bahsedilen "Strateji" ve "İsveç'in Ticaret ve Yatırım Stratejisi"nin yanı sıra "İsveç'in Yurtdışında Tanıtımı için 2.0 Stratejisi" kamu diplomasisi faaliyetlerini düzenleyen temel belgelerdir.

İsveç'in AB üyeliği kapsamında da üstlendiği politikaları içeren belgelerdeki politika süreçlerinin uygulanması ve takibiyle ilgili de çeşitli kamu diplomasisi politikaları mevcuttur. Gündem 2030 ve AB ile çok taraflı iş birliği, Nordik İş Birliği ve Team Sweden bu çalışma alanlarına örnektir. Bu alanların rehberliğinde çeşitli başlıklar belirlenmiştir. Bunlar:

- Demokrasi girişimi,
- Feminist dış politika,
- İklim ve çevre,
- Serbest, adil ve sürdürülebilir ticaret,
- Barış ve güvenlik,
- Yenilikçi İsveç,
- Kültürel ve Yaratıcı endüstriler,
- Ticaret ve Yatırımlar,
- Bilgi ve Yetenek
- İsveç Deneyimi

İsveç'in AB üyeliği kapsamında üstlendiği politikalarını içeren bu başlıklar genel olarak dış politikayı ve dolaylı olarak da kamu diplomasisi çalışmalarını yönlendirmektedir. Belirlenen başlıklar İsveç'in temel değerleri olarak lanse ettiği çalışma alanlarıyla da uyumludur.

Kamu Diplomasisi Uygulama Örnekleri

Curators of Sweden

Curators of Sweden, Swedish Institute ve VisitSweden tarafından 2011 yılında Twitter'da başlatılan bir sosyal medya kampanyasıdır. İsveç'in resmi X (eski adıyla Twitter) hesabı @sweden'de dönüşümlü bir sözcü ya da küratör atanması ana konseptiyle başlatılmıştır. Bu kapsamda, @Sweden resmi X hesabını yönetmesi için her hafta yeni bir İsveçli tayin edilmiş ve bu kişinin İsveç'in çeşitliliğini ve ilericiğini kendi yaşamı, kişiliği ve görüşleri aracılığıyla ortaya koyması öngörülmüştür.

Proje 2018 yılında çeşitli sıkıntılar nedeniyle sona ermiştir. Resmi hesabın, o zamanki adıyla bazı Twitter kullanıcılarını engellediği tespit edilmiş ve bundan dolayı hesabın sahibi olan İsveç Enstitüsü özür dilemek zorunda kalmıştır. 2011 yılından 2018 yılına kadar geçen sürede proje tüm dünyada geniş çaplı ses getirmiş ve başka ülkelerde benzer uygulamalar söz konusu olmuştur.

Projenin başarısı, "özgür vatandaşlara sahip, açık ve demokratik toplum" hikayesini somutlaştıran en belirgin kamu diplomasisi uygulaması olmasından gelmektedir. Aynı zamanda uygulamanın özgünlüğü İsveç'in yenilikçi yaratıcı özelliğini de vurgulamaktadır.

The Swedish Number

2016 yılında Swedish Tourist Association (İsveç Turizm Birliği) tarafından başlatılan bir projedir. Toplamda 79 gün süren projenin “<https://www.theswedishnumber.com/index.html>” adresli internet sitesine günümüzde de ulaşılabilir.

“İnsanların kültürümüz, doğamız ve düşünce yapımız hakkındaki merakını uyandırmak istiyoruz. Bunu yapmamıza yardımcı olmak için İsveç halkına sahibiz.” mottosuyla ilan edilen proje kapsamında, dünyanın herhangi bir yerinden “+46771793336” numaralı telefon numarasını arayarak rastgele bir İsveçli ile iletişime geçmek mümkündür. Proje, özgünlüğü ve insan odaklı İsveç imajını pekiştirmesi açısından başarılı kamu diplomasisi uygulamalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Dünyada başka bir örneğinin olmaması da İsveç’in yenilikçi projeler üreten ülke imajını desteklemektedir.

Swedish Foreign Policy Stories

Kamu diplomasisi uygulamalarında hikâye odaklı anlatı son dönemlerde oldukça kullanılan yöntemlerden biridir. Özellikle sosyal medyanın etkisinin artmasıyla anlatı oluşturma daha planlı bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Ülkeler marka değerlerini attırmak ve uluslararası görünürlüklerinde fark yaratabilmek için kamu diplomasisi uygulamalarını belirli bir anlatı çerçevesinde şekillendirmektedirler.

2018 yılında yayına başlayan Swedish Foreign Policy Stories (swemfa.se) adlı internet sitesi İsveç’in dış dünyaya kendi anlatısını ulaştırma yollarından biri olarak öne çıkmıştır. Sıradan bir blog sitesi özelliğindeki bu yayın kanalında doğrudan İsveç dış politikasındaki yönelim ve tercihleri konu alan ve hükümet kaynaklarından hazırlanmış yazılar bulunmaktadır. İsveç dış politikasına ilişkin herhangi bir bilgiye politik açıklamalar dışında ulaşabilmek için kolaylık sağlamaktadır. Böylece İsveç’le ilgilenen herhangi biri resmî açıklama okumadan daha okunabilir kaynaklardan bilgiye ulaşabilmektedir.

Sitedeki yazılar genel olarak İsveç dış politikasının Avrupalı değerlerine vurgu yapmaktadır. Saydamlık politikası gereği İsveç’in demokratik değerlere saygılı, serbest ekonomi politikalarını uygulayan ve sosyal devlet özelliklerini vurgulayan politikaları devletin resmi politik değerleri olarak dolaylı bir şekilde okuyucuya ulaştırılmaktadır.

Bunun yanı sıra Swedish Foreign Policy Stories sitesi bir kamu diplomasisi uygulaması olarak ele alındığında, bu alanın ayırt edici özelliği olan “kendi değerlerini vurgulayarak fark yaratmak” amacı sıklıkla gözlemlenmektedir. Kadın hakları ve iklim krizi gibi popüler konularda İsveç’in dünyanın geri kalanına nazaran daha radikal duruşu sitede yayınlanan makalelerde yer almaktadır.

Söz konusu site günümüzde yayınlarına ekonomi içerikli olarak devam etmektedir. Bununla birlikte klasik kamu diplomasisi uygulamalarından farklılaşması nedeniyle İsveç’in kamu diplomasisi yaklaşımını gösteren örneklerden biridir.

Klasik Kamu Diplomasisi Uygulamaları

İsveç kamu diplomasisi uygulamalarında belirli bir hikâye eşliğinde planlı bir şekilde ilerlerken klasik uygulamaları da devam ettirmektedir. Bununla birlikte en çok bahse konu olan kültür diplomasisi uygulamalarından ziyade eğitim ve burslar aracılığıyla İsveç değerlerinin yayılması konusunda daha etkin oldukları görülmektedir.

“<https://studyinsweden.se/scholarships/>” internet sitesinde İsveç’in lisans ve lisansüstü düzeyde verdiği burslara ulaşılabilir (Study in Sweden, 2023). Doğrudan eğitim amaçlı bursların yanı sıra İsveç büyükelçilikleri vasıtasıyla İsveç’in kendi marka değeri kapsamında gördüğü konularda (iklim krizi, azınlık ve

insan hakları, göç vb.) burslar verilmektedir. İsveç özellikle fark yarattığını düşündüğü temel değerleri ile ilgili konularda burs vermeye daha yakın davranmaktadır.

İsveç enstitüsü de uluslararası burslar dağıtmaktadır. “<https://si.se/en/apply/scholarships/swedish-institute-scholarships-for-global-professionals/>” adresinden ulaşılabilen burslar belirlenen ülkelerden özellikle genç girişimciler için uygundur (Swedish Institute, 2023).

İsveç Uluslararası Kalkınma İş Birliği Ajansı (SIDA) da birçok ülkedeki benzerleri gibi İsveç’in yurtdışındaki faaliyet ve projelerine kaynak sağlamaktadır. Sadece tanıtım faaliyetleri değil, İsveç dış politikasının amaçları doğrultusunda da projeler yürütmektedir. Kendi internet sitesinde 16 başlıkta kaynak sağladığını belirtmektedir. (SIDA, 2023) SIDA kendi sitesinde söz konusu 16 başlığı açıklarken “SIDA’nın çalışmaları demokrasi, toplumsal cinsiyet eşitliği, iklim ve barışçıl toplumlar gibi dünya çapında yoksullukla mücadelede özel önem taşıyan tematik alanlara odaklanmaktadır.” ifadesini kullanmaktadır. Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi İsveç, kamu diplomasisi uygulamalarının her aşamasında kendisiyle özdeşleşen temel değerleri belirleyici olarak kullanmaktadır.

Sonuç

Teknolojinin ve sosyal medyanın ülkelerin uluslararası alanda görünürlüklerini ve imajlarını etkileme oranı yükseldikçe, kültürel öğelerin öne çıkarılması ve uluslararası bursların dağıtılması gibi klasik kamu diplomasisi yaklaşımları yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu nedenle günümüzde ülkeler, uluslararası görünürlüklerini arttırmak ve olumlu bir imaj çizmek için kendi hikayelerine dayalı bir senaryo üzerinden tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamıştır. Bu süreçte ülkelerin belirli bir strateji planı hazırlayarak buna uyum politikalar yürütmesi ise kamu diplomasisi faaliyetlerinde sıklıkla rastlanan bir yaklaşım değildir. İsveç bu noktada fark yaratan ülkelerden biridir. İsveç’in kamu diplomasisi 2.0 stratejisi, yeni diplomasi tanımları yapılmadan çok daha önce tekniklerini kullandığı bir uygulamanın gelecek planı olarak öne çıkmaktadır.

2000’li yıllardan bu yana son yirmi yıldır İsveç, yenilikçi kamu diplomasisi tekniklerini belirli bir strateji çerçevesinde kullanan başlıca ülkelerdendir. Ülke, belirli bir anlatıya bağlı temel değerler üzerinden çizdiği imajını uzun zamandır uluslararası alanda yürüttüğü politikalarında kullanmaktadır. Güvenlik gibi uluslararası ilişkilerin sert güç unsurlarının etkin olduğu alanlarda bile kendisi ile özdeşleşmiş demokrasi, insan hakları gibi yumuşak güç konuları ile öne çıkmaktadır.

Uygulama örneklerinde de görüldüğü gibi İsveç, kamu diplomasisi uygulamalarında belirli bir anlatıya uzun zamandır sahip olması ve projelerinin özgünlüğünün bu anlatıya uygun olması bakımından diğer ülkelerden ayrılmaktadır. Çoğu ülke kamu diplomasisi uygulamalarını “kültürel diplomasi” konsepti içerisinde yürütmektedir. İsveç, kültürel diplomasi kavramı yerine kamu diplomasisi stratejisi hazırlayarak “ülke değeri” kavramını geliştirme ve yerleştirme gayesi içindedir. Bu nedenle, kamu diplomasisinin en genel geçer uygulamalarını bile “Swedish Number” projesinde olduğu gibi kendine has yaratıcılık ve özgünlüğüyle yürütmektedir.

İsveç’i diğer ülkelerden ayıran bir diğer özelliği de markalama konusuna diğer ülkelerden çok daha önce başlamış olmasıdır. Küçük çaplı bir ülke olarak ayırt edici özelliği az olan bir ülkenin kendini Nordik ve Avrupa ülkelerinden başarılı bir şekilde farklılaştırdığı görülmektedir. İsveç denildiğinde akıllara “özgürlük, insan ve azınlık hakları, inovasyon ve yaratıcılık” gibi kavramların gelmesi, temel değerler anlatısının tüm kamu diplomasisi uygulama alanlarında kullanılmasıyla ilişkilidir. Görüldüğü gibi yeni kamu diplomasisi tekniklerinden biri olan anlatı oluşturmak İsveç’in uzun zamandır kullandığı yöntemlerden biridir. Bunun yanı sıra inovasyon, tasarım gibi yenilikçi kavramları kamu diplomasisi faaliyetlerinde de sıklıkla

kullanmaktadır. 2017 yılında yayınladığı ve son beş yıldır uygulamakta olduğu stratejisi de yukarıda bahsedilen yöntemlerin belirli bir plan eşliğinde tüm paydaşların ve uygulayıcıların yönergesi olmuştur.

Sonuç olarak; İsveç, 1960'lerden bu yana klasik ve yeni kamu diplomasisi teknikleri kullanarak kültürel özellikleri ya da turizm değeri gibi kültürel diplomasi uygulamalarıyla değil değerler üzerine inşa edilmiş bir anlatıya sahip bir ülke imajı çizmeyi tercih etmiştir. Dolayısıyla İsveç, benimsediği temel değerler çerçevesinde kamu diplomasisi teknikleri uygulamak konusunda uzun süreli deneyime sahip olması ve bu temelde bir ülke imajı inşa etmesi bakımından fark yaratmayı başarmış bir ülkedir. 2017 yılında ilan ettiği strateji çerçevesinde de söz konusu uygulamalarını belirli bir plan dahilinde sürdürmektedir. Söz konusu bu stratejik plan, yeni kamu diplomasisi tekniklerinin düzenli ve planlı bir kullanım örneği olarak uluslararası alanda öne çıkmaktadır. Bu şekilde bir plana bağlı kalarak yeni teknikleri kamu diplomasisi yürütmek için kullanması, İsveç'i diğer ülkelerden farklılaştırmaktadır. Sonuçları itibariyle makalede de örneklendiği üzere, Strateji 2.0, etkin bir şekilde uygulanmakta ve İsveç'in marka değerine katkı sağlamaktadır.

Kaynakça

- Aflaki, I. N. (2021). Implementing co-creation as a policy norm in Sweden, steering strategies for a robust municipal organisation. *Polish Political Science Review*, 9(2), 89-106. <https://doi.org/10.2478/ppsr-2021-0014>
- Brommesson, D. (2010). Normative Europeanization: The case of Swedish foreign policy reorientation. *Cooperation and Conflict*, 45(2), 224-244. <https://doi.org/10.1177/0010836710370246>
- Brommesson, D., Ekengren, A. M. ve Michalski, A. (2022). Sweden's foreign and security policy in a time of flux (UI Brief No. 7). The Swedish Institute of International Affairs web sitesinden erişildi: <https://www.ui.se/butiken/uis-publikationer/ui-brief/2022/swedens-foreign-and-security-policy-in-a-time-of-flux/>
- Global Innovation Index. (2023). *Sweden ranking in the Global Innovation Index 2023*. Erişim adresi: <https://www.wipo.int/gii-ranking/en/sweden>
- Government Offices of Sweden. (2023, February 15). *Statement of Foreign Policy 2023*. Erişim adresi: <https://www.government.se/speeches/2023/02/statement-of-foreign-policy-2023/>
- Government Offices of Sweden. (2023). *Sweden's new migration policy*. Erişim adresi: <https://www.government.se/government-policy/swedens-new-migration-policy/>
- Ligenzowska, J. (2016). Regional innovation systems in Sweden. *Ekonomia Międzynarodowa*, 16(16), 388-404. <https://doi.org/10.18778/2082-4440.16.06>
- Marzynska, K. (2021). *Sweden's public diplomacy strategy in the 21st century* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Södertörn University. Erişim adresi: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1602985/FULLTEXT02.pdf>

- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. In: Melissen, J. (eds) *The New Public Diplomacy. Studies in diplomacy and international relations* içinde (s. 3-27). Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230554931_1
- Olof Palme International Center. (2023). About Olof Palme. Erişim adresi: <https://www.palmecenter.se/eng/about-palme-center/about-olof-palme/>
- Sevin, E. (2017). *Public diplomacy and the implementation of foreign policy in the US, Sweden and Turkey*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Study in Sweden. (2023). Study in Sweden. Erişim adresi: <https://studyinsweden.se/scholarships/>
- Sharing Sweden (2017). Strategy for the Promotion of Sweden Abroad 2.0. Erişim adresi: <https://web.archive.org/web/20220522101301/https://sharingsweden.se/materials/strategy-promotion-sweden-2-0/>
- Sharing Sweden (2024). The brand of Sweden as a strategic asset. Erişim adresi: <https://sharingsweden.se/the-sweden-brand/brand-strategy>
- Sweden Ministry of Foreign Affairs. (2017). Sharing Sweden. Erişim Adresi: <https://sharingsweden.se/app/uploads/2017/09/strategy-for-the-promotion-of-sweden-abroad-2.0.pdf>
- Swedish International Development Cooperation Agency. (2023). Thematic Areas. Erişim adresi: <https://www.sida.se/en/sidas-international-work/thematic-areas/>
- Swedish Institute. (2023). Swedish Institute. Erişim adresi: <https://si.se/en/about-si/>

Extended Abstract

Purpose

Sweden is generally considered a successful country in terms of public diplomacy, which is a major element of its soft power. Sweden's image in the world involves various commercial brands and the country's resolute focus on values. For these reasons, the case of Sweden is an appealing subject for public diplomacy researchers. Public diplomacy as both a concept and a policy area has significantly evolved through the 20th century until the current period, which is marked by advancements in approaches toward and the technologies of communication. This situation has led some scholars to develop brand new conceptualization to public diplomacy. The purpose of the study is to explore the new approach of Sweden to public diplomacy and the reasons for its success.

Design and Methodology

The characteristic of this research depends on a conceptual analysis of the subject matter, which is Sweden's most recent public diplomacy policies. As a conceptual policy analysis, this research primarily benefits from primary resources such as official documents adopted by the Swedish government such as 'Statement of

Foreign Policy', which is an official speech by the Swedish Minister of Foreign Affairs in 2023. In addition, Sweden's 'Strategy 2.0' document is provided by the Swedish Ministry of Foreign Affairs. The other official documents are related specific documents on migration and scholarship opportunities. The analysis of these primary resources focuses on the questions of "How did Sweden shape its approach to the public diplomacy?" and "What is Sweden's public diplomacy strategy and how is it different from other public diplomacy approaches?". The research also takes a closer look at some of the public diplomacy practices by Sweden in line with its most recent strategy. Looking at such cases of practice, it is possible to make observations and draw conclusions in accordance with the main official documents of the Swedish government. The secondary resources of the research include a think-tank report, a Master's thesis that focuses specifically on the issue at hand and an article published in a scholarly journal. This situation proves that Sweden's current public diplomacy policies are yet to be examined and analyzed sufficiently in a scholarly fashion. Nevertheless, the secondary sources provide valuable insights regarding Sweden's public diplomacy.

Findings

Country case studies is a major area of study in public diplomacy research for its difference and variety of practice. In this sense, Sweden stands out for a long time in public diplomacy studies. As it is the case in many social science fields, public diplomacy studies have experienced changes due to temporal and technological advancements. Sweden is considered as one of the successful countries in public diplomacy. The articles and research papers regarding Sweden's public diplomacy emphasizes the reasons for this situation and Sweden's sui generis characteristics. "Strategy 2.0" constitutes Sweden's response to the period of change. Yet, Sweden has been applying public diplomacy 2.0 practices long before it was observed and conceived by scholars of the field. This research has observed that Sweden's adaptation to the changes in new public diplomacy techniques took place within the framework of its own principles. The underlying narrative about Sweden's image has remained the same. Sweden has adapted to the new era without changing its common and longstanding rhetoric. It has maintained its focus on positive image building in the new era. In this context, this article has also observed that Sweden continues its public diplomacy policies in line with its basic values by diversifying its resources and distributing the costs to its stakeholders. Sweden relies not only on the public funds for public diplomacy, instead, it also manages to mobilize private funding and citizen participation for its public diplomacy projects. Some Swedish corporate brands, which are also known worldwide, are encouraged to take part in Sweden's public diplomacy efforts. Another noteworthy finding of this study is that Sweden's public diplomacy efforts focus on building a country image based on its values such as freedom, human and minority rights, innovation and creativity, rather than promoting its culture through cultural diplomacy instruments. In addition, Sweden maintains the innovative characteristic of its public diplomacy policies and projects. Several projects realized in the 2010s show that Sweden has masterfully utilized the advancements in communication such as the advent of social media.

Research Limitations

The initial period in Sweden's public diplomacy was intentionally left out of the scope of this research. This research has focused on Sweden's 'Strategy 2.0', which was adopted in 2017. This study also leaves comparative analysis with other cases in the world out of scope and rather focuses on the conceptual analysis of Sweden's own statements and practices.

Implications (Theoretical, Practical and Social)

The case of Sweden's public diplomacy shows that progress in public diplomacy policies is more effective when resources are focused on specific areas. In addition, a country's public diplomacy efforts need to be based on a common narrative. These two points also enable effective use of resources as seen in Sweden's practices, which cost relatively little, yet produce abundant outcomes. Utilization of new approaches and technologies is of utmost importance as seen in various cases in Sweden's public diplomacy. Considering the spread of successful public diplomacy practices around the world, any country needs innovative approaches and practices if it seeks a leading edge in public diplomacy. In this sense, Sweden's focus on building a narrative provides a clear example for other countries. In other words, the Swedish case shows that maintaining a strong narrative and feeding that narrative through innovative practices is more valuable and efficient than spending major public or private funds on public diplomacy projects without the guidance and synergy provided by such a central narrative.

Originality/Value

This study has an original value in terms of its focus on Sweden's most recent approach and strategy towards public diplomacy. Considering the insufficient amount of scholarly resources on Sweden's public diplomacy in the recent period, this study fills a gap in the academic literature in Turkish language. This study also provides insights for further research about the implementation of Sweden's public diplomacy 2.0.

Araştırmacı Katkısı: Göknil ERBAŞ DOĞAN (%100).