

«МЯГКАЯ СИЛА» В МИРОВОЙ ПОЛИТИКЕ

DOI: 10.48015/2076-7404-2020-12-4-201-227

А.Н. Марчуков*

ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ СЛОВАКИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южный федеральный университет»
344006, Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42*

Публичная дипломатия часто рассматривается в академической литературе как специфическое средство внешней политики, как будто специально созданное для малых государств, позволяющее им компенсировать недостаток военных и экономических возможностей. При этом парадоксальным образом в той же академической литературе основное внимание при изучении проблематики публичной дипломатии оказывается сосредоточено на соответствующей деятельности ведущих акторов мировой политики. Однако рассмотрение публичной дипломатии малых стран действительно может помочь приблизиться к пониманию возможностей данного направления внешнеполитической деятельности государств в современных условиях. В представленной статье прослежена эволюция публичной дипломатии Словацкой Республики, в которой условно можно выделить два этапа. Во время первого этапа (1993–2004) проходило активное становление словацкой публичной дипломатии, призванной прежде всего содействовать достижению главной внешнеполитической цели — вступлению страны в структуры ЕС. С помощью информационной поддержки (*advocacy*) и культурной дипломатии (преимущественно через сеть Словацких институтов) Словакия пыталась убедить отдельных политиков, журналистов, представителей академического сообщества, бизнесменов, активистов неправительственных организаций в Европе в готовности страны быть частью Европейского союза.

В течение второго этапа (с 2005 г. по настоящее время) помимо культурной дипломатии одну из важнейших ролей в публичной дипломатии Словакии стал играть национальный брендинг, направленный

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

на формирование позитивного образа страны за рубежом. Именно в данный период времени были запущены Национальная стипендиальная программа Словацкой Республики и информационная кампания «Словакия — хорошая идея», которые внесли значительный вклад в распространение объективной информации о стране и способствовали укреплению ее отношений с соседними государствами и важными торговыми партнерами. Автор заключает, что за почти три десятилетия Словакии удалось выстроить современную конкурентоспособную систему публичной дипломатии, которая характеризуется следующими чертами: высоким уровнем координации между ключевыми акторами, широким арсеналом используемых методов и подходов, диалогом с населением собственной страны относительно ключевых внешнеполитических целей (domestic public diplomacy).

Ключевые слова: публичная дипломатия, культурная дипломатия, национальный брендинг, цифровая дипломатия, международное вещание, программы академических обменов, внешняя политика Словакии, словацко-российские отношения, словацко-венгерские отношения.

Публичная дипломатия, понимаемая как «стремление международного актора управлять международной средой посредством взаимодействия с зарубежной общественностью» [Cull, 2009: 12], уже давно стала неотъемлемой частью внешнеполитической практики многих государств независимо от их роли в современной мировой политике. Как следствие, ежегодно в мире издается огромное количество работ, где деятельность различных стран в сфере публичной дипломатии подвергается тщательному анализу. Однако большинство опубликованных статей и монографий посвящены осмыслению дипломатического опыта великих держав (great powers). Усилия же малых государств (small powers) в сфере публичной дипломатии, как правило, незаслуженно игнорируются.

Вероятно, причиной такого дефицита академического внимания выступает убежденность ряда исследователей в том, что малые государства не имеют достаточного ресурсного потенциала и политических амбиций для выстраивания развитой системы институтов публичной дипломатии, сопоставимой с той, что присуща крупнейшим акторам современной международной политики (США, России, Китаю и др.). Такой подход представляется нам ошибочным, поскольку сегодняшняя система международных отношений — это не только поле деятельности крупных игроков; малые государства также способны вносить свой вклад в международную повестку дня.

Ограниченные размеры территорий и недостаток экономических и военно-политических ресурсов необязательно являются непреодолимым препятствием для политических элит тех стран, которые бы хотели усилить влияние своих правительств на международной арене [Bátora, 2005]. Так, Швеции с населением 10,3 млн человек удается быть одним из самых влиятельных акторов в сфере продвижения идей гендерного равенства и экологизма (в том числе с помощью инструментов публичной дипломатии). Впечатляют успехи страны и в области национального брендинга (рассматриваемого зачастую в качестве неотъемлемой части публичной дипломатии [Szondi, 2008b]), благодаря которому на протяжении многих лет Швеция входит в десятку наиболее привлекательных страновых брендов мира. Кроме того, нельзя не отметить достижения шведского государства в сфере цифровой дипломатии, получившие признание ведущих экспертов в данной области [Christensen, 2011; Pamment, 2014; Pelling, 2015].

Опыт Словацкой Республики в вопросах развития публичной дипломатии также может быть полезным для экспертного сообщества в связи с определенными положительными результатами, которых страна смогла достичь с момента обретения независимости. Прежде всего, следует отметить внешнеполитические усилия Словакии, связанные со вступлением в структуры ЕС (в том числе благодаря активному использованию инструментов публичной дипломатии), которые открывают для страны с населением 5 млн человек новые возможности в сферах экономики и безопасности. Положительной оценки заслуживает и деятельность Словацкой Республики в области продвижения собственного национального бренда за рубежом (так, в 2019 г. бренд страны был признан более успешным, чем бренды целого ряда стран — членов ЕС, таких как Греция, Хорватия, Болгария, Литва, Латвия, Эстония, Кипр, Словения, Люксембург)¹.

К сожалению, в настоящее время существует значительный дефицит работ, посвященных публичной дипломатии Словакии (как на словацком и английском, так и на русском языках). Ряд трудов (прежде всего работы О. Алгаеровой, Б. Матоша, Э. Пайтинки [Algaerova, 2011; Pajtinka, 2015; Mattoš, 2015]) дают нам общее представление о том, как функционируют отдельные институты пуб-

¹ Brand Finance Nation Brands 2019 // Official site of Brand Finance consultancy. Available at: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2019_preview.pdf (accessed: 12.10.2020).

личной дипломатии, однако вопрос их эволюции еще недостаточно исследован. Абсолютно неизученной остается и тема публичной дипломатии Словакии в России, несмотря на то что экономическая кооперация с нашей страной до сих пор остается важнейшим направлением внешнеполитической деятельности словацкого государства [Višňovský, 2020].

Цель данной статьи — не только проследить историю развития публичной дипломатии Словацкой Республики, но и проанализировать деятельность ее ключевых институтов на современном этапе. Кроме того, учитывая важность существующих экономических, культурных и политических связей между Словакией и Россией, крайне важно исследовать используемые словацким правительством применительно к нашей стране основные формы публичной дипломатии. Методологической основой исследования выступает системный подход, в его рамках публичная дипломатия Словакии рассматривается как совокупность политических институтов, деятельность которых направлена на достижение ключевых для страны внешнеполитических целей.

Становление публичной дипломатии в Словакии

Прежде чем оценивать усилия Словацкой Республики по развитию ключевых институтов публичной дипломатии, важно отметить, что у страны было не так много времени, чтобы добиться ошеломляющих успехов в данной сфере. Словакия стала самостоятельным государством только в 1993 г. и, как многие посткоммунистические страны Европы, столкнулась с целым рядом экономических и социально-политических проблем, в значительной степени связанных с переходом к новой форме организации политического пространства [Szondi, 2008a]. Помимо этого перед народом Словакии остро встал вопрос о собственной самоидентификации в новых исторических условиях [Marchukov, 2019]. Будучи этническим меньшинством в составе различных государственных образований (Королевства Венгрии, Габсбургской империи, Австро-Венгрии), словаки на протяжении нескольких столетий находились под серьезным культурным влиянием титульных наций [Balogh, Gyelník, 2017].

Следует подчеркнуть, что в начале 1990-х годов словацкое общество столкнулось не только с проблемой поиска собственного национального «я», но и с необходимостью ответить на вопрос «насколько словаки могут считаться европейским народом?», поскольку

в этот период у нового государственного образования в Центральной Европе появилась возможность стать членом Европейского союза [Задорожнюк, 2005]. Дискуссия о европейской идентичности словаков подтолкнула интеллектуальную элиту страны вновь обратить внимание на взгляды идеолога словацкого национального возрождения XIX в. Л. Штура, который видел свой народ как «нацию, находящуюся на цивилизационном пересечении между Западом и Востоком» [Bátora, 2014: 461]. Ярким примером этого «особого положения» словаков в европейской культуре для Л. Штура была история Великой Моравии, балансировавшей между Священной Римской империей и Византией в Средние века. Поиск собственной идентичности в дальнейшем нашел отражение и в программах публичной дипломатии Словакии (особенно в сфере национального брендинга) [Осієрка, 2013].

Если рассматривать публичную дипломатию Словакии через призму общепризнанной в академическом сообществе модели, предложенной американским историком Н. Каллом (данный исследователь считает, что современная публичная дипломатия существует в форме культурной дипломатии, международного вещания, программ обмена, информационных кампаний по продвижению определенных идей и ценностей (advocacy) и мониторинга общественного мнения за рубежом (listening)) [Cull, 2009]), то можно обнаружить, что словацкое государство использовало все существующие формы публичной дипломатии с момента обретения независимости, однако их развитие было неравномерным. Так, до 2005 г. важнейшую роль в публичной дипломатии страны играли культурная дипломатия и информационные кампании (advocacy). Во многом это было обусловлено главной внешнеполитической задачей Словакии того периода — обретением членства ЕС и НАТО. Появилась эта задача в 1998 г., после того как к власти в Словакии пришел М. Дзуринда, правительство которого интенсифицировало переговоры о вступлении страны в объединенную Европу [Задорожнюк, 2015; Сандор, Гурнак, 2018; Щербакова, 2019].

В период с 2001 по 2003 г. публичная дипломатия Словакии была нацелена на то, чтобы убедить европейскую общественность и собственных граждан в том, что страна «заслуживает право» быть частью институциональных структур ЕС. Обращает на себя внимание тот факт, что Словакия одной из первых стран стала использовать «домашнюю публичную дипломатию» (дипломатическую

деятельность, направленную на то, чтобы добиться от собственного населения поддержки реализации внешнеполитических инициатив), которая с середины 2000-х годов рассматривается как неотъемлемая часть «новой публичной дипломатии» [Melissen, 2005]. Так, в мае 2001 г. под патронатом МИД страны состоялся Национальный конвент о европейском будущем Словакии — форум, объединивший представителей правительства, политических партий, академического сообщества, неправительственных организаций, профсоюзов и церквей для обсуждения перспектив членства Словацкой Республики в ЕС. Это мероприятие было абсолютно уникальным, потому что Словакия «стала первой страной — кандидатом в ЕС, запустившей общенациональное общественное обсуждение будущего облика Европейского союза» [Bilčík, Világi, 2007: 10]. Диалог словацкого правительства с собственным населением относительно внешнеполитических перспектив страны является демонстрацией того, что дипломаты использовали не только информационные кампании, но и мониторинг общественного мнения (поскольку формат проведения любого форума подразумевает получение обратной связи от аудитории).

Организация Национального конвента о европейском будущем Словакии способствовала достижению положительных результатов в ходе референдума 2003 г. о вступлении страны в ЕС [Algaerova, 2011]. Безусловно, нельзя отрицать тот факт, что в словацком обществе уже существовали необходимые предпосылки для поддержки данного решения (как отмечает О. Гьярфашова, начиная с периода независимости не менее 75% граждан хотели бы видеть Словакию в Евросоюзе [Guýárfášová, 2004]). Тем не менее словацким дипломатам удалось не только сохранить существовавшее число сторонников интеграции, но и заметно его увеличить. 93,71% населения отдали свой голос в пользу «европейского будущего» Словакии, что стало примером одного из наиболее единодушных голосований «за» в истории расширения ЕС [Henderson, 2004].

Более сложной задачей для МИД Словакии было убедить зарубежную общественность в том, что страна готова к интеграции. В качестве целевой аудитории были обозначены граждане стран — участниц Европейского союза с высоким уровнем евроскептицизма (Австрии, Франции, Германии), а также население государств, председательствовавших в Совете Европейского союза в 2002–2003 гг. (Испании, Дании, Греции и Италии). Для работы с зарубежной

аудиторией использовались различные информационные кампании, нацеленные на отдельных политиков, журналистов, представителей академического сообщества, бизнесменов, активистов НПО. Кроме того, культурная дипломатия страны стала еще одним инструментом, призванным помочь Словакии на ее евроинтеграционном пути. Словацкие посольства в «стратегически важных» странах развернули целый ряд культурных программ для зарубежной аудитории (например, Дни словацкой культуры), в том числе с привлечением этнических меньшинств, проживающих в Словакии. Евроинтеграционным планам Братиславы соответствовало и участие страны в «Центральноевропейской культурной платформе» — форуме государств Вишеградской группы (Словакии, Чехии, Венгрии и Польши), а также Австрии и Словении по реализации совместных культурных проектов. Например, в рамках форума в 2002 г. Словакия приняла участие в танцевальном фестивале в Дании, а в 2003 г. — в мероприятии «Джаз и перекрестная музыка Центральной Европы» в Италии².

Отчасти результатом эффективной публичной дипломатии Словакии в начале 2000-х годов стало присоединение страны к Европейскому союзу в 2004 г. Конечно, было бы ошибкой считать, что только благодаря публичной дипломатии этот шаг стал возможным (безусловно, ЕС также был заинтересован в интеграции). Тем не менее анализ усилий Словацкой Республики в сфере публичной дипломатии в период с 2001 по 2003 г. дает нам основание говорить о том, что словацкие дипломаты смогли разработать и реализовать достаточно эффективную стратегию, позволившую добиться желаемой внешнеполитической цели.

Следует отметить, что культурная дипломатия использовалась МИД Словакии не только в отношении Европейского союза — она также стала важным инструментом коммуникации с соседями и странами, экономическое сотрудничество с которыми рассматривалось в качестве приоритетного направления внешней политики. Опорой культурной дипломатии выступили Словацкие институты — специальные организации, обладающие дипломатическим статусом, которые были созданы для продвижения национальной культуры за рубежом [Pajtinka, 2015]. В период с 1993 по 2001 г. было

²Platform Culture — Central Europe // Slovak Republic Ministry of Foreign and European Affairs. Available at: https://www.mzv.sk/ministerstvo/kulturna_diplomacia-stredoeuropska_kulturna_platforma (accessed: 12.10.2020).

учреждено восемь подобных организаций: в Будапеште, Варшаве, Вене, Праге, Берлине, Москве, Риме, Париже [Ciefova, Goda, 2019].

Определенную роль в выстраивании диалога Словакии с остальным миром сыграл и международный вещатель «Radio Slovakia International»³. Радиоккомпания появилась спустя всего несколько дней после образования словацкого государства и стала одним из источников информации о политике, экономике, культуре страны как для иностранных слушателей, так и для экспатриантов. Ежедневно компания выпускала 30-минутные программы на английском, немецком, французском, испанском, русском и словацком языках.

В первой половине 2000-х годов Словакия сделала значительные шаги в сторону развития таких направлений публичной дипломатии, как программы обменов и национальный брендинг [Dziedzic, 2014; Kóňa, Hollý, 2015]. Так, в 2005 г. Министерство образования, наук, исследований и спорта Словацкой Республики учредило Национальную стипендиальную программу Словацкой Республики (аналог американской Fulbright), направленную на развитие академической мобильности между словацкими университетами и научно-исследовательскими организациями и зарубежным академическим сообществом⁴. Запуск такого грандиозного проекта был крайне амбициозным шагом для страны, которая не обладала финансовыми возможностями, сопоставимыми с США, Великобританией, Германией (странами-лидерами в данном направлении). Однако он был вполне разумным, поскольку обменные программы (так называемая *face-to-face diplomacy*) оцениваются экспертами как наиболее эффективная форма публичной дипломатии, содействующая выстраиванию долгосрочных дружественных отношений с зарубежной аудиторией. Нередко бывшие стипендиаты таких программ добиваются значительных карьерных успехов в различных сферах деятельности в своих странах и используют полученный за рубежом опыт и сеть профессиональных контактов для сотрудничества с политическими элитами тех государств, где они проходили стажировку (например, учившийся в Колумбийском университете в конце 1950-х годов А. Яковлев впоследствии стал одним из идеологов «перестройки» в СССР и ярким сторонником кооперации с Западом [Nyе, 2004]).

³Radio Slovakia International. Available at: <https://rsi.rtvs.sk/> (accessed: 12.10.2020).

⁴National Scholarship Programme of the Slovak Republic. Available at: <https://www.scholarships.sk/en/> (accessed: 12.10.2020).

2005 год ознаменовался для Словакии еще и активными усилиями по продвижению бренда страны на международном уровне. Дефицит объективной информации о словацком государстве и его народе у иностранной аудитории был одним из серьезных вызовов для правительства республики в тот период, поскольку отсутствие знаний об определенных явлениях нередко приводит к стереотипному восприятию реальности (формируемому в том числе благодаря массовой культуре) [Ooi et al., 2004; Kleinová, Ťrgeová, 2011]. Одним из ярких примеров подобного искажения реальности служит популярный американский триллер «Хостел», где словаки были изображены как «отъявленные злодеи» [Másová, 2016]. Говоря о национальном брендинге, не следует недооценивать то негативное влияние, которое подобные фильмы способны оказывать на восприятие образа страны в мире (неслучайно правительство Казахстана до сих пор считает, что американский фильм «Борат» нанес серьезный имиджевый урон казахскому государству).

Понимая важность создания «правильного» образа страны за рубежом, Словацкий совет по туризму инициировал масштабную информационную кампанию «Маленькая Большая страна», нацеленную на привлечение туристов из Польши, Чехии, Голландии и стимулирование интереса к внутреннему туризму⁵. Данная кампания подразумевала размещение рекламы в СМИ, организацию торговых ярмарок, выставок, научных конференций и семинаров для молодежи и семей с детьми (в том числе фокусируясь на любителях экстремальных видов спорта).

Следует отметить, что данный проект подвергся серьезной критике внутри страны [Drzka, 2013]⁶. Например, представители национальной туристической индустрии высказывали недоумение по поводу выбора Голландии в качестве рынка для продажи туристических услуг Словакии, считая что Венгрия и Германия являются более перспективными направлениями. Ряд специалистов видели противоречие в самом слогане кампании. Критики не избежал даже логотип проекта. По мнению экспертного сообщества, размещение

⁵ Krasnohorská Z. Interview with Gabriel Kuliffay. 2005. Available at: <http://www.amcham.sk/download.pl?hash=LOXPWeqc7VQUSLG4oD4FrEJrWLK15fL7&ID=959> (accessed: 12.10.2020).

⁶ Ďurianová M. Little big country // The Slovak Spectator. 2005. Available at: <https://spectator.sme.sk/c/20026090/little-big-country.html> (accessed: 12.10.2020).

на нем изображения бабочки было ошибочным, поскольку при ее виде у зрителя не возникало логических ассоциаций со Словакией.

Тем не менее, несмотря на недостатки, следует признать, что благодаря кампании «Маленькая Большая страна» международная аудитория получила возможность узнать больше о Словакии и ее населении⁷. Однако еще большее значение она имела для самого словацкого общества, пробудив интерес как к собственным традициям и обычаям, так и к обсуждению различных путей презентации страны на международном уровне [Algaerova, 2011; Kleinová, Ťurgeová, 2011; Drzka, 2013, etc.].

Основные направления и инструменты публичной дипломатии Словакии на современном этапе

С конца 2000-х годов публичная дипломатия Словакии вышла на качественно иной уровень развития. В 2008 г. МИД Словацкой Республики создал департамент культурной дипломатии, а годом позже — департамент публичной дипломатии (в настоящее время — департамент стратегической коммуникации и публичной дипломатии). И если первый с момента своего создания был направлен на продвижение культурного влияния Словакии за рубежом, то последний был сосредоточен преимущественно на разработке и реализации программ в сфере национального брендинга на международном уровне, а также на координации усилий в области публичной дипломатии между всеми ключевыми акторами [Algaerova, 2011].

В настоящее время департамент *культурной дипломатии* ответствен за развитие двусторонних отношений между Словакией и иностранными государствами в области культуры, образования и науки⁸. В его ведении находятся координация деятельности Словацких институтов, а также культурная кооперация в рамках существующих международных организаций (Международного Вишеградского фонда, Объединения институтов культуры стран Европейского союза, Центральноевропейской культурной платформы, Фонда «Азия–Европа» и др.) и межправительственных комиссий (Совместной

⁷ Отчасти это отразилось в небольшом росте (около 6%) числа туристов, посетивших страну в 2006 г. См.: Slovakia inbound tourism // World Tourism Organization. Available at: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism> (accessed: 12.10.2020).

⁸ Cultural presentation of Slovakia abroad // Slovak Republic Ministry of Foreign and European Affairs. Available at: https://www.mzv.sk/ministerstvo/kulturna_diplomacia-kulturna_prezentacia (accessed: 12.10.2020).

словацко-австрийской комиссии по культуре, образованию и науке и Межправительственной словацко-украинской комиссии по делам национальных меньшинств, образования и культуры). Департамент также тесно сотрудничает с Управлением по делам словаков, проживающих за рубежом, — организацией, ответственной за реализацию мероприятий, направленных на поддержку словаков, живущих за пределами страны, а также на сохранение словацкого языка в мире.

Культурная дипломатия играет важную роль в нормализации отношений между Словакией и Венгрией. Дело в том, что в коллективной памяти словаков всё еще существуют негативные представления о том периоде, когда современная территория страны была под управлением Венгерского королевства. Например, весьма болезненные воспоминания связаны с достаточно жесткой политикой ассимиляции словаков через образование, проводимой Венгрией во второй половине XIX в. Существует мнение, что закрытие в 1874 г. нескольких школ, где велось преподавание на словацком языке, сформировало в словацком сознании миф о «тысячелетнем венгерском гнете» [Miháliková, 2012]. До сих пор между двумя народами есть определенная напряженность. Так, опросы общественного мнения в 2016 г. показали, что только 30% словаков испытывают чувство доверия по отношению к венграм [Gyúrfášová, Mesežnikov, 2016].

Помимо исторической памяти на характер двусторонних отношений влияет и тот факт, что на долю проживающих в Словакии этнических венгров приходится почти 10% населения [Macháček, 2011]. Их статус в стране часто является темой споров между Венгрией и Словацкой Республикой. Венгерские политики-радикалы нередко обвиняют словацкое правительство в нарушении прав этнических меньшинств. В свою очередь их коллеги-популисты в Словакии критикуют Будапешт за вмешательство во внутренние дела государства и создание препятствий для успешной интеграции венгров в словацкое общество.

Неудивительно, что одним из первых культурных институтов Словацкой Республики стал Словацкий институт в Будапеште⁹. Вместе с посольством Словакии он много лет занимается построением культурного диалога между венграми и словаками. На регулярной основе в столице Венгрии организуются различные конференции (например, проходившая в феврале 2020 г. научная конференция

⁹Slovak Institute in Budapest. Available at: <https://www.mzv.sk/web/sibudapest-en/home> (accessed: 12.10.2020).

Исследовательского института словаков в Венгрии (VÚSM), посвященная словацкому языку и культуре); фольклорные фестивали (один из них — Национальный фольклорный фестиваль словаков в Венгрии); выставки, посвященные важным событиям (в 2019 г. большой популярностью среди венгров пользовалась выставка, приуроченная к годовщине «бархатной революции» в Чехословакии), книжные презентации (например, Словацкий институт в Будапеште устраивал обсуждение книг известного словацкого ученого и предпринимателя Штефана Кашшая) и др.

В последние годы культурная дипломатия Словакии опирается также на возможности *цифровой дипломатии*, роль которой чрезвычайно возросла в современных международных отношениях [Mattoš, Kuška, 2015]. Неслучайно в знаковом для национального брендинга страны документе 2016 г. «Бренд Словакии: единая визуальная идентичность государственного управления, согласованность правительственных политик и необходимость системного решения единой презентации Словацкой Республики за рубежом» подчеркивается важность использования информационно-коммуникационных технологий в формировании единого имиджа страны за рубежом¹⁰.

Вероятно, наиболее активными акторами цифровой дипломатии Словакии выступают Словацкие институты, которые уже давно используют собственные аккаунты в социальных сетях для общения с зарубежной аудиторией (наиболее активны в этом направлении учреждения, находящиеся в Польше и Австрии)¹¹. Стоит отметить, что у культурных институтов Словакии, как и у большинства подобных организаций, существуют проблемы с привлечением новых подписчиков и выстраиванием с ними эффективной двусторонней коммуникации, тем не менее их деятельность в интернете вносит важный вклад в продвижение образа Словакии как страны с чрезвычайно многообразными культурными традициями.

Как представляется, определенное влияние на развитие цифровой дипломатии Словакии оказала пандемия коронавируса

¹⁰ Značka Slovensko: jednotná vizuálna identita štátnej správy, koherencia vládnych politík a potreba systémového riešenia jednotnej prezentácie SR v budúcnosti // Úrad vlády Slovenskej republiky. Available at: <https://rokovania.gov.sk/RVL/Material/12661/1> (accessed: 12.10.2020).

¹¹ Slovak Institute in Warsaw on Facebook. Available at: <https://www.facebook.com/instytutslowacki> (accessed: 12.10.2020); Slovak Institute in Vienna on Facebook. Available at: <https://www.facebook.com/SlowakischesInstitutInWien> (accessed: 12.10.2020).

(COVID-19), вынудив всех участвующих в культурной дипломатии акторов полностью перенести свою деятельность в виртуальное пространство¹². Одной из новых форм презентации национальной культуры стало проведение онлайн-концертов словацких артистов. Например, в 2020 г. были организованы выступления известной в стране джазовой певицы К. Маликовой, аккордеониста М. Крисина, мультиинструменталиста Д. Далоша, использовавшего для представления национальные народные инструменты, внесенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Словацкие институты также смогли организовать в цифровом пространстве чтения национальной литературы, демонстрацию документальных фильмов, презентацию работ в сфере изобразительного искусства и ряд других мероприятий.

Ключевую роль в *продвижении позитивного образа страны* за рубежом играет департамент стратегической коммуникации и публичной дипломатии МИД Словацкой Республики. Он также координирует деятельность всех вовлеченных в программы публичной дипломатии акторов. Как и прежде, его сотрудники не ограничиваются только работой с иностранной аудиторией, стремясь разъяснить приоритеты национальной внешней политики также и словацкой общественности [Vršanský, 2012].

Интересным представляется решение департамента учредить в 2010 г. премию Посла доброй воли, которая присуждается словакам, чья деятельность за рубежом внесла значительный вклад в формирование позитивного имиджа Словакии в мире. Так, в 2019 г. этой премией были награждены преподаватель словацкого языка в Финляндии А. Киппё, известный автомобильный дизайнер Й. Кабань, работавший с автогигантами Volkswagen, BMW и Audi, топ-менеджер латвийской авиакомпания AirBaltic М. Седлачки¹³.

Однако более важным шагом для развития национального брендинга Словакии стала инициатива департамента о создании Рабочей группы по скоординированному представлению Словакии за рубежом, в которую наряду с представителями МИД Словакии вошли сотрудники таких организаций, как Министерство образования,

¹² Cultural presentation of Slovakia abroad // Slovak Republic Ministry of Foreign and European Affairs. Available at: https://www.mzv.sk/ministerstvo/kulturna_diplomacia-kulturna_prezentacia (accessed: 12.10.2020).

¹³ Goodwill Envoy 2019 // Slovak Republic Ministry of Foreign and European Affairs. Available at: https://www.mzv.sk/ministerstvo/verejna_diplomacia-goodwill_envoy (accessed: 12.10.2020).

науки, исследований и спорта Словацкой Республики, Словацкое агентство по развитию инвестиций и торговли (SARIO), Словацкий туристический совет (закрытый в 2017 г. и передавший свои полномочия Министерству транспорта и строительства Словацкой Республики). Подобный шаг, вероятно, был обусловлен необходимостью устранить ту несогласованность в работе различных институтов публичной дипломатии, на которую указывали ранее эксперты [Fujita, Dinnie, 2009; Algaerova, 2011].

SARIO и Словацкий туристический совет на протяжении многих лет оказывали серьезную поддержку департаменту публичной дипломатии МИД Словакии в реализации программ национального брендинга. Главной задачей SARIO всегда было привлечение инвестиций в страну с помощью специальных PR-акций, направленных на то, чтобы показать иностранным компаниям, что Словакия является подходящим местом для ведения бизнеса¹⁴. Деятельность агентства не раз признавалась экспертами эффективной и даже получила несколько наград (например, в 2012 г. SARIO было признано лучшим инвестиционным агентством в Восточной Европе) [Udovič, Podgornik, 2016].

В свою очередь Словацкий туристический совет, имея сеть офисов в Австрии, Чехии, Германии, Венгрии, Польше и России, вел активную работу с потенциальными иностранными туристами, обеспечивая их необходимой информацией о Словакии и рекламируя различные туристические туры. Совет также усиленно работал над тем, чтобы привлечь субсидии ЕС на развитие национального туризма. В 2010 г. по его инициативе было создано Словацкое конгрессно-выставочное бюро, которое стало заниматься организацией различных конференций в сфере бизнеса и науки на всей территории страны¹⁵.

Благодаря деятельности Рабочей группы по скоординированному представлению Словакии за рубежом в 2016 г. была запущена масштабная информационная кампания «Словакия — хорошая идея». Ее главной целью стала демонстрация абсолютно нового образа Словакии как страны креативных людей, всегда имеющих несколько «хороших идей» про запас и стремящихся создавать раз-

¹⁴ Slovak Investment and Trade Development Agency. Available at: <https://www.sario.sk/en> (accessed: 12.10.2020).

¹⁵ Slovak Convention Bureau. Available at: <http://www.slovakconvention.sk/index.html> (accessed: 12.10.2020).

личные инновационные продукты, не теряя своей аутентичности [Сорочина, 2019]¹⁶.

С точки зрения национального брендинга данный проект выглядит вполне конкурентоспособным и отвечающим актуальным тенденциям формирования позитивного имиджа страны за рубежом, поскольку сочетает традиционные ценности с современными, а не сфокусирован исключительно на культурном наследии. Во многом разработка этого проекта стала возможной благодаря рекомендациям, озвученным в докладе 2012 г. «Словакия — страна с потенциалом»¹⁷. В этом документе подчеркивалась важность адекватного отражения в будущем национальном бренде уникальности и многообразия отечественной культуры, креативности словаков и их невероятной адаптивности к изменяющейся внешней среде.

Обращает на себя внимание тот факт, что работа над новым брендом Словакии осуществлялась в сотрудничестве с широкой общественностью [Moravčíková, 2016]. Так, с июля по декабрь 2014 г. на портале *www.BrandingSlovenska.com* происходило его публичное обсуждение. Кроме того, в Рабочей группе по скоординированному представлению Словакии за рубежом были эксперты в области национального брендинга из академического сообщества, которые также с готовностью делились своими идеями относительно того, каким должен быть образ страны на международной арене [Bátora, Gyárfášová, 2013]. Очевидно, что стремление словацкого правительства обсуждать внешнеполитические инициативы с населением является примером использования принципа «listening», значение которого чрезвычайно велико в современной публичной дипломатии [Cull, 2009].

Публичная дипломатия Словакии в России

Если посмотреть на усилия Словакии в области публичной дипломатии на протяжении почти 30 лет, то можно заметить, что страна придавала (и придает) большое значение укреплению связей с Европейским союзом; выстраиванию дружественных отношений с соседними государствами (Австрией, Чехией, Венгрией, Польшей,

¹⁶ Minarechová R. New ideas — best way to promote a country // The Slovak Spectator. 2016. Available at: <https://spectator.sme.sk/c/20168095/new-ideas-best-wayto-promote-a-country.html> (accessed: 12.10.2020).

¹⁷ Branding Slovenska // Slovak Republic Ministry of Foreign and European Affairs. Available at: https://www.mzv.sk/documents/10182/12365/Slovensko_krajina_s_potencialom_DEF.pdf/b55d5ed2-e4e6-40b0-a413-a8a2181cf248 (accessed: 12.10.2020).

Украиной); развитию отношений с важными торговыми партнерами (Германией, Россией, Францией и др.). Одним из значимых для словацкой экономики партнеров, безусловно, является Российская Федерация, на долю которой приходится 86,36% общего объема поставляемого в страну энергетического и минерального сырья [Гопта, 2017]. Россия также выступает в качестве важного рынка сбыта автомобилей и электротехнического оборудования для Словакии (1/3 словацкого экспорта) [Телушкин, 2017]. Кроме того, не следует забывать и о тесных историко-культурных связях между двумя странами [Трухачев, 2019].

Одним из ведущих акторов публичной дипломатии Словакии в России является Словацкий институт в Москве¹⁸. Обращает на себя внимание тот факт, что институт уделяет большое внимание не только продвижению национальной культуры Словакии в России, но и межкультурному обмену. Например, при его поддержке в 2019 г. состоялся театральный фестиваль «Игра неведомого», целью которого стало укрепление дружественных отношений между Пермским краем и Словацкой Республикой. В 2020 г. институт организовал выставку работ русских художниц А. Серовой и В. Коршуновой, посвященных Москве и Братиславе, а также визит в Московскую школу российско-словацкой дружбы школьников из Словакии, в ходе которого учащиеся обсудили подвиг советских солдат, участвовавших в освобождении словацкого народа от фашизма.

Как уже упоминалось, специально для русскоязычной аудитории международный вещатель «Radio Slovakia International» публикует ежедневные выпуски новостей в интернете. Русскоязычная редакция стремится донести до зарубежной аудитории наиболее актуальную информацию о внешней и внутренней политике страны, а также о важных социальных и культурных событиях, происходящих в Словакии. На специальном сайте радиокompании есть возможность прослушать выпуски новых и архивных программ, а также прочитать озвученную в выпусках информацию.

Академические обмены также выступают одним из инструментов публичной дипломатии Словакии в России. В первую очередь речь идет о финансируемой Министерством образования, наук, исследований и спорта Словацкой Республики Национальной стипендиальной программы. В 2019 г. почти 10% стипендиатов составляли

¹⁸ Официальная страница Словацкого института в Москве. Доступ: <https://www.mzv.sk/web/simoscow-ru> (дата обращения: 12.10.2020).

российские граждане, несмотря на то что география участников, получивших финансирование, чрезвычайно обширна (Мексика, Тайвань, Индия, Нигерия, Бразилия, Польша, Украина, Венгрия, Турция, Перу и др.)¹⁹. Как представляется, эти данные говорят о том, что словацкое правительство считает академические обмены важным шагом для укрепления дружественных отношений с Россией.

Усилия Словакии в нашей стране в сфере национального брендинга реализуются преимущественно с помощью портала «Slovakia.travel» (в рамках компании «Словакия — хорошая идея») ²⁰. Поскольку российские граждане рассматриваются как одна из целевых групп потребления национальных туристических услуг, всю интересующую их информацию о стране они могут получить на русском языке. Так, туристы имеют возможность узнать об интересных местах для посещения, познакомиться с календарем проходящих в Словакии мероприятий и даже скачать и установить на смартфон несколько приложений, которые будут полезны для путешествия по стране.

В целом анализ публичной дипломатии Словакии в России свидетельствует о том, что МИД страны использует достаточно широкий арсенал имеющихся программ для выстраивания тесных связей с российским населением. И поскольку в последние годы в официальных российско-словацких отношениях возникают определенные сложности (например, из-за обвинений России во вмешательстве в конфликт на востоке Украины в 2014 г. [Marušiak, 2015; Марушьяк, 2017; Ведерников, 2020; Duleba, 2020] или по поводу высылки российских дипломатов из Словакии в 2020 г.)²¹, с точки зрения сохранения и укрепления двусторонних контактов именно инструменты публичной дипломатии приобретают качественно новое значение и роль²².

¹⁹ National Scholarship Programme of the Slovak Republic. Available at: <https://www.scholarships.sk/en/> (accessed: 12.10.2020).

²⁰ «Slovakia travel». Available at: <https://slovakia.travel/ru> (accessed: 12.10.2020).

²¹ Hrabovska Francelova N. Expulsion of Russian diplomats signals return of Slovakia to EU-NATO trajectory // Balkan Insight. 27.08.2020. Available at: <https://balkaninsight.com/2020/08/27/expulsion-of-russian-diplomats-signals-return-of-slovakia-to-eu-nato-trajectory/> (accessed: 12.10.2020).

²² Подобную картину можно наблюдать при анализе публичной дипломатии США в России. Так, существующие на протяжении многих десятилетий противоречия в двусторонних отношениях не приводят к полному отказу американского правительства от программ публичной дипломатии в России. Напротив, среди широких кругов дипломатического сообщества США существует убежденность, что публичная дипломатия является одним из наиболее действенных инструментов «сохранения мира» между двумя странами.

Что же касается общего анализа публичной дипломатии Словакии, то можно заметить в ней несколько особенностей. Во-первых, ее основу составляет совокупность хорошо организованных акторов, между которыми наблюдается высокий уровень сотрудничества и координации (не всегда встречающийся даже у более экономически развитых стран). Во-вторых, Словакия стремится развивать все имеющиеся виды публичной дипломатии, уделяя особое внимание национальному брендингу и культурной дипломатии. В-третьих, у страны накоплен достаточно большой опыт в коммуникации с собственной аудиторией (в области «домашней публичной дипломатии»), что наряду с применением информационных технологий во внешнеполитической деятельности позволяет говорить об инновационном развитии публичной дипломатии Словакии («новой публичной дипломатии»).

С нашей точки зрения, современной Словакии удалось выстроить эффективную систему институтов публичной дипломатии, которая способствовала (и способствует) достижению главных внешнеполитических задач страны (углублению интеграции в рамках ЕС, развитию торговли с рядом стран, привлечению инвестиций и др.). Безусловно, было бы ошибкой считать, что эта система не требует дальнейшего развития (увеличения числа культурных институтов [Čiefova, 2019], модернизации международного вещания и более активных усилий в сфере цифровой дипломатии [Marchukov, 2019]). Однако важно понимать, что в условиях дефицита финансовых средств Словакии удалось сделать не так уж и мало. Опыт Словакии — это пример того, что вера в уникальность собственного народа наряду с сильным желанием рассказать миру о себе, своей культуре и истории способны компенсировать недостаток экономических ресурсов и помочь государству добиться ключевых целей внешней политики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ведерников М.В. Словацко-российские отношения: в поиске новых форм сотрудничества (2014–2019) // Современная Европа. 2020. № 1. С. 135–145. DOI: 10.15211/soveurope12020135145.

2. Гопта И. Внешняя политика и экономика Словакии: российский вектор // Проблемы постсоветского пространства / Post-Soviet Issues. 2017. № 4 (4). С. 347–355. DOI: 10.24975/2313-8920-2017-4-4-347-355.

3. Задорожнюк Э.Г. Первое десятилетие политической истории Словацкой Республики. 1993–2003 гг. // Чехия и Словакия в XX веке: очерки истории: В 2 кн. / Под ред. В.В. Марьина. Кн. 2. М.: Наука, 2005. С. 383–429.

4. Задорожнюк Э.Г. Словацкая Республика // Центральная и Юго-Восточная Европа. Конец XX — начало XXI в. Аспекты общественно-политического развития: Историко-политологический справочник / Под ред. К.В. Никифорова. М.; СПб.: Нестор-История, 2015. С. 284–325.

5. Марушьяк Ю. Словакия и Россия: между национальными интересами и идентичностью // Современная Европа. 2017. № 7. С. 66–77.

6. Сандор Ф., Гурнак Д. Пространственные аспекты внешней политики Словацкой Республики в период с 1993 по 2016 год // Вестник молодых ученых-международников. 2018. № 1 (3). С. 10–28.

7. Сорочинова М.С. Публичная дипломатия Словакии: концепция, внешнеполитические цели и механизм // Международные отношения. 2019. № 2. С. 109–118. DOI: 10.7256/2454-0641.2019.2.29833.

8. Телушкин А.А. Развитие российско-словацкого экономического сотрудничества // Российский внешнеэкономический вестник. 2017. № 5. С. 120–133.

9. Трухачев В.В. Словакия в плену противоречий // Перспективы. 2019. № 2. С. 76–89. DOI: 10.32726/2411-3417-2019-2-76-89. Доступ: http://perspektivy.info/upload/iblock/f13/2_2019_1_76_89.pdf (дата обращения: 12.10.2020).

10. Щербакова Ю.А. Непростой путь Словацкой Республики в Европейский союз // Актуальные проблемы Европы. 2019. № 3. С. 53–72. DOI: 10.31249/ape/2019.03.03.

11. Algaerova O. Public diplomacy in Slovakia: An effective new approach. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.

12. Balogh P., Gyelník T. Hungarian and Slovak national narratives with a focus on the shared boundary // Changes in the representation of a borderscape: The case of the Mária Valéria bridge / Ed. by Z. Bottlik, T. Gyelník, G. Ocskay. Budapest: The Central European Service for Cross-border Initiatives Publishing, 2017. P. 61–83.

13. Bátora J. Lost in translatio Imperii: Slovakia's layered entry into international society // International Relations. 2014. Vol. 28. No. 4. P. 456–461. DOI: 10.1177/0047117814553043c.

14. Bátora J. Public diplomacy in small and medium-sized states: Norway and Canada. The Hague: Netherlands Institute of International Relations, 2005.

15. Bátora J., Gyárfášová O., Timoracký M. Branding Slovenska. Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii. 2013. Available at: https://www.mzv.sk/documents/10182/12495/BRANDING_SLOVENSKA_studia_komunikacne_posolstva.pdf/675019fa-077d-45ea-9b38-3b01bb71d566 (accessed: 12.10.2020).

16. Bilčík V., Világi A. Slovakia and the limits of European integration. Study for the project 'Forum for Europe'. 2007. Available at: http://www.idm.at/images/forum_europa/studien/Studie_SFPA_EN.pdf (accessed: 12.10.2020).

17. Christensen C. @Sweden: Curating a nation on Twitter // Popular Communication. 2011. No. 11 (1). P. 30–46.

18. Čiefova M. Cultural diplomacy and foreign trade correlation — the case of Slovakia // *Lingua et vita*. 2019. No. 16. P. 16–21.
19. Čiefova M., Goda N. Cultural diplomacy of selected countries in a comparative perspective // *Folia Geographica*. 2019. No. 61 (2). P. 172–189.
20. Cull N. *Public diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles: Figueroa Press, 2009.
21. Drzka M. Nation branding as a presentation tool of the Slovak Republic abroad // Conference proceedings from 14th International scientific conference on contemporary issues of world economics and politics. Bratislava: The University of Economics in Bratislava, 2013. P. 182–191.
22. Duleba A. Slovakia's Eastern policy in 2019: The ruling coalition in cacophony // *Yearbook of Slovakia's foreign policy 2019* / Ed. by P. Brezáni. Bratislava: Research Center of the Slovak Foreign Policy Association Publishing, 2020. P. 81–94.
23. Dziedzic E. Culture as an input into induced destination image: The case of Poland, Czech Republic, and Slovakia // *Economic Problems of Tourism*. 2014. No. 4 (28). P. 241–250.
24. Fujita M., Dinnie K. The nation branding of the Czech Republic, Slovak Republic, Poland, and Hungary — contrasting approaches and strategies. 2009. Available at: http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_Czech_Slovak_Poland_HungaryNB.pdf (accessed: 12.10.2020).
25. Gyárfášová O. Perceptions of European integration in Slovakia // *Ethnicity studies*. 2004. Available at: http://www.ces.lt/wpcontent/uploads/2012/03/EtSt_Gyarfasova_2004.pdf (accessed: 12.10.2020).
26. Gyárfášová O., Mesežnikov G. 25 years of the V4 as seen by the public. Bratislava: Institute for Public Affairs, 2016. Available at: <http://www.visegradgroup.eu/documents/essays-articles/25-years-of-the-v4-as> (accessed: 12.10.2020).
27. Henderson K. EU accession and the new Slovak consensus // *West European Politics*. 2004. No. 27 (4). P. 652–670.
28. Kleinová K., Ťurgeová J. Country image and branding of Slovakia // *The Scientific Journal European Policies, Finance and Marketing*. 2011. No. 5 (54). P. 50–58.
29. Kóňa A., Hollý J. Will the internationally recognizable country identity of Slovakia 'work' or will the current attempts at unifying the presentation of Slovakia abroad and the search for an attractive narrative end in failure // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. No. 6. P. 368–371.
30. Macháček L. Slovak Republic and its Hungarian ethnic minority: Sociological reflections // *Slovak Journal of Political Sciences*. 2011. No. 11 (3). P. 187–210.
31. Marchukov A. Development of Slovak public diplomacy in the post-independence period // *Memory, identity, and nationalism in European regions* / Ed. by V. Apyrshchenko, O. Karnaukhova. Hershey: IGI Global, 2019. P. 78–97.

32. Marušiak J. Russia and the Visegrad Group — more than a foreign policy issue // *International Issues & Slovak Foreign Policy Affairs*. 2015. Vol. 24. No. 1–2. P. 28–46.
33. Mattoš B. Challenges and prospects of cross-border cooperation and public diplomacy between Austria and the Slovak Republic after 1989 // *International Scientific Conference ‘Open Europe: Cultural dialogue across borders’*. Vol. 5. Opole: University of Opole Publishing House, 2015. P. 157–170.
34. Mattoš B., Kyška R. Public diplomacy in the digital age: New perspectives on the dynamics of change in international relations // *Selected topics in change management / Ed. by P. Kaplánová, U. Pinterič*. Novo Mesto: Faculty of Organization Studies, 2015. P. 72–91.
35. Melissen J. *The new public diplomacy: Between theory and practice*. New York: Palgrave, 2005.
36. Miháliková S. Changing Slovak memory patterns — seeking a usable past? // *Politics in Central Europe // The Journal of the Central European Political Science Association*. 2012. No. 8 (3). P. 58–70.
37. Môcová L. Image of Slovakia in the context of Eastern Europe // *Regional Formation and Development Studies*. 2016. No. 1 (21). P. 123–132.
38. Moravčíková V. Country image and country brand building // *Proceedings from International scientific conference on megatrends and media*. Trnava: University of SS. Cyril and Methodius, 2016. P. 314–328.
39. Nye J. *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004.
40. Ocieпка B. New members’ public diplomacy // *European public diplomacy: Soft power at work / Ed. by M.K. Davis Cross, J. Melissen*. New York: Palgrave, 2013. P. 39–56.
41. Ooi C.-S., Kristensen T., Pedersen Z. Re-imag(in)ing place: From Czechoslovakia to the Czech Republic and Slovakia // *Tourism (Zagreb)*. 2004. No. 52 (2). P. 151–163.
42. Pajtinka E. Cultural diplomacy and its organizational and institutional models in selected states // *Journal of International Relations*. 2015. No. 13 (2). P. 111–122.
43. Pamment J. *New public diplomacy in the 21st century*. London: Routledge, 2014.
44. Pelling J. When doing becomes the message: The case of Swedish digital diplomacy // *Digital diplomacy: Theory and practice / Ed. by C. Bjola, M. Holmes*. New York: Palgrave, 2015. P. 164–180.
45. Szondi G. Central and Eastern European public diplomacy: A transitional perspective on national reputation management // *Routledge handbook on public diplomacy / Ed. by N. Snow, Ph. Taylor*. New York: Routledge, 2008. P. 212–313.
46. Szondi G. Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences // *Netherlands Institute of International Relations ‘Cling-*

endael', 2008. Available at: https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf (accessed: 12.10.2020).

47. Udovič B., Podgornik A. Cultural diplomacy of Slavic European Union member states: A cross-country analysis // *Baltic Journal of European Studies*. 2016. No. 6 (2). P. 117–136. DOI: 10.1515/bjes-2016-0015.

48. Višňovský R. Visegrad Group and relations with Russia // *Вестник РУДН. Серия: Международные отношения*. 2020. Vol. 20. No. 2. P. 347–355. DOI: 10.22363/2313-0660-2020-20-2-347-355.

49. Vršanský P. Public diplomacy and pre-accession experiences of the Slovak Republic // *Diplomatic academy proceedings of 13th Dubrovnik diplomatic forum on strategic public diplomacy*. Vol. 9. Zagreb, Croatia: Diplomatic academy of Ministry of Foreign and European Affairs of the Republic of Croatia, 2012. P. 61–66.

A.N. Marchukov

PUBLIC DIPLOMACY IN SLOVAKIA: PAST AND PRESENT

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

In academic discourse, public diplomacy is often regarded as an instrument of foreign policy most suitable for small states, which enables them to compensate for the lack of military and economic capabilities. Paradoxically enough, studies on public diplomacy usually focus on the activities of the leading actors of world politics. However, it is exactly the case of small states that, according to the author, allows better understanding of the role of public diplomacy in the contemporary foreign policy agenda. The author examines the evolution of the Slovak public diplomacy, and distinguishes two stages in it. The first stage (from 1993 to 2004) was characterized by the establishment and consolidation of the Slovak system of public diplomacy, aimed primarily at promoting the main goal of the government — the country's integration into the European Union. By means of advocacy and cultural diplomacy, in particular through the system of Slovak Institutes, Slovakia tried to convince politicians, journalists, members of the academic and business communities, and non-governmental organization activists in Europe that the country was ready to join the EU.

During the second stage (from 2005 to the present day) a national branding, aimed at promoting a positive image of the country has come to play (along with cultural diplomacy) one of the key roles within the Slovak public diplomacy. It was at this time that the government initiated the National Scholarship Program of the Slovak Republic and launched an information

campaign with the slogan ‘Slovakia is a Good Idea’, which had made a significant contribution to the dissemination of accurate information about the country and strengthened relations with the neighboring states and trade partners. The author concludes that in nearly three decades Slovakia has managed to establish a modern competitive system of public diplomacy, which possesses the following characteristics: a high level of coordination between the key actors, a wide range of working methods, and an effective dialogue with the people of the country on the main foreign policy objectives (domestic public diplomacy).

Keywords: public diplomacy, cultural diplomacy, national brand, digital diplomacy, international broadcasting, academic exchange programs, Slovak foreign policy, Slovak-Russian relations, Slovak-Hungarian relations.

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

REFERENCES

1. Vedernikov M.V. 2020. Slovatsko-rossiiskie otnosheniya: v poiske novykh form sotrudnichestva (2014–2019) [Slovak-Russian relations: In search of the new forms of cooperation]. *Sovremennaya Evropa*, no. 1. pp. 135–145. DOI: 10.15211/soveurope12020135145. (In Russ.)
2. Gupta I. 2017. Vneshnyaya politika i ekonomika Slovakii: rossiiskii vector [Foreign policy and economy of Slovakia: The Russian vector]. *Problemy postsovetskogo prostranstva*, no. 4. pp. 347–355. DOI: 10.24975/2313-8920-2017-4-4-347-355. (In Russ.)
3. Zadorozhnyuk E.G. 2005. Pervoe desyatiletie politicheskoi istorii Slovatskoi Respubliki. 1993–2003 gg. [The first decade of the Slovak Republic’s political history. 1993–2003]. In Mar’in V.V. (ed.). *Chekhiya i Slovakiya v XX veke: ocherki istorii* [The Czech Republic and the Slovak Republic in the 20th century: Essays on history], vol. 2. Moscow, Nauka Publ., pp. 383–429. (In Russ.)
4. Zadorozhnyuk E.G. 2015. Slovatskaya Respublika [The Slovak Republic]. In Nikiforova K.V. (ed.). *Tsentral’naya i Yugo-Vostochnaya Evropa. Konets XX — nachalo XXI v.* [The Central and South-East Europe. Late 19th century and early 20th century]. Moscow, Nestor-Istoriya Publ., pp. 284–325. (In Russ.)
5. Marush’yak Yu. 2017. Slovakiya i Rossiya: mezhdru natsional’nymi interesami i identichnost’yu [Slovakia and Russia after the events in Crimea 2014 — between national interests and identity]. *Sovremennaya Evropa*, no. 7, pp. 66–77. (In Russ.)
6. Sandor F., Gurnak D. 2018. Prostranstvennye aspekty vneshnei politiki Slovatskoi Respubliki v period s 1993 po 2016 god [1993–2016 period Slovak

Republic foreign policy spatial aspects]. *Vestnik molodykh uchenykh-mezhdunarodnikov*, no. 1, pp. 10–28. (In Russ.)

7. Sorochinova M.S. 2019. Publichnaya diplomatiya Slovakii: kontseptsiya, vneshnepoliticheskie tseli i mekhanizm [Public diplomacy of Slovakia: Concept, objectives and mechanism of foreign policy]. *Mezhdunarodnye otnosheniya*, no. 2, pp. 109–118. DOI: 10.7256/2454-0641.2019.2.29833. (In Russ.)

8. Telushkin A.A. 2017. Razvitie rossiisko-slovatskogo ekonomicheskogo sotrudnichestva [Development of economic cooperation between Russia and Slovakia]. *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik*, no. 5, pp. 120–133. (In Russ.)

9. Trukhachev V.V. 2019. Slovakiya v plenu protivorechii [Slovakia: Controversy over Russia]. *Perspektivy*, no. 2, pp. 76–89. DOI 10.32726/2411-3417-2019-2-76-89. Available at: http://perspektivy.info/upload/iblock/f13/2_2019_1_76_89.pdf (accessed: 12.10.2020).

10. Shcherbakova Yu.A. 2019. Neprostoi put' Slovatskoi Respubliki v Evropeiskii soyuz [Non-easy way of the Slovak Republic to the EU]. *Aktual'nye problemy Evropy*, no. 3, pp. 53–72. DOI: 10.31249/ape/2019.03.03. (In Russ.)

11. Algaerova O. 2011. *Public diplomacy in Slovakia: An effective new approach*. Saarbrücken, LAP LAMBERT Academic Publishing.

12. Balogh P., Gyelník T. 2017. Hungarian and Slovak national narratives with a focus on the shared boundary. In Bottlik Z., Gyelník T., Ocskay G. (eds.). *Changes in the representation of a borderscape: The case of the Mária Valéria bridge*. Budapest, The Central European Service for Cross-border Initiatives Publishing, pp. 61–83.

13. Batora J. 2014. Lost in translatio Imperii: Slovakia's layered entry into international society. *International Relations*, vol. 28, iss. 4, pp. 456–461.

14. Batora J. 2005. *Public diplomacy in small and medium-sized states: Norway and Canada*. The Hague, Netherlands Institute of International Relations.

15. Batora J., Gyárfášová O., Timoracký M. 2013. *Branding Slovenska. Od ideového konceptu k posolstvám a komunikácii*. Available at: https://www.mzv.sk/documents/10182/12495/BRANDING_SLOVENSKA_studia_komunikacne_posolstva.pdf/675019fa-077d-45ea-9b38-3b01bb71d566 (accessed: 12.10.2020).

16. Bilčík V., Világi A. 2007. *Slovakia and the limits of European integration. Study for the project 'Forum for Europe'*. Available at: http://www.idm.at/images/forum_europa/studien/Studie_SFPA_EN.pdf (accessed: 12.10.2020).

17. Christensen C. 2011. @Sweden: Curating a nation on Twitter. *Popular Communication*, vol. 11, iss. 1, pp. 30–46.

18. Čiefova M. 2019. Cultural diplomacy and foreign trade correlation — the case of Slovakia. *Lingua et vita*, vol. 16, pp. 16–21.

19. Čiefova M., Goda N. 2019. Cultural diplomacy of selected countries in a comparative perspective. *Folia Geographica*, vol. 61, iss. 2, pp. 172–189.

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

21. Drzka M. 2013. Nation branding as a presentation tool of the Slovak Republic abroad. *Conference proceedings from 14th International scientific conference on contemporary issues of world economics and politics*. Bratislava, The University of Economics in Bratislava, pp. 182–191.

22. Duleba A. 2020. Slovakia's Eastern policy in 2019: The ruling coalition in cacophony. In Brežáni P. (ed.). *Yearbook of Slovakia's foreign policy 2019*. Bratislava, Research Center of the Slovak Foreign Policy Association Publishing, pp. 81–94.

23. Dziedzic E. 2014. Culture as an input into induced destination image: The case of Poland, Czech Republic, and Slovakia. *Economic Problems of Tourism*, vol. 4, iss. 28, pp. 241–250.

24. Fujita M., Dinnie K. 2009. *The nation branding of the Czech Republic, Slovak Republic, Poland, and Hungary — contrasting approaches and strategies*. Available at: https://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_Czech_Slovak_Poland_HungaryNB.pdf (accessed: 12.10.2020).

25. Gyárfášová O. 2004. Perceptions of European integration in Slovakia. *Ethnicity studies*. Available at: http://www.ces.lt/wp-content/uploads/2012/03/EtSt_Gyarfasova_2004.pdf (accessed: 12.10.2020).

26. Gyárfášová O., Mesežnikov G. 2016. *25 years of the V4 as seen by the public*. Bratislava, Institute for Public Affairs. Available at: <http://www.visegradgroup.eu/documents/essays-articles/25-yearsof-the-v4-as> (accessed: 12.10.2020).

27. Henderson K. 2004. EU accession and the new Slovak consensus. *West European Politics*, vol. 27, iss. 4, pp. 652–670.

28. Kleinová K., Úrgeová J. 2011. Country image and branding of Slovakia. *The Scientific Journal European Policies, Finance and Marketing*, vol. 5, iss. 54, pp. 50–58.

29. Kóna A., Holly J. 2015. Will the internationally recognizable country identity of Slovakia 'work' or will the current attempts at unifying the presentation of Slovakia abroad and the search for an attractive narrative end in failure. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 6, pp. 368–371.

30. Macháček L. 2011. Slovak Republic and its Hungarian ethnic minority: Sociological reflections. *Slovak Journal of Political Sciences*, vol. 11, iss. 3, pp. 187–210.

31. Marchukov A. 2019. Development of Slovak public diplomacy in the post-independence period. In Apryshchenko V., Karnaukhova O. (eds.). *Memory, identity, and nationalism in European regions*. Hershey, IGI Global, pp. 78–97.

32. Marušiak J. 2015. Russia and the Visegrad Group — more than a foreign policy issue. *International Issues & Slovak Foreign Policy Affairs*, vol. 24, iss. 1–2, pp. 28–46.

33. Mattoš B. 2015. Challenges and prospects of cross-border cooperation and public diplomacy between Austria and the Slovak Republic after 1989. *Inter-*

national Scientific Conference Open Europe: Cultural dialogue across borders, vol. 5. Opole, University of Opole Publishing House, pp. 157–170.

34. Mattoš B., Kyška R. 2015. Public diplomacy in the digital age: New perspectives on the dynamics of change in international relations. In Kaplánová P., Pinterič U. (eds.). *Selected topics in change management*. Novo Mesto, Faculty of Organization Studies, pp. 72–91.

35. Melissen J. 2005. *The new public diplomacy: Between theory and practice*. New York, Palgrave.

36. Miháliková S. 2012. Changing Slovak memory patterns — seeking a usable past? *Politics in Central Europe — The Journal of the Central European Political Science Association*, vol. 8, iss. 3, pp. 58–70.

37. Môcová L. 2016. Image of Slovakia in the context of Eastern Europe. *Regional Formation and Development Studies*, vol. 1, iss. 21, pp. 123–132.

38. Moravčíková V. 2016. Country image and country brand building. *Proceedings from International Scientific Conference on Megatrends and Media*. Trnava, University of SS. Cyril and Methodius, pp. 314–328.

39. Nye J. 2004. *Soft power: The means to success in world politics*. New York, Public Affairs.

40. Ociepka B. 2013. New members' public diplomacy. In Davis Cross M.K., Melissen J. (eds.). *European public diplomacy: Soft power at work*. New York, Palgrave, pp. 39–56.

41. Ooi C.-S., Kristensen T., Pedersen Z. 2004. Re-imag(in)ing place: From Czechoslovakia to the Czech Republic and Slovakia. *Tourism (Zagreb)*, vol. 52, iss. 2, pp. 151–163.

42. Pajtinka E. 2015. Cultural diplomacy and its organizational and institutional models in selected states. *Journal of International Relations*, vol. 13, iss. 2, pp. 111–122.

43. Pamment J. 2014. *New public diplomacy in the 21st century*. London, Routledge.

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

45. Szondi G. 2008a. Central and Eastern European public diplomacy: A transitional perspective on national reputation management. In Snow N., Taylor Ph. (eds.). *Routledge handbook on public diplomacy*. New York, Routledge, pp. 212–313.

46. Szondi G. 2008b. Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'*. Available at: https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf (accessed: 12.10.2020).

47. Udovič B., Podgornik A. 2016. Cultural diplomacy of Slavic European Union member states: A cross-country analysis. *Baltic Journal of European Studies*, vol. 6, iss. 2, pp. 117–136. DOI: 10.1515/bjes-2016-0015.

48. Višňovský R. 2020. Visegrad Group and relations with Russia. *Vestník RUDN. Seriya: Mezhdunarodnye otnosheniya*, vol. 20, iss. 2, pp. 347–355. DOI: 10.22363/2313-0660-2020-20-2-347-355.

49. Vršanský P. 2012. Public diplomacy and pre-accession experiences of the Slovak Republic. *Diplomatic academy proceedings of 13th Dubrovnik diplomatic forum on strategic public diplomacy*, vol. 9. Zagreb, Croatia, Diplomatic Academy of Ministry of Foreign and European Affairs of the Republic of Croatia, pp. 61–66.