



STUDIMET PASDIPLOMIKE - CIKLI I DYTË

TEZA:
DIPLOMACIA DIGJITALE SI TREND I SHEKULLIT XXI NË
KOMUNIKIMIN DIPLOMATIK

KANDIDATJA:
VIONA RASHICA

MENTORI:
PROF. DR. YLBER SELA

TETOVË, KORRIK, 2018

ABSTRAKTI

Teza e magistraturës trajton një temë, e cila ka të bëjë me një formë mjaft të rëndësishme të diplomacisë postmoderne, roli, rëndësia dhe përdorimi i së cilës janë rritur shumë, veçanërisht në këto dhjetë vitet e fundit. Si një produkt i globalizimit dhe si një fryt i diplomacisë publike të re, diplomacia digjitale cilësohet si një nga trendet kryesore të shekullit XXI në komunikimin diplomatik. Duke qenë nën ndikimin e avancimeve marramendëse të TIK-ut, Internetit dhe mediave sociale, mënyra e realizimit dhe prezantimit të diplomacisë ka pësuar ndryshime rrënjësore, si dhe është larguar çdo herë e më tepër nga elementet tradicionale diplomatike. Diplomacia po bëhet gjithnjë e më hapur, duke krijuar hapësira të favorshme për inkuadrimin e aktorëve jo-shtetërorë, duke e rritur dhe lehtësuar qasjen në informacione, duke e pamundësuar ekzistencën e sekreteve, si dhe duke e rritur bashkëveprimin në mes të subjekteve ndërkombëtare. Rëndësia e diplomacisë digjitale mbështetet në shfrytëzimin e TIK-ut, Internetit dhe mediave sociale, që njëherësh paraqesin edhe bazamentin e saj, për fuqizimin e marrëdhënieve diplomatike. Prandaj, njohuritë rreth rolit dhe rëndësisë së diplomacisë digjitale janë të domosdoshme. Kjo tezë do të ofrojë informacione rreth përkufizimit, qëllimeve, evoluimit, efektivitetit dhe platformave digjitale të saj. Ndërkaq, fokusi kryesor i hulumtimit është shtrirë në klasifikimin e benefiteve dhe rreziqeve të diplomacisë digjitale. Akterët ndërkombëtarë e kanë më se të qartë se sa i dobishëm është shfrytëzimi i benefiteve të diplomacisë digjitale për arritjen objektivave të tyre në arenën ndërkombëtare. Mirëpo, procesi i digjitalizimit është i pandarë nga rreziqet kibernetike, si dhe po ashtu liria që buron nga Interneti dhe mediat sociale keqpërdoret për qëllime të ndryshme që mund të kenë aktorët shtetërorë dhe jo-shtetërorë. Ndonëse e shoqëruar me benefite nga njëra anë, si dhe me rreziqe nga ana tjetër, prapë se prapë benefitet i mbulojnë rreziqet e diplomacisë digjitale, duke e bërë këtë të fundit tashmë element thelbësor për realizimin e aktiviteteve diplomatike. Bazuar në të gjitha informacionet mbi veçoritë e temës, qëllimi primar i tezës është që të ofrojë argumente të mjaftueshme për verifikimin e hipotezës së lartëcekur, e cila njëkohësisht është edhe hipoteza e përgjithshme e tezës.

Fjalët kyçe: Diplomacia digjitale, Globalizimi, TIK, Interneti, Mediat sociale, Marrëdhëniet ndërkombëtare.

ABSTRACT

The master thesis treats one topic which is about a very important form of the postmodern diplomacy, whose role, importance and usage has increased a lot, especially in the last ten years. As a product of globalization and as a fruit of new public diplomacy, digital diplomacy is considered one of the major trends of the twenty-first century in diplomatic communication. Being under the influence of the extraordinary advances in ICT, the Internet and the social media, the way of realization and presentation of diplomacy has been radically changed and is increasingly removed from the traditional diplomatic elements. Diplomacy is becoming more and more open, creating favorable spaces for the involvement of non-state actors, increasing and facilitating access to informations, preventing the existence of secrets, and increasing co-operation among international subjects. The importance of digital diplomacy is based on the usage of ICT, the Internet and the social media, which at the same time represent its base, for the strengthening of the diplomatic relations. Therefore, knowledge about the role and importance of digital diplomacy is indispensable. This thesis will offer informations on the definition, goals, evolution, effectiveness and digital platforms of the digital diplomacy. Meanwhile, the main focus of the research lies in the classification of its benefits and risks. For international actors is more than clear how useful is exploitation of digital diplomacy benefits for achieving their goals in the international arena. However, the process of digitization is unseparated from cyber risks, as well as the freedom of the Internet and the social media is abused for various purposes that state and non-state actors may have. Although coupled with benefits on the one hand and risks on the other hand, the risks of digital diplomacy are still covered by benefits, making the digital diplomacy a key element for the realization of diplomatic activities. Based on all the informations over the features of the topic, the primary goal of the thesis is to provide sufficient arguments for verifying the above-mentioned hypothesis, which is also the general hypothesis of the thesis.

Key words: Digital diplomacy, Globalization, ICT, Internet, Social media, International relations.

PËRMBAJTJA

ABSTRAKTI.....	I
ABSTRACT	III
LISTA E TABELAVE	VII
LISTA E FIGURAVE	VIII
LISTA E INDEKSEVE	IX
KAPITULLI I.....	1
HYRJA	1
1.1 Përmbajtja teorike	1
1.2 Qëllimet e hulumtimit	3
1.3 Pyetjet hulumtuese dhe hipotezat	3
1.4 Metodat dhe teknikat e hulumtimit	4
KAPITULLI II.....	5
KARAKTERISTIKAT E DIPLOMACISË DIGJITALE	5
2.1 Përkufizimi i diplomacisë digjitale	5
2.2 Qëllimet e diplomacisë digjitale	7
KAPITULLI III	8
EVOLUIMI I DIPLOMACISË DIGJITALE	8
3.1 Diplomacia publike	8
3.2 Diplomacia sociale.....	12
3.3 La diplomatie numérique/ e-Diplomacy	13
3.4 Twitter Diplomacy	16
KAPITULLI IV	17
DIPLOMACIA DIGJITALE EFEKTIVE.....	17

4.1 Organizimi dhe menaxhimi.....	17
4.2 Siguria.....	20
4.3 Koha.....	21
4.4 Përmbajtja, konteksti dhe dështimet	22
4.5 Maksimizimi i njohurive dhe resurset e fshehura	23
4.6 Trajnimi dhe mbështetja e diplomatëve të rinj	24
KAPITULLI V	26
PLATFORMAT DIGJITALE MË TË PËRDORURA	26
5.1 Twitter dhe Periscope	26
5.2 Facebook.....	32
5.3 Youtube.....	37
5.4 Instagram	39
5.5 Google+	43
5.6 LinkedIn.....	44
5.7 Snapchat.....	45
KAPITULLI VI.....	46
BENEFITET DHE RREZIQET E DIPLOMACISË DIGJITALE.....	46
6.1 Benefitet.....	46
6.1.1 Forcimi i marrëdhënieve ndërkombëtare	46
6.1.2 Afërsia me audienat.....	47
6.1.3 Komunikimet e shpejta dhe efektive.....	48
6.1.4 Kostoja e ulët financiare.....	49
6.1.5 Favorizimi i shteteve të vogla	50
6.2 Rreziqet.....	51
6.2.1 Liria që buron nga Interneti dhe mediat sociale.....	51
6.2.2 Mungesa e njohurive rreth përdorimit të Internetit dhe rrjeteve sociale	52
6.2.3 Nxitja e mosmarrëveshjeve	53

6.2.4 Kultura e anonimitetit.....	54
6.2.5 Hakimi.....	55
KAPITULLI VII.....	56
PËRFUNDIMI.....	56
BIBLIOGRAFIA.....	63
BURIMET NGA INTERNETI.....	67

LISTA E TABELAVE

<i>Tabela 2.1</i>	Dallimet në mes të diplomacisë publike të vjetër dhe asaj të re	10
<i>Tabela 5.1</i>	Dhjetë llogaritë më të ndjekura, më të angazhuara dhe më efektive në Twitter sipas studimeve të vitit 2017 nga Bllogu Twiplomacy	27
<i>Tabela 5.2</i>	Dhjetë llogaritë më aktive dhe më të konektuara në Twitter sipas studimeve të vitit 2017 nga Bllogu Twiplomacy	28
<i>Tabela 5.3</i>	Dhjetë organizatat ndërkombëtare më të ndjekura dhe më efektive në Twitter sipas studimeve të vitit 2017 nga Bllogu Twiplomacy	29
<i>Tabela 5.4</i>	Dhjetë kanalet dhe dhjetë organizatat ndërkombëtare më të ndjekura në Periscope sipas studimeve të vitit 2017 nga Bllogu Twiplomacy	32
<i>Tabela 5.5</i>	Dhjetë faqet më të pëlqyera dhe më interaktive në Facebook sipas studimeve të fundit nga Bllogu Twiplomacy	34
<i>Tabela 5.6</i>	Dhjetë organizatat ndërkombëtare më të pëlqyera, më efektive dhe më aktive në Facebook sipas studimeve të fundit nga Bllogu Twiplomacy	35
<i>Tabela 5.7</i>	Dhjetë organizatat ndërkombëtare më të abonuar dhe më efektive në YouTube sipas studimeve të vitit 2017 nga Bllogu Twiplomacy	38
<i>Tabela 5.8</i>	Dhjetë llogaritë më të ndjekura, më interaktive dhe më aktive në Instagram sipas studimeve të vitit 2017 nga Bllogu Twiplomacy	40
<i>Tabela 5.9</i>	Dhjetë organizatat ndërkombëtare më të ndjekura dhe më aktive në Instagram sipas studimeve të vitit 2017 nga Bllogu Twiplomacy	41

LISTA E FIGURAVE

<i>Figura 5.1</i>	Tweet-i i ish-Presidentit amerikan, Barack Obama, i cili u rendit në vendin e dytë nga dhjetë tweet-at me më së shumti retweet-a në vitin 2017.	30
<i>Figura 5.2</i>	Tweet-i i Kryeministrit kanadez, Justin Trudeau, i cili kishte më së shumti retweet-a nga të gjithë liderët botërorë në vitin 2017.	30
<i>Figura 5.3</i>	Tweet-i i UNICEF-it me video kundër dhunës ndaj fëmijëve dhe me më së shumti bashkëveprime nga të gjithë tweet-at e organizatave ndërkombëtare në vitin 2016.	31
<i>Figura 5.4</i>	Postimi i Kryeministrit kanadez, Justin Trudeau, me më së shumti reaksione “love” nga të gjitha postimet e liderëve botërorë në Facebook më 2017.	36
<i>Figura 5.5</i>	Video e Presidentit francez, Emmanuel Macron, për ndryshimet klimatike, e cila ishte më e shikuara nga të gjitha videot e liderëve botërorë në Facebook më 2017.	36
<i>Figura 5.6</i>	Postimi i Bankës Botërore për luftimin e varfërisë, me më së shumti bashkëveprime në Facebook nga të gjitha organizatat ndërkombëtare në vitin 2017.	37
<i>Figura 5.7</i>	Vendosja e katër fotografive në Instagram Stories nga Zyra e Jashtme e Mbretërisë së Bashkuar (@ukforeignoffice) më 29 mars 2017, kur qeveria britanike dërgoi letrën e aktivizimit të Nenit 50 në UE.	42
<i>Figura 5.8</i>	Fotografia e UNICEF-it me Ambasadorin e Vullnetit të Mirë, aktorin Orlando Bloom, që mban një fëmijë në Nigeri, ishte fotografia më e pëlqyer në Instagram nga të gjitha fotografitë e postuara prej organizatave ndërkombëtare në vitin 2017.	42

LISTA E INDEKSEVE

ADB	Banka Aziatike për Zhvillim
CERN	Organizata Evropiane për Hulumtime Bërthamore
EBA	Emiratet e Bashkuara Arabe
ECB	Banka Qendrore Evropiane
ESA	Agjencia Evropiane e Hapësirës
GREENPEACE	Organizata Ndërkombëtare Joqeveritare Mjedisore
HRW	Organizata për Vëzhgimin e të Drejtave të Njeriut
ITU	Unioni Ndërkombëtar i Telekomunikacionit
MPJ	Ministria e Punëve të Jashtme
NATO	Organizata e Traktatit Veri-Atlantik
OEA	Organizata e Shteteve Amerikane
OECD	Organizata për Bashkëpunim Ekonomik dhe Zhvillim
OJQ	Organizatat Joqeveritare
OKB	Organizata e Kombeve të Bashkuara
ON	Organizatat Ndërkombëtare
OSBE	Organizata për Siguri dhe Bashkëpunim në Evropë
SHBA	Shtetet e Bashkuara të Amerikës
TIK	Teknologjia e Informacionit dhe Komunikimit
UE	Unioni Evropian
UNDP	Programi i Kombeve të Bashkuara për Zhvillim
UNEP	Programi i Kombeve të Bashkuara për Mjedis
UNESCO	Organizata e Kombeve të Bashkuara për Arsim, Kulturë dhe Shkencë
UNFAO	Organizata e Kombeve të Bashkuara për Ushqim dhe Bujqësi
UNICEF	Fondi Ndërkombëtar Emergjent i Kombeve të Bashkuara për Fëmijë
UNHCR	Zyra e Komisionerit të Lartë të Kombeve të Bashkuara për Refugjatë
UNWOMEN	Entiteti i Kombeve të Bashkuara për Barazi Gjinore dhe Fuqizimin e Grave

WEF	Forumi Ekonomik Botëror
WFP	Programi Botëror i Ushqimit
WIPO	Organizata Botërore e Pronësisë Intelektuale
WHO	Organizata Botërore e Shëndetësisë
WWF	Fondi i Gjerë Botëror për Natyrën

KAPITULLI I

HYRJA

1.1 Përmbajtja teorike

Tema e shtjelluar në tezën e magjistraturës ka të bëjë me një formë të diplomacisë postmoderne, rëndësia e së cilës po rritet vazhdimisht. Diplomacia digjitale karakterizohet për influencën e madhe në realizimin e praktikave diplomatike, duke iu ofruar hapësirë ndikuese TIK-ut, Internetit dhe mediave sociale, që njëkohësisht janë edhe elementet e saj thelbësore. Avancimi i TIK-ut nuk ka të ndalur. Interneti dhe mediat sociale mundësojnë qasje jashtëzakonisht të shpejtë në informacione, madje rrjetet sociale sot janë bërë mjetet më të fuqishme komunikuese. Faktet e mësipërme e argumentojnë fuqishëm rëndësinë e procesit të digjitalizimit, i cili i ka shtrirë duart e tij kudo, duke depërtuar edhe brenda diplomacisë, prandaj diplomacia digjitale posedon një rol dhe përdorim të madh, posaçërisht në këto dhjetë vitet e fundit. Si synim parësor i tezës është ofrimi i informacioneve të përgjithshme në lidhje me veçoritë e diplomacisë digjitale, respektivisht për përkufizimin, qëllimet, evoluimin, efektivitetin, platformat digjitale kryesore, benefitet dhe rreziqet. Ndonëse akoma nuk posedon literaturë shumë të pasur lidhur me karakteristikat e saj, ajo po trajtohet në formë të kapitujve brenda librave të botuar viteve të fundit të marrëdhënieve ndërkombëtare, politikës së jashtme, diplomacisë, apo edhe të diplomacinë publike duke pasur parasysh se është fryt i saj, njëherësh edhe libra që e karakterizojnë bibliografinë e kësaj teze. Mirëpo, janë disa ekspertë të fushës së diplomacisë që me hulumtimet e tyre kanë kontribuar në literaturën e diplomacisë digjitale. Autorët *Corneliu Bjola* dhe *Marcus Holmes* në vitin 2015 publikuan një libër mbi teorinë dhe praktikën e diplomacisë digjitale. Në të njëjtin vit, politologu amerikan *Anthony Deos* kontribuo në literaturën e kësaj të fundit me librin e tij mbi diplomacinë digjitale dhe

kapitalin social. Ndërkaq, Drejtori i Komunikimit të Ambasadës italiane në SHBA, *Andreas Sandre* më 2013 botoi një libër mbi rëndësinë e përdorimit të Twitter-it nga diplomatët, si dhe më 2015 solli një libër për diplomacinë digjitale, si një sinonim i bashkëbisedimit dhe inovacionit në politikën e jashtme. Të dhënat e grumbulluara nga këta libra, paraqesin disa nga informacionet kryesore në kapitullin e dytë, të tretë dhe të gjashtë të tezës. *Digital Diplomacy Blog* është pjesë e një projekti hulumtues i drejtuar nga Universiteti i Oksfordit lidhur me praktikën e diplomacisë digjitale, autori i së cilit është *Ilan Manor*. *DiploFoundation* është një fond joprofitabil, i themeluar nga qeveritë e Maltës dhe Zvicrës, i cili punon për të rritur rolin e shteteve të vogla dhe atyre në zhvillim, si dhe për të përmirësuar qeverisjen globale dhe zhvillimin e politikave ndërkombëtare. Të dhënat e grumbulluara nga këto bllogje paraqesin burimet kryesore të Internetit, me ç'rast janë cituar pothuajse në të gjithë kapitujt. Gjithashtu, *Twiplomacy* është një bllog që publikon informacione sa i përket përdorimit të mediave sociale nga liderët dhe qeveritë botërore, si dhe nga organizatat ndërkombëtare. Të dhënat e grumbulluara veçantërisht nga ky bllog e karakterizojnë kapitullin e pestë të tezës, i cili ka të bëjë me klasifikimin e platformave digjitale kryesore, rangimin e tyre sipas përdorimit nga aktorët ndërkombëtarë, përfshirë këtu edhe arsyet për një rangim të tillë, si dhe disa veçori të këtyre mediave sociale të paraqitura edhe nëpërmes tabelave dhe figurave. Po ashtu, pjesë e burimeve nga Interneti janë edhe disa bllogje dhe faqe të tjera që janë cituar ngase të dhënat e tyre iu kontribuonin qëllimeve të tezës. Sa iu përket shkollave teorike, shqyrtimi i temës së tezës përkon me këto teori:

- *Konstruktivizmi: Nënkupton se dukuritë sociale që përbëjnë botën shoqërore janë të vërteta vetëm në kuptimin që ato ide të ndërtuara, të cilat shqyrtohen, rishqyrtohen dhe përpunohen vazhdimisht nga aktorët socialë përmes ndërveprimit dhe reflektimit shoqëror;*
- *Interpretivizmi: Ofrimi i përparësive interpretimeve dhe të kuptuarit subjektiv të dukurive sociale dhe veprimeve njerëzore nga vetë njerëzit;*
- *Realizmi kritik: Identifikimi i strukturave dhe mekanizmave që sjellin pabarazi dhe padrejtësi, duke ofruar kështu mundësi për ndryshime sociale, përmes ndryshimit ose kundërshtimit të mekanizmave strukturorë të identifikuar si shkaktarët e këtyre ndikimeve.*

1.2 Qëllimet e hulumtimit

Qëllimet kryesore të tezës së magistraturës janë këto:

- *Të ofrojë të dhëna për karakteristikat e diplomacisë digjitale, me theks të veçantë rreth përkufizimit dhe qëllimeve të saj;*
- *Të shpjegojë evoluimin e diplomacisë digjitale;*
- *Të paraqes pikat që duhet zbatuar, në mënyrë që diplomacia digjitale të jetë sa më efektive në realizimin e objektivave të subjekteve ndërkombëtare;*
- *Të specifikojë se cilat janë faqet e Internetit, bllogjet dhe rrjetet sociale që e përbëjnë bazamentin e diplomacisë digjitale, si dhe të paraqes një rangim bazuar në përdorimin dhe rëndësinë e tyre;*
- *Të klasifikojë benefitet dhe rreziqet kryesore të diplomacisë digjitale.*

Përpos qëllimeve të lartpërmendura, gjithashtu synimi im si realizuese e kësaj teze është që ky hulumtim të jetë një kontribut shumë modest në zgjerimin e njohurive lidhur me diplomacinë digjitale, respektivisht që të mund të ndikojë në shmangjen e hutive që krijojnë paqartësi në kuptimin e karakterit të vërtetë që ajo posedon.

1.3 Pyetjet hulumtuese dhe hipotezat

Teza e magistraturës, përkatësisht i tërë hulumtimi rreth temës nga e cila karakterizohet, synon t'iu përgjigjet këtyre pyetjeve hulumtuese:

1. *Çfarë është diplomacia digjitale?*
2. *Si ka evoluuar diplomacia digjitale?*
3. *Cilat pika kërkojnë të zbatohen, ashtu që diplomacia digjitale të jetë efektive dhe e suksesshme?*
4. *A përdoret diplomacia digjitale nga të gjitha shtetet e botës?*
5. *Përse mediat sociale përbëjnë bazamentin e diplomacisë digjitale?*
6. *Cilat janë benefitet dhe rreziqet e diplomacisë digjitale?*

Krahas pyetjeve hulumtuese, brenda tezës janë ngritur edhe hipotezat, në verifikimin e së cilave është shtrirë i tërë fokusi hulumtues. Hipotezat e kësaj teze janë këto:

1. *Diplomacia digjitale është forma më e rëndësishme e diplomacisë publike;*

2. *Diplomacia digjitale është produkt i zhvillimit marramendës të TIK-ut, i cili ka ndryshuar rrënjësisht praktikat diplomatike;*
3. *Diplomacia digjitale mbështetet tërësisht në soft power (fuqinë e butë), të kombinuar me smart power (fuqinë e mençur);*
4. *Mediat sociale përbëjnë bazamentin e diplomacisë digjitale, si mjetet më të fuqishme komunikuese, të cilat kanë afruar më shumë se kurrë më parë liderët politikë të botës me audiencat e ndryshme nga çdo cep i globit;*
5. *Dobitë kryesore të diplomacisë digjitale shfaqen në zhvillimin e praktikave diplomatike;*
6. *Diplomacia digjitale favorizon jashtë mase shtetet e vogla;*
7. *Disa shtete të botës ngurrojnë t'a miratojnë diplomacinë digjitale si pasojë e mosgatishmërisë së tyre për t'i mënjeluar rreziqet e saj;*
8. *Rreziku kryesor i diplomacisë digjitale është hakimi;*
9. *Po të vendosen në peshore benefitet dhe rreziqet e diplomacisë digjitale, benefitet do të ngriten më lart.*

1.4 Metodat dhe teknikat e hulumtimit

Pasi që teza e magistraturës trajton një temë kryesisht teorike, për realizimin e saj janë përdorur *metodat kualitative (cilësore)* që përfshijnë histori, rrëfime, kuptime subjektive, mendime dhe bindje, përmes së cilave janë shpalosur veçoritë e temës, janë ofruar përgjigjet në pyetjet hulumtuese, si dhe është arritur verifikimi i hipotezave të ngritura. Hulumtimi i tezës ka karakter përshkrues, eksplorues, shpjegues dhe vlerësues, si dhe karakterizohet nga:

- *Grumbullimi i të dhënave dhe përzgjedhja e materialit nga bibliografia e përbërë prej literaturës, brenda së cilës ka informacione që korrespondojnë me temën, si dhe nga burimet kredibile të Internetit;*
- *Përshkrimi i informacioneve dhe materialit të mbledhur, duke u fokusuar tek idetë, historitë, tabelat dhe fotografitë;*
- *Aplikimi i metodave kualitative historike, krahasuese, fenomenale, narrative dhe teorisë së bazuar.*

KAPITULLI II

KARAKTERISTIKAT E DIPLOMACISË DIGJITALE

2.1 Përkufizimi i diplomacisë digjitale

Zhvillimi teknologjik, posaçërisht në shekullin XXI, ishte dhe vazhdon të jetë marramendës. Teknologjitë digjitale kanë arritur t'a ndryshojnë mënyrën se si firmat udhëheqin bizneset, se si individët i realizojnë marrëdhëniet shoqërore, si dhe se si shtetet e qeverisin veten. Diplomacia është një lloj i veçantë i komunikimit, komunikim i institucionlizuara, i cili realizohet ndërmjet përfaqësuesve të njohur ndërkombëtarisht, të njësive të njohura ndërkombëtarisht. Ky lloj komunikimi ka të bëjë me të mirat publike dhe përfshin marrjen e vendimeve, marrëdhëniet dhe normat globale, si dhe nuk kufizohet nga kufinj të shtetit.¹ Roli dhe funksionet e diplomacisë janë ekspozuar ndaj ndryshimeve që janë rezultat i ndryshimit të strukturës së bashkësisë ndërkombëtare dhe dinamikës së saj.² Pranimi i iniciativave digjitale nga ministritë e punëve të jashtme shpesh argumentohet të jetë asgjë më pak se një revolucion në realizimin e diplomacisë. Miratimi i diplomacisë digjitale ka arritur të ndikojë në ndryshimin e praktikave diplomatike, në menaxhimin e informacioneve, diplomacisë publike, planifikimit të strategjive, negociatave ndërkombëtare, si dhe në menaxhimin e krizave.³ Mirëpo, çfarë është diplomacia digjitale? Diplomacia digjitale është një formë e diplomacisë publike të re, e cila përdor Internetin dhe teknologjitë e informacionit dhe komunikimit, si mjete për forcimin e marrëdhënieve diplomatike. Dallimet kryesore nga diplomacia publike klasike

¹ Corneliu Bjola and Markus Kornprobst, *Understanding International Diplomacy: Theory, Practice and Ethics*, (New York: Routledge, 2015), p. 201.

² Milan Jazbec, ed., *Sociology of Diplomacy: Initial Reading*, (Istanbul: Istanbul Kültür University, 2014), p. 152.

³ Corneliu Bjola and Marcus Holmes, ed., *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, (New York: Routledge, 2015), p. 4.

qëndrojnë tek qasja më e madhe në informacione, bashkëveprimi më i madh mes individëve dhe organizatave, si dhe tek transparenca më e madhe.⁴ Përdorimi i faqeve të internetit nga MPJ-të, ambasadat dhe delegacionet e organizatave ndërkombëtare tashmë është bërë praktikë standarde diplomatike. Faqet e Internetit shërbejnë për të shpjeguar dhe regjistruar politikën e jashtme kombëtare dhe për të hedhur poshtë veprimet apo pretendimet e papranueshme nga shtetet e tjera.⁵ Gjithashtu, faqet e internetit iu shërbejnë subjekteve të tjera ndërkombëtare për shpalosjen e veprimtarive të tyre. Krahas faqeve të Internetit, pjesë e diplomacisë digjitale janë edhe mediat sociale, rëndësia dhe popullariteti i së cilave po rritet çdo herë e më tepër. Rrjetet sociale janë platforma digjitale që mundësojnë komunikim të pakushtëzuar, duke u bërë kështu mjetet më të fuqishme komunikuese.⁶ Falë tyre mund të komunikohet me audienca masive në mënyra të paimagjinueshme dhe lista e platformave digjitale po rritet me shpejtësi të jashtëzakonshme. Ky përqafim botëror i kanaleve online ka rezultuar me një valë çiltërsie dhe transparence që asnjëherë më parë nuk ka ndodhur. Të dhënat e hedhura në rrjete sociale ua shtojnë rëndësinë funksioneve diplomatike, si dhe e lehtësojnë analizimin e informacioneve dhe parashikimin e politikave që janë thelbësore për realizimin e synimeve të interesave të shteteve. Prandaj, me shumë të drejtë mund të thuhet se sot platformat e tilla paraqesin bazamentin e diplomacisë digjitale, me ç'rast e kanë rritur rolin e kësaj të fundit veçantërisht në këto dhjetë vitet e fundit, duke e bërë atë si një trend të shekullit XXI në komunikimin diplomatik. Ekziston një rrjet i gjerë i mediave sociale që përdorin akterët ndërkombëtarë, por më të përdorurat janë: *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Google+*, *Periscope*, *LinkedIn* dhe *Snapchat*. Diplomacia digjitale ka emërtime të ndryshme, siç janë "*la Diplomatie Numérique*", term që përdoret nga francezët dhe "*e-Diplomacy*" nga britanikët.⁷ Pastaj, emërtime të tjera janë "*Public Diplomacy 2.0*", "*21st Century-Craft*" dhe "*Open Policy*".⁸ Aktualisht, si sinonim i saj po përdoret edhe "*Twitter Diplomacy*" bazuar mbi faktin se Twitter-i është rrjeti social më i përzgjedhur nga presidentët, kryeministrat, ministrat e jashtëm dhe diplomatët e botës.⁹

⁴ Kishore Chakraborty, ed., *Cultural Diplomacy Dictionary*, (Berlin: Academy for Cultural Diplomacy, 2013), p. 37.

⁵ Ronald Peter Barston, *Modern Diplomacy*, 4th ed., (New York: Routledge, 2014), p. 16.

⁶ "Twidiplomacy Study 2017: Executive Summary - Introduction," *Twidiplomacy Blog*, last modified May 31, 2017, accessed September 6, 2017, <http://twidiplomacy.com/blog/twidiplomacy-study-2017/>.

⁷ Luis Ritto, "Diplomacy and Its Practice V, Digital Diplomacy," *International School of Protocol and Diplomacy Network*, accessed March 9, 2017, <http://ispdnetwork.org/2014/08/diplomacy-and-its-practice-v-digital-diplomacy/>.

⁸ Anthony S. Deos, *Digital Diplomacy & Social Capital*, (New Zealand: University of Otago, 2015), p. 39.

⁹ Andreas Sandre, *Twitter for Diplomats*, (Switzerland: DiploFoundation, 2013), p. 24.

2.2 Qëllimet e diplomacisë digjitale

Miratimi i diplomacisë digjitale nga subjektet ndërkombëtare, kryesisht nga shtetet, mbështetet në disa synime, për realizimin e së cilave këta të fundit angazhohen maksimalisht. Qëllimet kryesore për diplomacinë digjitale janë:

- **Menaxhimi i njohurive:** Të shfrytëzojë njohuritë e departamenteve dhe qeverisë, në mënyrë që ato të ruhen, të ndahen dhe përdorimi i tyre të optimizohet në ndjekje të interesave kombëtare jashtë vendit;
- **Diplomacia publike:** Të mbahen kontakte me publikun në Internet dhe të shfrytëzohen veglat e reja të komunikimit, me theks të veçantë mediat sociale, për të dëgjuar dhe targetuar audienca të rëndësishme me mesazhe kyçe, si dhe për të influencuar ndikuesit më të mëdhenj në Internet;
- **Menaxhimi i informacioneve:** Të ndihmojë në grumbullimin e rrjedhës së madhe të informacioneve, për t'i përdorur këto për realizimin sa më të mirë të politikëbërjes, si dhe për të ndihmuar parashikimin dhe reagimin ndaj lëvizjeve të reja sociale dhe politike;
- **Komunikimi konsullor dhe reagimi:** Të krijohen kanale direkte të komunikimit me qytetarët që udhëtojnë jashtë shtetit, si dhe komunikime të menaxhueshme me ta në raste krizash;
- **Përgjigja ndaj fatkeqësive:** Të shfrytëzohet fuqia e teknologjive komunikuese që të reagojë sa më parë në situata të fatkeqësive;
- **Liria në Internet:** Krijimi i teknologjive adekuate për t'a mbajtur Internetin të lirë dhe të hapur. Kjo mbështetet mbi objektivat e lidhura me nxitjen e lirisë së fjalës dhe demokracisë, si dhe minimin e regjimeve autoritare;
- **Resurset e jashtme:** Krijimi i mekanizmave digjitalë për të tërhequr dhe shfrytëzuar ekspertizën e jashtme në avancimin e qëllimeve kombëtare;
- **Planifikimi i politikave:** Të lejojë mbikëqyrje, koordinim dhe planifikim efektiv të politikës ndërkombëtare nëpërmes qeverisë, në përgjigje të ndërkombëtarizimit të burokracisë.¹⁰

¹⁰ Olubukola S. Adesina, "Foreign policy in an era of digital diplomacy - What is digital diplomacy?," *Taylor and Francis Online*, last modified August 31, 2016, accessed March 1, 2017, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2017.1297175>.

KAPITULLI III

EVOLUIMI I DIPLOMACISË DIGJITALE

3.1 Diplomacia publike

Revolucionet teknologjike në shekujt XIX dhe XX ndryshuan hapësirat e komunikimit diplomatik. Në shekullin e XIX, krijimi i anijeve me avull dhe ndërtimi i hekurudhave e lehtësuan lëvizshmërinë e diplomatëve, në të njëjtën kohë edhe zbulimi i telegrafit mundësonte komunikim të shpejtë dhe të drejtpërdrejtë mes qeverive, MPJ-ve dhe ambasadave. Zhvillimi i udhëtimit ajror dhe TIK-ut në shekullin e XX e rritën lehtësimin dhe shpejtësinë e lëvizjes dhe komunikimit.¹¹ Popullariteti dhe përdorimi i madh i radios, Revolucioni Bolshevik më 1917 dhe rritja e fuqisë naziste në Gjermani, janë tri ngjarje botërore që ndikuan në ndryshimin e përkufizimit dhe praktikave të diplomacisë në fillim të shekullit XX.¹² Kështu lindi edhe diplomacia publike, e cila fillimisht u praktikua në SHBA, pastaj edhe në shumë shtete të tjera të botës.¹³ Diplomacia publike definohet si tërësia e programeve të sponsorizuara nga qeveritë shtetërore që synojnë të informojnë dhe të ndikojnë tek opinioni publik i vendeve të tjera. E përmendur më 1965 nga *Edmund Gullion*, një diplomat i karrierës në SHBA, diplomacia publike arrin përtej diplomacisë tradicionale, duke synuar nga qeveritë kultivimin e opinionit publik jashtë vendit.¹⁴ Përderisa një nga synimet e diplomacisë tradicionale është që të ushtrojë ndikim të drejtpërdrejtë në qeveritë e huaja, qëllimi i propagandës apo i diplomacisë publike është

¹¹ Christer Jönsson and Martin Hall, *Essence of Diplomacy*, (USA: Palgrave MacMillan, 2005), p. 91.

¹² "What is Digital Diplomacy? - A Century of Change," *Digital Diplomacy Blog*, accessed March 10, 2017, <https://digdipblog.com/countries-on-twitter-and-facebook/>.

¹³ "What is Digital Diplomacy? - Defining Public Diplomacy," *Digital Diplomacy Blog*, accessed March 10, 2017, <https://digdipblog.com/countries-on-twitter-and-facebook/>.

¹⁴ Joseph M. Siracusa, *Diplomacy: A Very Short Introduction*, (UK: Oxford University Press, 2010), p. 21.

që t'a bëjë këtë në mënyrë indirekte.¹⁵ Diplomacia publike dallon nga propaganda sepse merret me “faktet e njohura”, përderisa propaganda bazohet tek “kombinimi i gënjeshtreve dhe të pavërtetave të përziera me fakte”.¹⁶ Historikisht, diplomacia publike ka marrë formën e kontaktit mes një qeverie dhe popullit të një shteti tjetër. Ky lloj kontakti nuk lidhet vetëm me imazhin e aktorit ndërkombëtar, por mund të jetë promovimi i një ideje të cilin aktori e konsideron si element të rëndësishëm në politikën e jashtme të tij.¹⁷ Avancimet e TIK-ut pas Luftës së Dytë Botërore bënë të mundur transmetimin e menjëhershëm të informacioneve të të gjitha llojeve në zonat më të largëta të botës, duke shpërfillur kufinjtë kombëtarë dhe duke hyrë në fortesat më të forta të kontrollit të mendimit. Radiot, televizioni, transmetimet satelitore, transporti supersonik i avionit, lidhjet ndërkombëtare të kompjuterëve, përpunimi elektronik i të dhënave dhe telefaksi iu mundësonin njerëzve kudo qofshin ata që të marrin informacione, që më parë për të arritur tek ato duheshin ditë dhe javë.¹⁸ Gjatë Luftës së Ftohtë, diplomacia publike u përdor si një mjet për kultivimin e imazhit, propagandës dhe aktiviteteve të tjera që synonin të ndikonin në opinionet publike në vende të huaja. Fundi i Luftës së Ftohtë po e përhapte demokracinë dhe vlerat e saj në shumë vende, si dhe e rriti qasjen e njerëzve në informacione ndërkombëtare. Kështu mori fund diplomacia publike e vjetër, dhe iu hapën dyert diplomacisë publike të re. Joseph Nye shpiku termin “*fuqi e butë*” për t’iu referuar fuqisë së kombit që bazohet kryesisht në vlerën e përceptuar, normat shoqërore dhe imazhin.¹⁹ Nye vëren se fuqia e butë është një instrument politik efektiv, veçanërisht pas Luftës së Ftohtë, duke shfaqur ndërvlarshmërinë intensive ekonomike të udhëhequr nga globalizimi dhe rrjedhat e informacioneve nëpërmjet transmetimeve të mediave, ndërkohë që konflikti ushtarak është më pak i rëndësishëm në politikën botërore.²⁰ Aplikimi i fuqisë së butë synon formësimin e preferencave të të tjerëve jo përmes detyrimit, por nëpërmes joshjes.²¹ Thënë më saktë, ajo nënkupton aftësinë për të ndikuar tek të tjerët dhe për të marrë rezultatet e dëshiruara pa sanksione ekonomike. Fuqia e butë përfshin tri kategori të gjera:

¹⁵ Geoff R. Berridge, *Diplomacy: Theory and Practice*, 5th ed., (UK: Palgrave Macmillan, 2015), p. 200.

¹⁶ Charles Wolf, Jr. and Brian Rosen, *Public Diplomacy: How to Think About and Improve It*, (California: RAND Corporation, 2004), p. 3.

¹⁷ Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, (Los Angeles: Figueroa Press, 2009), p. 12.

¹⁸ Hans N. Tuch, *Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*, (New York: St. Martin Press, 1990), p. 4.

¹⁹ Guy J. Golan, Sung-Un Yang and Dennis F. Kinsey, ed., *International Public Relations and Public Diplomacy: Communication and Engagement*, (New York: Peter Lang Publishing, 2015), p. 297.

²⁰ Sook Jong Lee and Jan Melissen, *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia*, (USA: Palgrave MacMillan, 2011), p. 34.

²¹ Joseph S. Nye, Jr, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, (Canada: Public Affairs, 2002), p. 19.

Ndikimin, forcën e argumentit, si dhe atraktivitetin e kulturës dhe institucioneve të një aktori.²² Argumentet lidhur me kufizimet e fuqisë së vështirë ose ushtarake dhe avantazhet që lindin nga përdorimi i pushtetit “tërheqës”, të rrënjësuar në faktorë të tillë si kultura, idealet dhe vlerat që inkurajojnë të tjerët të duan atë që ju doni, janë supozime të një roli të zgjeruar të diplomacisë publike.²³ Sipas Joseph Nye, burimet e fuqisë së butë janë më të ngadalshme, më të përhapura dhe më të vështira për t’u përdorur se sa burimet e fuqisë së vështirë.²⁴

Tabela 2.1: Dallimet në mes të diplomacisë publike të vjetër dhe asaj të re²⁵

KARAKTERISTIKAT KRYESORE	DIPLOMACIA PUBLIKE E VJETËR	DIPLOMACIA PUBLIKE E RE
<i>Identiteti i aktorit ndërkombëtar</i>	Shteti	Shteti dhe aktorët joshtetërorë
<i>Mjedisi teknologjik</i>	Radio me valë të shkurta, gazetatat e shtypura dhe telefonat fiks	Sateliti, Interneti, lajmet në kohë reale dhe telefonat mobilë
<i>Mjedisi medial</i>	Linja e qartë mes sferës së lajmeve vendore dhe ndërkombëtare	Linja e paqartë mes sferës së lajmeve vendore dhe ndërkombëtare
<i>Burimi i qasjes</i>	Rezultati i avokimit politik dhe teoria e propagandës	Rezultati i korporatave të brendeve dhe teoria e rrjeteve
<i>Terminologjia</i>	“Imazhi ndërkombëtar” “Prestigji”	“Fuqia e butë” “Brendi Nacional”
<i>Struktura e rolit</i>	Lartë poshtë, aktor për popujt e huaj	Horizontale, e lehtësuar nga aktori
<i>Natyra e rolit</i>	Mesazhi i tagetuar	Ndërtimi i relacioneve
<i>Qëllimi i përgjithshëm</i>	Menaxhimi i mjedisit ndërkombëtar	Menaxhimi i mjedisit ndërkombëtar

²² Craig Hayden, *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*, (UK: Lexington Books, 2012), p. 17-18.

²³ Jan Melissen, ed., *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. (USA: Palgrave MacMillan, 2005), p. 33.

²⁴ Nathalie Rivère de Carles, ed., *Early Modern Diplomacy, Theatre and Soft Power: The Making of Peace*, (UK: Palgrave MacMillan, 2016), p. 140.

²⁵ Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, p. 14.

Elementet kryesore të diplomacisë publike janë:

1. **Dëgjimi:** Përpyetje e një aktori për të mbledhur dhe sistemuar të dhëna për publikun e huaj dhe opinionet e tij, si dhe përdorimi i tyre për të përcjellur politikën e tij ose qasjen e gjerë të diplomacisë publike në përputhje me rrethanat;
2. **Avokimi:** Përpyetje e një aktori për të ndërmarrë një aktivitet ndërkombëtar të komunikimit, për të promovuar aktivisht një politikë, ide apo interes të përgjithshëm të aktorit në mendjet e publikut të huaj;
3. **Diplomacia kulturore:** Përpyetje e aktorit për t'i bërë burimet kulturore dhe arritjet e tij të njohura apo duke lehtësuar transmetimin kulturor jashtë vendit;
4. **Diplomacia shkëmbyese:** Përpyetje e një aktori për të dërguar qytetarët e tij jashtë vendit dhe po ashtu duke pranuar reciprokisht qytetarët nga jashtë, për një periudhë studimi ose akulturimi;
5. **Transmetimi ndërkombëtar:** Përpyetje e aktorit për të menaxhuar mjedisin ndërkombëtar duke përdorur teknologjitë e reja siç janë radio, televizioni dhe Interneti, për t'u angazhuar me publikun e huaj;
6. **Lufta psikologjike:** Përpyetje e një aktori për të arritur një objektivë në kohë lufte, zakonisht nëpërmjet komunikimit me publikun e armikut;²⁶

Zhvillimi i TIK-ut dhe i medimeve shkakton dhe nxitë edhe rritjen e interesimit të opinionit publik për informata mbi veprimtarinë në politikën e jashtme të qeverive dhe kështu mundëson dhe inkurajon ndikimin e opinionit në formësimin e politikës së jashtme. Për këtë arsye, viteve të fundit mund të hasim një paraqitje të shpeshtë dhe të rregullt të ministrave të jashtëm dhe diplomatëve të lartë si në opinionin vendor ashtu edhe në atë të jashtëm. Me paraqitjet e tyre, këta paraqesin dhe promovojnë shtetin e tyre dhe politikën e tij të jashtme, si dhe përfitojnë mbështetjen e opinionit të huaj, por njëkohësisht përfaqësojnë, shpjegojnë, si dhe e mbrojnë politikën e jashtme para opinionit vendor dhe e përfitojnë mbështetjen e tij.²⁷ Komunikimi përmes marketingut, markimi, si dhe marrëdhëniet publike brenda sferës së biznesit, tregtisë dhe komunikimit politik në skenën e brendshme nënkuptojnë rëndësinë e përdorimit të diplomacisë publike jashtë vendit.²⁸ Funksionalizimi ideal i diplomacisë së re publike është “ndërtimi i marrëdhënieve me

²⁶ Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, p. 18-22.

²⁷ Milan Jazbec, *Bazat e Diplomacisë*, (Prishtinë: Kolegji Victory, 2011), fq. 60.

²⁸ Mai'a K. Davis Cross and Jan Melissen, ed., *European Public Diplomacy: Soft Power at Work*, (USA: Palgrave MacMillan, 2013), p. 39.

aktorët e shoqërisë civile si dhe lehtësimi i rrjeteve mes palëve joqeveritare brenda dhe jashtë vendit.”²⁹

3.2 Diplomacia sociale

Përpos dy formave të diplomacisë, asaj tradicionale dhe publike, ekziston edhe forma e tretë, diplomacia sociale, si një formë bashkëkohore e kohës së re. Një nga asocimet më të shpeshta për diplomacinë sociale është ai për aftësinë e zgjedhjes së situatës delikate e të komplikuar me mirësjellje, diskrecion, urtësi apo me një takt të veçantë të sjelljes me njerëz. Pra, një aftësi sociale për të ndikuar tek të tjerët, për t’i bindur rreth qëndrimeve të juaja dhe për t’i bërë ata për vete.³⁰ Për dallim nga diplomacia tradicionale, *shtet-shtet* (me protokoll dhe forma konvencionale), përmes diplomacisë sociale targetohet grupi i caktuar social dhe përdoret një metodë tërësisht joformale *face to face* e komunikimit. Format e para të paraqitjes së diplomacisë sociale u shfaqën në gjysmën e dytë të shekullit XVII. “*Diplomacia e Vallëzimit*” merret si forma e parë historike e diplomacisë sociale, e praktikuar nga Luigji XIV, duke inauguruar të ashtuquajturin imazh personal diplomatik në ballot glamuroze që i organizonte në Versajë. Vallëzimi në këto ballo nuk ishte vetëm një aftësi komunikuese, çështje e prestigjit dhe statusit social, por edhe e ndikimit diplomatik. Gjuha e lëvizjes, gjuha e trupit, dhe gjuha e vallëzimit ishin inauguruar kështu si një gjuhë shumë efektive sociale e diplomacisë. Për rolin e kësaj diplomacie në plotëkuptimin e fjalës mund të flitet vetëm nga gjysma e dytë e shekullit XX, me paraqitjen e fenomenit të lobimit dhe të organizatave joqeveritare ndërkombëtare.³¹ Problemet globale nuk njohin kufinjë shtetërorë dhe për zgjedhjen e tyre shfaqet diplomacia multilaterale si rezultat i domosdoshmërisë së bashkëpunimit mes shteteve. Mirëpo, metodat tradicionale diplomatike janë tejet të ngadalshme dhe aq procedurale, sa që efektet e angazhimit diplomatik tradicional mund të shihen pas disa vitesh. Shtetet sovraane tashmë e kanë më se të qartë se problemet e natyrave të tilla nuk tejkalohen vetëm përmes diplomacisë tradicionale. Diplomacia sociale mundëson që autoriteti sovran shtetëror të lëviz nga shtetet tek qytetarët e rëndomtë, duke krijuar kështu hapësira të përshtatshme për inkuadrimin e akterëve të tjerë ndërkombëtarë, me theks të veçantë organizatave joqeveritare dhe korporatave multinacionale. Një nga tendencat me

²⁹ Deos, *Digital Diplomacy & Social Capital*, p. 26.

³⁰ Blerim Reka, Bardhok Bashota dhe Ylber Sela, *Marrëdhëniet Ndërkombëtare*, (Shkup: Instituti për Studime Politike dhe Ndërkombëtare, 2016), fq. 245.

³¹ Po aty, fq. 246-248.

shumë rëndësi në çështjet ndërkombëtare është rritja spektakolare e OJQ-ve në njëqind vitet e fundit. Shumë njerëz në të gjithë botën kanë zbuluar se duke iu bashkuar OJQ-ve, ata mund të llobojnë për çështje të cilat i mbështesin. Një numër i madh e kanë bërë dhe e bëjnë këtë gjë për këto arsye, si dhe veprimet dhe aktivitetet e tyre janë duke sjellur ndryshime në politikat ndërkombëtare.³² Aktorët jo-shtetërorë si OJQ-të kanë tendencë të gëzojnë besueshmëri më të madhe mes palëve të interesit ndërkombëtar sesa aktorëve shtetërorë.³³ Në përgjithësi, imazhi social i ndërtuar i OJQ-ve i pranuar gjerësisht në botë është shumë pozitiv - lëvizje humanitare dedikuar përmirësimit të kushteve të njerëzimit që qëndron mbi kërkesën për vetëpërfitim në kurriz të të tjerëve. Përpos OJQ-ve, lobimi është një formë tjetër e praktikimit të diplomacisë sociale, fillimisht në Britaninë e Madhe dhe SHBA, por sot edhe në UE. Lobistët përpiqen të ushtrojnë ndikim në hartimin ose zbatimin e një politike të caktuar. Kjo punë bëhet prej profesionistëve të ndryshëm siç janë grupet e interesit, departamentet e marrëdhënieve qeveritare të firmave të mëdha dhe ambasadat e huaja.³⁴ Sidoqoftë, nëse praktikat tradicionale diplomatike në disa raste janë transformuar dhe në të tjerat janë tejkaluar nga shfaqja e aktorëve të rinjë globalë dhe mekanizmat e rinjë të diskursit politik, ato megjithatë kanë vazhduar.³⁵

3.3 La diplomatie numérique/ e-Diplomacy

Inovacionet e TIK-ut u zhvilluan bashkarisht me ndryshimet në mjedisin politik global dhe në diplomacinë publike. Me aktorë të rinjë relevantë në marrëdhëniet diplomatike, besimi ishte dhe është gjithnjë e më kritik në përcaktimin e normave, vlerave dhe ideve të shtetit. Në fund të shekullit XX po zhvillohej një formë e diplomacisë publike të re, e njohur si diplomacia digjitale. Diplomacia publike e re, e cila përfshin diplomacinë digjitale, nuk është një formacion spontan, por reflekton normat ndryshuese të shoqërisë në një cikël evolucionar, si rezultat i përparimit të globalizimit, inovacionit dhe ndërvarshmërisë mes subjekteve ndërkombëtare.³⁶ Koncepti “*la diplomatie numérique*” ka veçantinë e përcaktimit të fushave vepruese të MPJ-ve si “sfidat ndërkombëtare digjitale”

³² Charles W. Kegley, Jr., *Politikat Botërore: Tendencë dhe Transformimi*, botimi i 12-të, (Tiranë: UFO Press, 2009), fq. 183.

³³ Golan, Yang and Kinsey, *International Public Relations and Public Diplomacy: Communication and Engagement*, p. 38.

³⁴ Ian McLean dhe Alistar McMillan, *Fjalor Politik*, Botimi i 3-të, (Tiranë: Botimet IDK, 2011), fq. 311.

³⁵ Keith Hamilton and Richard Langhorne, *The Practice of Diplomacy: Its Evolution, Theory and Administration*, 2nd ed., (New York: Routledge, 2011), p. 258.

³⁶ Deos, *Digital Diplomacy & Social Capital*, p. 16-18.

dhe zgjerimin e tërë diplomacisë tradicionale përmes përdorimit të inovacioneve të shkaktuara nga TIK-u, pasi që mjetet digjitale nuk konsiderohen thjeshtë si mjete të transferimit të informacioneve, por kontribuojnë edhe në transformimin e aktivitetit diplomatik.³⁷ Diplomacia e influencës nënkupton promovimin e imazhit të shtetit duke mbrojtur interesat e tij, qofshin ato ekonomike, linguistike apo kulturore.³⁸ Digjitalizimi e ndihmon atë jashtë mase përmes tri akseve: Duke e forcuar dialogun me shoqërinë civile dhe dimensionin e “shërbimit publik”, si dhe duke e mbështetur rrjetin e posteve diplomatike në komunikimin digjital.³⁹ *E-Diplomacy* ec në vijën mes vazhdimësisë dhe ndryshimit në epokën tonë digjitale. “E” është shkurtesa e fjalës “elektronike”, si një përshkrim i komercializimit të hershëm të Internetit. Përdorimi i ndërfutur i prefiksave të tillë si “*Internet*”, “*digjitale*”, “*net*” dhe “*e-*” mund të shkaktojnë konfuzitet mirëpo, të gjitha prefikset e përshkruajnë ndikimin e Internetit në diplomaci.⁴⁰ Diplomatët mbështeten në Internet për të gjetur informacione, për të komunikuar me kolegët përmes e-mail-eve dhe për të negociuar projekt-tekstet në formatin elektronik.⁴¹ Zhvillimet e para të e-Diplomacy-së i përkasin vitit 1992, kur në Rio de Zhaneiro, në Samitin e Tokës⁴², për herë të parë u përdorën e-mail-et nga shoqëria civile për lobim në negociata, si dhe në të njëjtën kohë në Maltë, në Akademinë Mesdhetare të Studimeve Diplomatike, u themelua njësi e parë për aplikime kompjuterike në diplomaci.⁴³ Në këtë mënyrë filloi përdorimi i mjeteve digjitale në diplomaci. Ndonëse Pranvera Arabe⁴⁴ i posedon meritat kryesore të shfaqjes së diplomacisë digjitale, janë edhe ca ngjarje të tjera që kontribuan në paraqitjen e saj. Në vitin 2008 vlerësohej se Interneti ishte përgjegjës për rekrutimin e 80% të të rinjve në

³⁷ “Diplomatie numérique,” *L'accueil de France Diplomatie*, dernière modification Mars 31, 2015, accédé Mars 12, 2017, <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-numerique/>.

³⁸ “Diplomatie d'influence et numérique - Qu'est-ce que la diplomatie d'influence? Quel rapport entretient-elle avec le numérique?,” *L'accueil de France Diplomatie*, dernière modification Mars 31, 2015, accédé Mars 12, 2017, <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-numerique/diplomatie-d-influence-et-numerique/>.

³⁹ “Diplomatie d'influence et numérique - Les trois axes de la stratégie de communication numérique du MEAE,” *L'accueil de France Diplomatie*, dernière modification Mars 31, 2015, accédé Mars 12, 2017, <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-numerique/diplomatie-d-influence-et-numerique/>.

⁴⁰ “Digital Diplomacy | E-diplomacy | Cyber diplomacy - Digital, cyber, net, virtual, or e-?,” *DiploFoundation Blog*, accessed March 10, 2017, <https://www.diplomacy.edu/courses/ediplomacy>.

⁴¹ “Digital Diplomacy | E-diplomacy | Cyber diplomacy - E-Diplomacy,” *DiploFoundation Blog*, accessed March 10, 2017, <https://www.diplomacy.edu/courses/ediplomacy>.

⁴² *Samiti i Tokës* ishte Konferenca e tretë e Kombeve të Bashkuara lidhur me Mjedisin Ndërkombëtar që u mbajt në Rio de Zhaneiro më 3-14 qershor të vitit 1992.

⁴³ “20+ years of e-diplomacy,” *DiploFoundation Blog*, accessed March 10, 2017, <https://www.diplomacy.edu/e-diplomacy>.

⁴⁴ *Pranvera Arabe* ishte një valë revolucionare e demonstratave të dhunshme dhe jo të dhunshme, protestave, trazirave, grusht shteteve, ndërhyrjeve të huaja dhe luftërave civile në Afrikën e Veriut dhe Lindjen e Mesme, e cila filloi më 18 dhjetor 2010 në Tunizi me Revolucionin Tunizian dhe zgjati gjer në dhjetor 2012.

lëvizjet xhihadiste. Duke e kuptuar nevojën për të luftuar taktikat e rekrutimit të Al-Kaidës⁴⁵ dhe narrativën e saj në Internet, SHBA-të lansuan *Diplomacinë Publike 2.0*. Kjo e fundit ishte iniciativë që nënkuptonte përdorimin e mediave të reja sociale për realizimin e diplomacisë publike nga Departamenti i Shtetit të SHBA-ve.⁴⁶ Ajo karakterizohej nga hapja e një llogarie në Facebook, themelimi i një bllogu dhe ngritja e një ekipi të kontakteve digjitale, me detyrën për të kundërshtuar rekrutimin e Al-Kaidës në Internet. Ngjarja tjetër që i kontribuoi diplomacisë digjitale ishte skandali i WikiLeaks-it⁴⁷ më 2010, i cili botoi rreth 250,000 kabllo diplomatike të dërguara mes misionëve amerikanë dhe Uashingtonit. WikiLeaks-i ua mësoi diplomatëve se sekretet vështirë mund të ekzistojnë në epokën digjitale, duke miratuar kështu prezencën e një diplomacie të re, akoma më të hapur. Pranvera Arabe shihet si origjina e diplomacisë digjitale, e karakterizuar nga revoltat e vitit 2011 në Lindjen e Mesme. Ishte pikërisht kjo periudhë kur rrjetet sociale u shfaqën si platforma që mund të ofronin informacione të vlefshme për opinionin publik dhe ndjenjat publike, duke lehtësuar kështu analizën e politikës së jashtme.⁴⁸ Gjatë dhe pas Pranverës Arabe, aktivistët e rinj përdorën rrjetet sociale për të përhapur diskurse disidente, për të formuar rrëfime dhe për të transmetuar pamje të gjalla të revolucioneve në të gjithë botën.⁴⁹ Pas trazirave politike në Lindjen e Mesme më 2011, rrjetet sociale filluan të merren me shumë seriozitet nga qeveritë botërore.⁵⁰ Sot, shtetet për realizimin e objektivave të politikës së jashtme krijojnë faqe të Internetit, bllogje dhe përdorin platformat e rrjeteve sociale.⁵¹ Mirëpo, diplomacia digjitale nuk e zëvendëson diplomacinë tradicionale. Diplomacia digjitale dhe aktivitetet e Internetit në tërësi mund t'a ndihmojnë

⁴⁵ *Al-Qaeda* është një organizatë radikale sunite myslimane, e dedikuar për eliminimin e prezencës perëndimore në vendet arabe dhe kundërshtimin militant të politikës së jashtme perëndimore, e themeluar nga Osama bin Laden në vitin 1988.

⁴⁶ William A. Rough, ed., *The Practice of Public Diplomacy: Confronting Challenges Abroad*, (USA: Palgrave MacMillan, 2011), p. 143.

⁴⁷ *WikiLeaks* është një organizatë mediatike shumëkombëshe dhe bibliotekë e asocuar. Ajo merret me analizimin dhe publikimin e grupeve të të dhënave të materialeve zyrtare të censuruara ose të kufizuara, të cilat përfshijnë luftë, spiunazh dhe korrupsion. Deri më tani ka publikuar më shumë se 10 milionë dokumente dhe analiza.

⁴⁸ Ilan Manor, "The Revolution Has Been Tweeted - Genesis- The Arab Spring?," *Digital Diplomacy Blog*, last modified April 25, 2017, accessed May 2, 2017, <https://digdipblog.com/2017/04/25/the-revolution-has-been-tweeted/>.

⁴⁹ Andreas Sandre, *Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy*, (London: Rowman & Littlefield, 2015), p. 18.

⁵⁰ Bjola and Holmes, *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, p. 72-73.

⁵¹ Olubukola S. Adesina, "Foreign policy in an era of digital diplomacy - Digital Diplomacy around the World," *Taylor and Francis Online*, last modified March 1, 2017, accessed March 10, 2017, <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2017.1297175>.

shumë atë në projektimin e pozicioneve të politikës së jashtme të shtetit ndaj audiencës vendase dhe asaj të huaj.⁵²

3.4 Twitter Diplomacy

Termi “*Twitter Diplomacy*”, u shfaq si rezultat i përdorimit marramendës dhe rolit shumë të rëndësishëm që kanë mediat sociale, në veçanti Twitter. Twitter-i tani për tani është rrjeti social më i përdorur, i cili është shëndërruar në një mjet shumë të rëndësishëm komunikues për shumë presidentë, kryeministra, ministra të jashtëm, ambasadorë dhe diplomatë të botës. Sipas një studimi në korrik të vitit 2012 nga ndërmarrja e marrëdhënieve me publikun dhe komunikimit “Burson-Marsteller”, afro 2/3 e liderëve botërorë kishin llogari të hapura në Twitter.⁵³ Ndonëse duket e pabesueshme, por ekziston një lidhshmëri mes diplomacisë së Greqisë së vjetër në epokën e antikitetit dhe kësaj të Twitter-it në periudhën postoderne. Nëse rikthehemi në lashtësi tek diplomacia antike greke, ajo ishte njëra nga diplomacitë më të hapura që ishte praktikuar ndonjëherë. Të dërguarit adresoheshin në takimet publike të qytetarëve të poliseve nikoqire. Pikërisht ashtu siç është Twitter diplomacy, ku në Twitter diplomatët flasin me publikun. Në Greqinë e lashtë të dërguarit më shumë avokonin se sa që negocionin. Avokimi, si një nga elementet kryesore të diplomacisë publike, praktikohet edhe në Twitter diplomacy.⁵⁴ Twitter Diplomacy krijon hapësira mendimi se sikur po e ndryshon ADN-në e diplomacisë bazuar mbi faktin se sa shumë po rritet rëndësia dhe përdorimi i rrjeteve sociale për arritjen e objektivave të MPJ-ve, të cilën e dëshmon më së miri numri i ndjekësve dhe bashkëveprimeve në llogaritë e akterëve ndërkombëtarë në Twitter. Kjo platformë digjitale po i kontribuon jashtë mase diplomacisë në mbledhjen dhe krijimin e të dhënave. Kuptohet se asnjë rrjet social nuk mund t’i zëvendësojë kanalet tradicionale komunikuese që përdoren në marrëdhëniet mes qeverive, megjithatë mediat sociale paraqesin një mënyrë të re për të shikuar axhendat e tyre diplomatike dhe për t’u angazhuar me lojtarët më pak tradicionalë.⁵⁵

⁵² Olubukola S. Adesina, “Foreign policy in an era of digital diplomacy - Public Interest Statement,” *Taylor and Francis Online*, last modified August 31, 2016, accessed March 10, 2017, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2017.1297175>.

⁵³ Sandre, *Twitter for Diplomats*, p. 24.

⁵⁴ Jovan Kurbalija, “What can Twitter diplomacy learn from Ancient Greek diplomacy?,” *DiploFoundation Blog*, last modified March 29, 2013, accessed March 13, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/what-can-twitter-diplomacy-learn-ancient-greek-diplomacy>.

⁵⁵ Sandre, *Twitter for Diplomats*, p. 27.

KAPITULLI IV

DIPLOMACIA DIGJITALE EFEKTIVE

4.1 Organizimi dhe menaxhimi

Ekzistojnë nëntë pika në të cilat mbështetet organizimi dhe menaxhimi i diplomacisë digjitale. Ato janë:

1. **Mbështetja e diplomacisë digjitale nga lidershpi i lartë:** Inovacioni i diplomacisë digjitale ka nevojë për mbështetje nga lidershpi i lartë. Kjo është shumë e rëndësishme posaçërisht gjatë hapave fillestarë të përdorimit të saj. Udhëheqësit duhet të tregojnë proaktivitet ose të paktën t'a sigurojnë stafin e tyre se kreativiteti dhe inovacioni janë parë mirë dhe po inkurajohen;⁵⁶
2. **Shmangja e strategjive “spektakolare” të diplomacisë digjitale:** Është e lehtë të rrëshqitësh në përpjekje që rezultojnë me krijimin e një strategjie spektakolare. Në veçanti, zhvillimet e reja të tilla si diplomacia digjitale kanë tendencë për të shkaktuar nevojë për një kornizë strategjike të tillë. Megjithatë një vizion i ardhshëm është i rëndësishëm, tejformalizimi i një vizioni mund të jetë kundërproduktiv, pasi mund të krijojë struktura të ngurta që mund të mos e lejojnë fleksibilitetin e nevojshëm për t'u përshtatur me teknologjitë e reja. Shumica e diplomacive digjitale efektive mbështeten në udhëzime, si një mënyrë më e butë për të menaxhuar përpjekjet në këtë fushë;⁵⁷

⁵⁶ Jovan Kurbalija, “25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - Top leadership must champion innovation,” *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁵⁷ Jovan Kurbalija, “25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - Avoid a grandiose digital diplomacy strategy,” *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

- 3. Diplomacia digjitale është shumë më tepër sesa mediat sociale dhe diplomacia publike:** Pjesa më e madhe e mbulimit aktual të diplomacisë digjitale fokusohet në diplomacinë publike, me aktivitetet e rrjeteve sociale të presidentëve apo ministrave që kontribuojnë në krijimin e një imazhi pozitiv të vendit. Një numër shumë i gjerë i aktiviteteve të diplomacisë digjitale zë vend në mijëra negociata diplomatike, iniciativa politike dhe veprime të menaxhimit të krizave çdo ditë në mbarë botën, si dhe të gjitha këto janë plotësisht të varura nga teknologjitë digjitale. Edhe pse këto dimensionë të diplomacisë digjitale mund të jenë më pak të dukshme sesa diplomacia publike, ato nuk janë më pak të rëndësishme;⁵⁸
- 4. Buxheti:** Paratë rrallë i zgjedhin të gjitha problemet që iu adresohet diplomacia digjitale, të cilat kryesisht lidhen me ndryshimet në kulturat profesionale dhe organizimin e shërbimeve diplomatike. Shumë para mund të nxisin projekte të mëdha, zgjedhjet e duhura për problemet e komplikuara dhe në fund të rezultojnë me dështime. Nuk mohohet fakti se buxhetet e larta ndonjëherë sjellin ndikime të ulëta dhe buxhetet e ulëta ndonjëherë kanë ndikime të larta;⁵⁹
- 5. Zgjedhja e platformës më efektive digjitale:** Faqet e Internetit janë platforma më dominuese digjitale, përmes së cilave MPJ-të komunikojnë me publikun. Pastaj, Twitter-i është rrjeti social më i përdorur, i pasuar nga Facebook-u, YouTube, Instagram-i, Google+, Periscope, LinkedIn-i dhe Snapchat-i. Përzgjedhja e platformës digjitale varet nga shumë faktorë, duke përfshirë audiencën e synuar dhe disponueshmërinë e burimeve njerëzore për ruajtjen e pranisë online të MPJ-së në platformë;⁶⁰
- 6. Përdorimi i mjeteve digjitale nga diplomatët:** Projektet më të suksesshme të diplomacisë digjitale janë udhëhequr nga diplomatët, posaçërisht prej atyre që i

⁵⁸ Jovan Kurbalija, "25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - Digital diplomacy is much more than social media and public diplomacy," *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁵⁹ Jovan Kurbalija, "25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - High budgets sometimes yield low impacts and low budgets sometimes yield high impacts," *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁶⁰ Jovan Kurbalija, "25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - Select the most effective digital platform for your needs," *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

përkasin brezit të ri teknologjik. Avancimi teknologjik ka bërë që shumë teknika të jenë atraktive dhe t'i shtyejnë diplomatët që t'i përdorin mjetet e caktuara;⁶¹

7. Inkurajimi i adoptuesve të hershëm: Shpejtësia e adoptimit të diplomacisë digjitale ndryshon varësisht prej gjeneratave dhe nivelit të interesit për teknologji. Duhet të bëhen përpjekje të shumta motivuese për të inkurajuar, trajnuar dhe angazhuar diplomatët që kanë vështirësi në përdorimin e diplomacisë digjitale. Pak durim dhe inovacion mund të ofrojë rezultate të mëdha, duke arritur t'i përfshijë diplomatët me përvojë në proceset e diplomacisë digjitale;⁶²

8. Marrja e leksioneve nga të tjerët, me kujdes të duhur: Mësimi nga të tjerët dhe të qenurit i hapur ndaj ideve inovative janë parakushte për një diplomaci digjitale të suksesshme. Megjithatë, janë disa kufizime në transferimin e ekspertizës dhe përvojës nga fusha të tjera. Së pari, të mësuarit nga sektori i biznesit kufizohet nga kultura specifike profesionale dhe dinamizmi institucional i shërbimeve diplomatike. Dikush mund të mësojë shumë nga të tjerët për mënyrën e përdorimit të një llogarie të rrjeteve sociale ose për kampanja të ndryshme. Megjithatë, sa më shumë që diskutimi bëhet organizativ (lidhur me motivimin, procedurat, menaxhimin e rrezikut, etj.) aq më pak relevante do të ishte kjo ekspertizë e jashtme. Së dyti, ka kufizime në mësimin e shërbimeve diplomatike nga të tjerët. Vendet e mëdha, si SHBA-të, Britania e Madhe, Kina, Rusia dhe India, kanë synime dhe burime të ndryshme për diplomacinë digjitale në krahasim me shtetet më të vogla. Vendet më të mëdha përpiqen të adresojnë një publik më të gjerë botëror, përderisa shtetet e mesme dhe ato të vogla kanë më pak burime, por zakonisht kanë edhe më pak kërkesa. Si rezultat, fushatat e tyre zakonisht janë më të targetuara;⁶³

9. Investimet: Kostot e zhvillimit digjital janë të lidhura me hardware dhe software. Sot, këto shpenzime janë minimale, prandaj njerëzit shpesh i përceptojnë rrjetet sociale si “joshpenzuese”. Megjithatë rrjetet sociale kërkojnë shumë kohë të stafit e

⁶¹ Jovan Kurbalija, “25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - Put diplomats, particularly young officials, in the driving seat,” *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁶² Jovan Kurbalija, “25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - Encourage early adopters, but do not punish laggards,” *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁶³ Jovan Kurbalija, “25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - Learn from others, with necessary caution,” *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

që kjo e fundit po bëhet një burim i çmuar. Në diplomacinë digjitale shpenzimet e burimeve njerëzore janë elementi kryesor i investimit.⁶⁴

4.2 Siguria

Siguria paraqet një element shumë të rëndësishëm të diplomacisë digjitale sepse nëse kjo e fundit bie pre e kërcënimeve të ndryshme, pasojnë rreziqe dhe pasoja të kostove jashtëzakonisht të larta. Sa i përket çështjes së sigurisë duhet të dihen dy pika:

1. **Siguria kibernetike:** Menaxhimi i të dhënave digjitale nënkupton edhe nivelin e tolerancës së nivelit të rrezikut, veçantërisht nëse fokusohemi tek përdorimi i rrjeteve sociale, në të cilat rreziqet kibernetike janë mjaft prezente. Pasi të vendoset se çfarë niveli i rrezikut kibernetik mund të tolerohet, duhet të zbatohen masat e nevojshme të sigurisë kibernetike. Teknologjia është e domosdoshme për sigurinë kibernetike, por rrallë është një zgjedhje e pavarur. Shkeljet e sigurisë zakonisht mund të jenë pasojë edhe e gabimeve njerëzore. Prandaj, duhet rritur higjiena digjitale përmes trajnimit të stafit, krijimit të procedurave të zgjuara të sigurisë në Internet dhe duke përgatitur procedurat e sigurimit të përgjigjeve të shpejta kur bëhen gabime;⁶⁵
2. **Sigurimi se janë marrë leksionet e duhura nga dështimet:** Është më se e kuptueshme se sukseset nuk arrihen pa dështime mirëpo, duhet siguruar se po merren mësimet e duhura prej tyre ashtu që ato të mos përsëriten më. Toleranca e dështimit është fusha kryesore e tensionit mes diplomacisë dhe kulturave të mediave sociale. Për nga natyra e saj, diplomacia është një profesion i shmangies së rrezikut. Por, projektet në media sociale hedhin mundësi për dështime ngase shumë iniciativa sociale mund të dështojnë. Kështu që, duke qenë të përgatitur për dështime, sukseset mund të shijohen edhe më shumë.⁶⁶

⁶⁴ Jovan Kurbalija, "25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - Return on investment," *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁶⁵ Jovan Kurbalija, "25 Points for Digital Diplomacy: Security - Cybersecurity is about risk management," *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁶⁶ Jovan Kurbalija, "25 Points for Digital Diplomacy: Security - You cannot succeed without failure. Make sure that failures are contained and that lessons are learned," *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

4.3 Koha

Nuk thuhet kot se koha është thesar shumë i vlefshëm, e gjithashtu edhe për diplomacinë digjitale koha paraqet një komponentë me rëndësi thelbësore sepse ndonjëherë për vetëm një sekondë fitohet shumë, por edhe mund të humbet shumë. Sa i përket kohës, në diplomacinë digjitale duhet pasur parasysh dy pika:

- 1. Vetëdijësimi për kohën e nevojshme:** Përdorimi i mediave sociale është diçka që mund të mësohet brenda ditës. Megjithatë, në të njëjtën kohë përdoruesit e rinjë përballen me sfida të konsiderueshme të komunikimit efektiv përgjatë përdorimit të rrjeteve sociale. Duhet të paktën një muaj për të filluar përdorimin efektiv të këtyre mjeteve (të mësuarit për të dëgjuar dhe ndjekur, përvetësimin e kontekstit kulturor dhe zhvillimin e një zëri të veçantë të rrjeteve sociale). Edhe më shumë kohë, të paktën një vit, është e nevojshme për një institucion që të integrojë në mënyrë efektive mediat sociale në operacionet e tij. Përdorimi i tyre kërkon një ndryshim në zakonet e komunikimit dhe një rutinë të organizuar përditshmërie. Këto ndryshime kërkojnë kohë dhe durim. Paradoksalisht durimi i nevojshëm për të integruar në mënyrë efektive mediat sociale nuk korrespondon me perceptimin e menjëhershëm që i rrethon rrjetet sociale dhe botën e Internetit. Aspekti i investimit kohor të nevojshëm për diplomacinë digjitale është shpesh kundër-intuitiv. Mediat digjitale dhe sociale bartin idenë për të nënkuptuar dominimin e “tani” dhe të “menjëherë”;⁶⁷
- 2. Eksperimentimet për të qenë adoptues i hershëm dhe për të përfituar nga fillimet e vonuara:** Teknologjitë ndryshojnë shumë shpejtë. Dalin mjetet e reja dhe shfaqen komunitete të reja, prandaj duhet qenë të vetëdijshëm për këto ndryshime. Diplomatët, veçanërisht ata nga ekipet e vogla diplomatike, mund të përfitojnë nga një fillim i vonuar i të tjerëve në përdorimin e mjeteve të reja digjitale, me kushtin që fillimi të planifikohet në pikën kur teknologjia e re fillon të lëviz në të ashtuquajturën “maja e produktivitetit”, në mënyrë që asnjë burim të mos shpenzohet për përdorime joefektive të teknologjisë.⁶⁸

⁶⁷ Jovan Kurbalija, “25 Points for Digital Diplomacy: Time-Timing-Tempo - Be aware of the time needed: one day – one month – one year dynamics,” *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁶⁸ Jovan Kurbalija, “25 Points for Digital Diplomacy: Time-Timing-Tempo - Experiment and try to be among the early adopters, but also occasionally benefit from a delayed start,” *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

4.4 Përmbajtja, konteksti dhe dështimet

Një diplomaci digjitale efektive është e lidhur ngushtë me përmbajtjen, kontekstin dhe dështimet. Për të pasur një përmbajtje të përshtatshme dhe për t'i mënjeluar dështimet, duhet pasur parasysh këto pika:

1. **Përmbajtja e përshtatshme:** Angazhimi i vazhdueshëm dhe përmbajtja e duhur i tërheqin ndjekësit dhe e bëjnë praninë online kumbuese. Konteksti në të cilin paraqitet përmbajtja ka shumë rëndësi. Përmbajtja efektive kontekstuale tregon objektivin e menjëhershëm të mesazhit (p.sh. një ngjarje, një vizitë shtetërore, një diskutim të ditës, etj.), audiencën dhe kohën e tij;⁶⁹
2. **Audienca e ndryshme:** Përmbajtja duhet të përshtatet sipas audiencës dhe gjithnjë duke mos harruar faktin se ka larmshmëri audiencash, në veçanti tek rrjetet sociale. Prandaj, duhet qenë i vetëdijshëm për audiencën dominuese të platformës përmes së cilës dërgohet mesazhi. Gjithashtu, është thelbësore të dihet qëllimi i mesazhit, i cili nga ana tjetër ripërcakton audiencën e tij të synuar dhe reflektohet në tonin dhe gjuhën e mesazhit;⁷⁰
3. **Ndarja e komunikimeve formale nga ato joformale:** Diplomacia është një profesion zyrtar që shpesh prezantohet në dokumente të gjata dhe jo shumë atraktive. Kur ka njoftime për shtyp, nënshkruhen traktatet dhe shkëmbehen shënimet, shpërndarja e tyre është e vlefshme për mediat, si dhe për të tjerët që ndjekin diplomatë kombëtarë. Megjithatë, është e vështirë të “fitosh zemrat dhe mendjet” e publikut të gjerë përmes këtij lloji të dokumenteve. Prandaj, zgjedhja më efektive për të shmangur keqkuptimin dhe konfuzionin është që të ndahen komunikimet formale nga ato joformale;⁷¹
4. **Ndarja e komunikimit profesional nga ai personal në hapësirën digjitale:** Ndarja e komunikimit profesional nga komunikimi personal është mbase sfida kryesore, si dhe dobësia potenciale për një diplomaci digjitale. Diplomacia shpesh është më shumë se një profesion. Praktikimi i diplomacisë nuk përfundon në fund

⁶⁹ Jovan Kurbalija, “25 Points for Digital Diplomacy: Content, Context and Failures - Content is king in an era where context is content,” *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁷⁰ Jovan Kurbalija, “25 Points for Digital Diplomacy: Content, Context and Failures - Be aware of different audiences,” *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁷¹ Jovan Kurbalija, “25 Points for Digital Diplomacy: Content, Context and Failures - Try to separate official from informal communication channels,” *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

të ditës së punës. Diplomatët përfaqësojnë vendet e tyre 24/7. Ndarja mes jetës së tyre profesionale dhe asaj private vështirë se ekziston;⁷²

5. **Kontrollimi i interpretimit të mesazheve:** Tradicionalisht, shërbimet diplomatike kanë tentuar të kontrollojnë interpretimin e mesazhit nga publiku vendas dhe ai i huaj (përzgjedhja e mediave, zvogëlimi i dykuptimësisë, etj.). Në hapësirën e rrjeteve sociale, është pothuajse e pamundur të kontrollohet interpretimi i mesazheve. Shërbimet diplomatike duhet të jenë shumë të vetëdijshme për këtë rrezik;⁷³
6. **Përgatitja për vështirësi paraprake:** Arritjet në diplomacinë digjitale në të njëjtën kohë shoqërohen me kriza dhe vështirësi, prandaj duhet pasur përgatitje paraprake për këtë. Përgatitja më e mirë konsiston në ndërtimin dhe ruajtjen e kredibilitetit brenda komunitetit ndjekës. Besueshmëria kërkon kohë dhe përpjekje. Pas të qenurit i ekspozuar ndaj kritikave, politika më e mirë e sigurimit janë ndjekësit dhe komuniteti i rrjeteve sociale.⁷⁴

4.5 Maksimizimi i njohurive dhe resurset e fshehura

Maksimizimi i njohurive për zbulimin e shumë benefiteve në resurset e fshehura të diplomacisë digjitale është i domosdoshëm për efektivitetin e kësaj të fundit dhe për këtë duhet pasur parasysh dy pika:

1. **Burimi më i rëndësishëm i diplomacisë digjitale:** Burimi më i rëndësishëm i diplomacisë digjiitale gjendet tek njohuritë dhe përvoja e diplomatëve. Shërbimet diplomatike janë të pasura me ekspertizë dhe njohuri. Këto burime zakonisht janë pak të shfrytëzuara për shkak të kompleksitetit dhe prioritetëve të strukturave organizative dhe profesionale. Shërbimet diplomatike duhet të lëvizin nga parimi tradicional i nevojës për të ditur tek parimi i nevojës për të ndarë. Ky kompromis është me vlerë duke pasur parasysh rëndësinë e shkëmbimit të brendshëm të

⁷² Jovan Kurbalija, "25 Points for Digital Diplomacy: Content, Context and Failures - Try to separate professional from private communication in the digital space," *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁷³ Jovan Kurbalija, "25 Points for Digital Diplomacy: Content, Context and Failures - You cannot control the message in social media, and sometimes the medium is the message," *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁷⁴ Jovan Kurbalija, "25 Points for Digital Diplomacy: Content, Context and Failures - Prepare for difficulties in advance, during 'sunny days'," *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

informacioneve për drejtimin efikas të shërbimeve diplomatike moderne dhe në veçanti për diplomacinë publike efektive;⁷⁵

2. **Gjuha e shkruar, e përbashkëta e diplomacisë dhe rrjeteve sociale:** Një thënie thotë se diplomatët lindin me stilolaps në dorë. Mjeti kryesor i diplomacisë është gjuha e shkruar. Diplomacia ndodh në korridore dhe në darka, por në fund të fundit marrëveshjet diplomatike duhet të futen në letër edhe nëse kjo tashmë është shëndërruar në një version të sistemit elektronik. Brenda shërbimeve diplomatike, aftësia për të shkruar raporte informative dhe koncize është shpesh një kriter për profesionalizim diplomatik dhe përparime në karrierë. Me këtë qendërsim të shkrimit, diplomatët tashmë duhet të jenë të trajnuar dhe të përgatitur për të filluar praktikën e mediave sociale dhe diplomacisë digjitale.⁷⁶

4.6 Trajnimi dhe mbështetja e diplomatëve të rinj

Trajnimi dhe mbështetja e diplomatëve digjitalë paraqesin një pjesë për të cilën angazhimi duhet të jetë i patjetërsueshëm sepse janë faktorë kyçë për efektivitetin e një diplomacie digjitale. Ekzistojnë katër pika brenda kësaj pjese që duhet cekur, të cilat janë:

1. **Kompetencat e supozuara të diplomatëve digjitalë:** Diplomatët duhet të kenë aftësi dhe njohuri të mjaftueshme për të gjykuar se çfarë munden dhe nuk munden të publikojnë në mediat sociale.⁷⁷ Çdo postim dhe veprim digjital duhet të tregojë një histori bindëse apo të ketë një objektivë dhe qëllim. Po ashtu, është atraktive që postimet të përmbajnë një dozë të kreativitetit dhe argëtimit, në mënyrë që numri i audiencave ndjekëse të shtohet;⁷⁸
2. **Ndërtimi i të mësuarit në organizatën digjitale:** Ndarja ndërmjet diplomatëve me përvojë të madhe dhe atyre të rinjë mund të jetë një pengesë, por gjithashtu mund të jetë një mundësi e shkëlqyer sepse kjo ndarje mund t'iu mundësojë atyre që t'i

⁷⁵ Jovan Kurbalija, "25 Points for Digital Diplomacy: Maximise Knowledge and Hidden Resources - The most important digital diplomacy resource is found in the knowledge and experience of your diplomats. Make sure to use them," *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁷⁶ Jovan Kurbalija, "25 Points for Digital Diplomacy: Maximise Knowledge and Hidden Resources - Diplomats are writers and social media is about writing," *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁷⁷ Jovan Kurbalija, "25 Points for Digital Diplomacy: Training and Support for Digital Diplomats - Presumed competences of digital diplomats," *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁷⁸ "The 10 Commandments for Successful Digital Diplomacy," *Twiplomacy Blog*, last modified March 19, 2018, accessed April 8, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/10-commandments-successful-digital-diplomacy/>.

ofrojnë shumë njëri-tjetrit. Diplomatët me përvojë kanë shumë eksperiencë dhe njohuri për profesionin diplomatik, përderisa diplomatët e rinj kanë prirjen e të qenurit mjeshtër të mediave sociale. Nëse menaxhohet kjo ndarje në mënyrë inteligjente, një pengesë potenciale mund të shëndërrohet në një mundësi të madhe dhe siguron që të dy brezat të mësojnë nga njëri-tjetri në një mënyrë interaktive dhe produktive;⁷⁹

3. **Menaxhimi social në mediat sociale:** Edhe termi “media sociale” paraqet nevojën për të përdorur një qasje sociale në menaxhimin e tyre. Kjo nuk ka të bëjë me teknologjinë, por bëhet fjalë për të kuptuar kulturën dhe dinamikën e kërkuar profesionale. Ka të bëjë me trajtimin e sfidës që rrjetet sociale iu paraqesin hierarkive tradicionale në shërbimet diplomatike. Çështja kryesore e këtij lloji të menaxhimit është zvogëlimi i numrit të atyre që janë të përjashtuar nga proceset e diplomacisë digjitale. Mediat sociale mund të krijojnë konvergjencë dhe energji të re brenda shërbimeve diplomatike;⁸⁰
4. **Trajnime dhe praktika të vazhdueshme:** Së fundi, është e rëndësishme që të ketë angazhime në programe të trajnimit dhe praktikave të diplomacisë digjitale vazhdimisht. Teknologjitë e reja duhet të miratohen shumë shpejt, edhe nëse janë të komplikuar. Përveç kësaj, trajnimi duhet të plotësohet me ushtrime të vazhdueshme. Trajnerët e mediave sociale duhet të jenë çdo herë në dispozicion për të ndihmuar atëherë kur paraqiten momente kritike. Kurrikula për trajnim varion nga aspekti “një ditë” (të mësuarit e aftësive themelore teknike) deri në një trajnim më gjithëpërfshirës.⁸¹ Arti i “fuqisë së butë” në shekullin XXI është shkrirja e mjeteve tradicionale të diplomacisë, negociatave dhe aftësisë për të shfrytëzuar fuqinë dhe potencialin e pandarë në teknologjitë e reja, si dhe të atyre në zhvillim, që i ka bërë globalizimi.⁸²

⁷⁹ Jovan Kurbalija, “25 Points for Digital Diplomacy: Training and Support for Digital Diplomats - Build learning into your digital organisation,” *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁸⁰ Jovan Kurbalija, “25 Points for Digital Diplomacy: Training and Support for Digital Diplomats - Social management for social media,” *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁸¹ Jovan Kurbalija, “25 Points for Digital Diplomacy: Training and Support for Digital Diplomats - Training, training, training (and practice, practice, practice),” *DiploFoundation Blog*, last modified November 4, 2016, accessed March 9, 2017, <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

⁸² Olubukola S. Adesina, “Foreign policy in an era of digital diplomacy - Theoretical framework,” *Taylor and Francis Online*, last modified March 1, 2017, accessed March 10, 2017, <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2017.1297175>.

KAPITULLI V

PLATFORMAT DIGJITALE MË TË PËRDORURA

5.1 Twitter dhe Periscope

Twitter është bërë barometër diplomatik dhe mjet shumë i përdorur për të analizuar dhe parashikuar marrëdhëniet ndërkombëtare. Ai është rrjeti social më i përzgjedhur nga qeveritë dhe MPJ-të, gjykuar nga prezenca e tyre në këtë platformë. Janë identifikuar gjithsej 856 llogari në Twitter që iu përkasin qeverive dhe politikanëve nga 178 vende të botës, që përfaqësojnë 92% të shteteve anëtare të OKB-së, me një audiencë mbi 356 milionë ndjekësish. Vetëm një nga qeveritë e G20-ës dhe udhëheqësit e G7-ës nuk ka prani zyrtare në Twitter. Kancelarja gjermane, Angela Merkel, është e vetmja lidere e G7-ës që i është shmangur këtij rrjeti social. Të gjitha qeveritë evropiane janë prezente në Twitter. Në Amerikën Veriore dhe atë Latine vetëm qeveria e Nikaraguas nuk ka llogari zyrtare. Ndërkaq, 15 vende kryesisht në Afrikë, Azi, dhe Oqeani nuk kanë prani zyrtare në Twitter. Madje edhe qeveria kineze, e cila është njohur për bllokimin e rrjeteve sociale perëndimore, ngadalë po hapet drejt angazhimit të saj në këto të fundit dhe disa nga përfaqësitë e saj diplomatike po angazhohen në mënyrë aktive në Twitter.⁸³ Ish-Presidenti amerikan, Barack Obama (@BarackObama), vazhdon të jetë politikani më i ndjekur në Twitter. Madje, ai pati tre tweet-a në listën e 10 tweet-ave me më së shumti retweet-a gjatë vitit 2017, të renditur në vendin e tetë, të pestë dhe të dytë.⁸⁴

⁸³ "Twiplomacy Study 2017 - The Social Media Platforms of World Leaders: Twitter," *Twiplomacy Blog*, last modified May 31, 2017, accessed September 6, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.

⁸⁴ Hunter Schwarz, "Obama had three of the most retweeted tweets of 2017. Trump didn't make the top 10," *CNN Online*, last modified December 5, 2017, accessed January 3, 2018, <https://edition.cnn.com/2017/12/05/politics/most-retweeted-tweets-of-2017-obama/index.html>.

Tabela 5.1: Dhjetë llogaritë më të ndjekura, më të angazhuara dhe më efektive në Twitter sipas studimeve të vitit 2017 nga Bllogu Twiplomacy

10 LLOGARITË MË TË NDJEKURA	10 LLOGARITË MË TË ANGAZHUARA	10 LLOGARITË MË EFEKTIVE
Papa Françesku (@Pontifex) - Vatikan	Donald J. Trump (@realDonaldTrump) - SHBA	Salman bin Abdulaziz Al Saud (@KingSalman) - Arabi Saudite
Donald J. Trump (@realDonaldTrump) - SHBA	Kryeministri Narendra Damodardas Modi (@narendramodi) - Indi	Donald J. Trump (@realDonaldTrump) - SHBA
Kryeministri Narendra Damodardas Modi (@narendramodi) - Indi	Recep Tayyip Erdoğan (@RT_Erdogan) - Turqi	Papa Françesku (@Pontifex) - Vatikan
Zyra e Kryeministrit të Indisë (PMOIndia)	Papa Françesku (@Pontifex) - Vatikan	Presidenti Trump (@POTUS) - SHBA
Presidenti Trump (@POTUS) - SHBA	Presidenti Trump (@POTUS) - SHBA	Recep Tayyip Erdoğan (@RT_Erdogan) - Turqi
Shtëpia e Bardhë (@WhiteHouse) - SHBA	Kryeministri i Turqisë (@TC_Basbakan)	Kryeministri Shinzō Abe (@AbeShinzo) - Japoni
Recep Tayyip Erdoğan (@RT_Erdogan) - Turqi	Presidenca e Turqisë (@tcbestepe)	Ministri i Jashtëm Adel bin Ahmed Al-Jubeir (@AdelAljubeir) - Arabi Saudite
Kryeministrja Sushma Swaraj (@SushmaSwaraj) - Indi	Zyra e Kryeministrit të Indisë (PMOIndia)	Abdullah II bin Al-Hussein (@KingAbdullahII) - Jordani
Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum (@HHSkhMohd) - EBA	Kryeministri Justin Trudeau (@JustinTrudeau) - Kanadë	Nicolás Maduro (@NicolasMaduro) - Venezuelë
Joko Widodo (@jokowi) - Indonezi ⁸⁵	Juan Orlando Hernández (@JuanOrlandoH) - Honduras	Kryeministri Narendra Damodardas Modi (@narendramodi) - Indi ⁸⁶

⁸⁵ “Twiplomacy Study 2017 - Most-Followed World Leaders,” *Twiplomacy Blog*, last modified May 31, 2017, accessed September 6, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.

⁸⁶ “Twiplomacy Study 2017 - Who is the Most Influential World Leader on Twitter?,” *Twiplomacy Blog*, last modified May 31, 2017, accessed September 6, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.

Tabela 5.2: Dhjetë llogaritë më aktive dhe më të konektuara në Twitter sipas studimeve të vitit 2017 nga Bllogu Twiplomacy

10 LLOGARITË MË AKTIVE	10 LLOGARITË MË TË KONEKTUARA
Qeveria e Meksikës (@gobmx)	Shërbimi i Veprimeve të Jashtme të UE-së (@eu_eas)
MPJ-ja e Venezuelës (@CancilleriaVE)	MPJ-ja e Rusisë (@mfa_russia)
Nicolás Maduro (@NicolasMaduro) - Venezuelë	Zyra e Jashtme e Gjermanisë (@GermanyDiplo)
Presidenca e El Salvadorit (@presidencia_sv)	Zyra e Jashtme dhe e Komonuelthit (@foreignoffice)
Qeveria e Puerto Rikos (@fortalezapr)	MPJ-ja e Norvegjisë (@NorwayMFA)
Presidenca e El Salvadorit (@presidencia_sv)	MPJ-ja e Islandës (@MFAIceland)
Presidenca e Panamasë (@PresidenciaPma)	MPJ-ja e Lituanisë (@LithuaniaMFA)
Presidenca e Indonezisë (@KSPgoid)	MPJ-ja e Izraelit (@IsraelMFA)
Presidenca e Republikës Dominikane (@PresidenciaDR)	MPJ-ja e Holandës (@DutchMFA)
Presidenca e Afrikës së Jugut (@GovernmentZA) ⁸⁷	MPJ-ja e Francës (@francediplo) ⁸⁸

Twitter, ndonëse kryesisht i përbërë nga teksti, është rrjeti social më i përdorur edhe nga organizatat ndërkombëtare, qofshin ato qeveritare apo joqeveritare, shumica e të cilave secilit tweet ia bashkëngjesin ndonjë fotografi apo video, përmes së cilave shpalosin aktivitetet e tyre. Vetëm 5% e tweet-ave të tyre janë përditësime të thjeshta tekstuale. 3/4 e 215,779 tweet-ave që janë postuar brenda periudhës shtator 2016 - shtator 2017 nga organizatat ndërkombëtare, janë tweet-a me linqe të faqeve të tjera të Internetit, ku fotografia automatikisht shfaqet në tweet. Këta tweet-a gjenerojnë 100 bashkëveprime

⁸⁷ "Twiplomacy Study 2017 - Most Active Twitter Accounts," *Twiplomacy Blog*, last modified May 31, 2017, accessed September 6, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.

⁸⁸ "Twiplomacy Study 2017 - Creating Mutual Connections," *Twiplomacy Blog*, last modified May 31, 2017, accessed September 6, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.

(pëlqime dhe retweet-a) dhe mesatarisht përbëjnë 69% të totalit të bashkëveprimeve. 13% e të gjitha postimeve janë postime të fotografive, duke gjeneruar 126 bashkëveprime për tweet dhe mesatarisht 15% të të gjitha bashkëveprimeve. Tweet-at me video paraqesin mesatarisht 263 bashkëveprime për tweet dhe përfaqësojnë 12% të të gjitha bashkëveprimeve. Tweet-at që përfshijnë linqe për videot në YouTube ose platforma të tjera të videove, paraqesin mesatarisht vetëm 68 bashkëveprime në tweet dhe përditësimet e thjeshta tekstuale kanë mesatarisht 51 bashkëveprime.⁸⁹ Në fund të shtatorit 2017 Twitter dyfishoi limitin e karaktereve nga 140 në 280, duke iu ndihmuar akterëve ndërkombëtarë në tweet-at e tyre që të shkruajnë më shumë.⁹⁰

Tabela 5.3: Dhjetë organizatat ndërkombëtare më të ndjekura dhe më efektive në Twitter sipas studimeve të vitit 2017 nga Bllogu Twiplomacy

10 ON MË TË NDJEKURA	10 ON MË AKTIVE
OKB (@UN)	WEF (@wef)
UNICEF (@UNICEF)	ADB (@ADB_HQ)
WHO (@WHO)	UNHCR (@Refugees)
WWF (@WWF)	Fondacioni i OKB-së (@unfoundation)
HRW (@hrw)	Zyra e OKB-së në Gjenevë (@UNGeneva)
WEF (@wef)	UN WOMEN (@UN_Women)
UNESCO (@UNESCO)	OKB (@UN)
Banka Botërore (@WorldBank)	Banka Botërore (@WorldBank)
CERN (@CERN)	UNICEF (@UNICEF)
UNHCR (@Refugees) ⁹¹	GREENPEACE (@greenpeace) ⁹²

⁸⁹ “International Organisations on Social Media 2017 - International Organisations on Twitter,” *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 7, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

⁹⁰ “International Organisations on Social Media 2017 - 280-Character Tweets,” *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 7, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

⁹¹ “International Organisations on Social Media 2017 - Most Followed International Organisations on Twitter,” *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 7, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

⁹² “International Organisations on Social Media 2017 - Most Active International Organisations on Twitter,” *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 7, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.



Figura 5.1 Tweet-i i ish-Presidentit amerikan, Barack Obama, i cili u rendit në vendin e dytë nga dhjetë tweet-at me më së shumti retweet-a në vitin 2017.⁹³



Figura 5.2 Tweet-i i Kryeministrit kanadez, Justin Trudeau, i cili kishte më së shumti retweet-a nga të gjithë liderët botërorë në vitin 2017.⁹⁴

⁹³ Raisa Bruner, "President Trump Didn't Make It on the List of 2017's Most Retweeted Tweets. But Obama Did," *Time Magazine Online*, last modified December 5, 2017, accessed January 3, 2018, <http://time.com/5048929/most-retweeted-tweets-2017/>.



Figura 5.3 Tweet-i i UNICEF-it me video kundër dhunës ndaj fëmijëve dhe me më së shumti bashkëveprime nga të gjithë tweet-at e organizatave ndërkombëtare në vitin 2016.⁹⁵

Periscope është një aplikacion në pronësi të Twitter-it, i cili e ka lehtësuar komunikimin mes përdoruesve të këtij të fundit dhe ndjekësve të tyre. Platforma Periscope e Twitter-it, e cila karakterizohet nga transmetimet e drejtpërdrejta, ka shënuar një rritje të dukshme gjatë vitit 2017, ku numri i qeverive dhe liderëve botërorë me një kanal aktiv Periscope është dyfishuar. Studimet e vitit 2017 të Bllogut Twiplomacy kanë rezultuar me 157 kanale të identifikuar, të cilat përfaqësojnë 43% të vendeve anëtare të OKB-së. Gjithashtu, sipas këtyre studimeve Periscope renditet në vendin e gjashtë për nga përdorimi prej të gjitha platformave digjitale.⁹⁶ Periscope përdoret edhe nga organizatat ndërkombëtare, si dhe gjithsej 55 nga ato kanë krijuar kanale Periscope.⁹⁷

⁹⁴ "Twiplomacy Study 2017 - Making Twitter Great Again," *Twiplomacy Blog*, last modified May 31, 2017, accessed September 6, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.

⁹⁵ <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

⁹⁶ "Twiplomacy Study 2017 - The Social Media Platforms of World Leaders: Periscope," *Twiplomacy Blog*, last modified May 31, 2017, accessed September 6, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.

⁹⁷ "International Organisations on Social Media 2017 - International Organisations on Periscope," *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 7, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

Tabela 5.4: Dhjetë kanalet dhe dhjetë organizatat ndërkombëtare më të ndjekura në Periscope sipas studimeve të vitit 2017 nga Bllogu Twiplomacy

10 KANALET MË TË NDJEKURA	10 ON MË TË NDJEKURA
Donald J. Trump (@realDonaldTrump) - SHBA	OKB (@UN)
Enrique Peña Nieto (@EPN) - Meksikë	WHO (@WHO)
MPJ-ja e Rusisë (@MID_RF)	WEF (@wef)
Recep Tayyip Erdoğan (@RT_Erdogan) - Turqi	Banka Botërore (@WorldBank)
Kryeministri Justin Trudeau (@JustinTrudeau) - Kanadë	OECD (@OECD)
Presidenti i Indonezisë (@presidentjokowidodo)	OEA (@OEA_oficial)
Nicolás Maduro (@NicolasMaduro) - Venezuelë	ESA (@ESA)
Presidenca e Turqisë (@tcbestepe)	UNESCO (@UNESCO)
Emmanuel Macron (@EmmanuelMacron) - Francë	UNDP (@UNDP)
Moon Jae-in (@moonriver365) - Korea Jugore ⁹⁸	UNEP (@UNEP) ⁹⁹

5.2 Facebook

Facebook-u është rrjeti i dytë social më i popullarizuar, ku shumë udhëheqës të qeverive botërore kanë audiencën më të madhe, si dhe ku janë të pranishëm krerët e shteteve, qeverive dhe ministrat e jashtëm të 175 vendeve, që përfaqësojnë 91% të 193 shteteve anëtare të OKB-së. 650 faqet personale dhe institucionale të liderëve botërorë në Facebook arrijnë në total rreth 309,4 milionë pëlqime. Faqet e Facebook-ut janë më të popullarizuara se llogaritë e Twitter-it, me një mesatare prej 38,891 pëlqimesh për faqe, krahasuar me 16,848 ndjekës për çdo llogari në Twitter. Facebook-u ka 2,2 miliardë

⁹⁸ “Twiplomacy Study 2017 - Visual Communications on Twitter,” *Twiplomacy Blog*, last modified May 31, 2017, accessed September 6, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.

⁹⁹ “International Organisations on Social Media 2017 - Most Followed International Organizations on Periscope 2017,” *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 7, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

përdorues aktivë mujorë dhe 1,4 miliardë njerëz aktivë çdo ditë. Gjatë vitit 2017 janë publikuar gjithsej 536,644 postime me afro 900 milionë bashkëveprime. Njësoj si çdo përdorues tjetër i Facebook-ut, udhëheqësit botërorë shpesh ndajnë informacione rreth jetës së tyre private duke festuar ditëlindjet, duke ndarë fotografitë e fëmijëve dhe duke njoftuar për pasardhësit e tyre. Këto postime personale zakonisht janë ato që më së shumti pëlqehen nga audienat. Përdorimi qeveritar i Facebook-ut ndryshon nga vendi në vend. Disa faqe thjeshtë transmetojnë aktivitetet e përditshme të liderëve të tyre, të tjerët angazhohen me qytetarët e tyre duke iu përgjigjur komenteve më të spikatura, madje duke lejuar një rrjedhë të lirë të postimeve të vizitorëve në faqet e tyre përkatëse.¹⁰⁰ Në shkurt të vitit 2016 Facebook-u prezantoi një zgjerim të butonit “Like”, duke iu ofruar përdoruesve pesë reagime të mundshme për t’i shprehur ndjenjat e tyre, siç janë ato për dashurinë, qeshjen, habinë, trishtimin dhe zemërimin.¹⁰¹ Udhëheqësit botërorë kryesisht kanë tendencë të ndajnë postimet me fotografi, të cilat përbëjnë 52% të të gjitha postimeve të tyre në Facebook. Këto postime gjenerojnë një mesatare prej 1,750 bashkëveprimesh për fotografi dhe paraqesin 54% të totalit të bashkëveprimeve. 23% janë postime me linqe të faqeve të tjera të Internetit, duke gjeneruar 438 bashkëveprime për postim apo 6% të totalit të bashkëveprimeve. Videot e Facebook-ut përfaqësojnë afro 17% të të gjitha postimeve dhe 31% të totalit të bashkëveprimeve. Videot direkte rezultojnë me më së shumti pëlqime, komente dhe shpërndarje. 91,266 videot e postuara në Facebook në faqet e liderëve botërorë janë shikuar mbi 5,4 miliardë herë, me një mesatare të shikueshmërisë prej 70,790 për video. 7% të të gjitha postimeve janë vetëm përditësime tekstuale që gjenerojnë mesatarisht 2,137 bashkëveprime me 20% të reagimeve të trishtuara, pasi që lajmet e trishtuara shpesh ndahen në formë të një postimi të thjeshtë.¹⁰² Mbi 60% e të gjitha faqeve në Facebook iu mundësojnë audienave të komunikojnë me faqen privatisht përmes *Facebook Messenger*. Për më tepër, 246 faqe shfaqin një buton të madh “Dërgo mesazh” në krye të faqeve të tyre. 1/3 e 390 faqeve përgjigjen në mesazhe brenda ditës ose disa orëve, ndërsa 10% përgjigjen brenda disa minutave apo menjëherë.¹⁰³

¹⁰⁰ “World Leaders on Facebook 2018 - Executive Summary,” *Twiplomacy Blog*, last modified May 2, 2018, accessed May 2, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>.

¹⁰¹ “World Leaders on Facebook 2018 - Facebook Reactions,” *Twiplomacy Blog*, last modified May 2, 2018, accessed May 2, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>.

¹⁰² “World Leaders on Facebook 2018 - What Type of Content Do World Leaders Post?,” *Twiplomacy Blog*, last modified May 2, 2018, accessed May 2, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>.

¹⁰³ “World Leaders on Facebook 2018 - Are World Leaders Responsive on Facebook?,” *Twiplomacy Blog*, last modified May 2, 2018, accessed May 2, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>.

Tabela 5.5: Dhjetë faqet më të pëlqyera dhe më interaktive në Facebook sipas studimeve të fundit nga Bllogu Twiplomacy

10 FAQET MË TË PËLQYERA	10 FAQET MË INTERAKTIVE
Kryeministri Narendra Damodardas Modi (@Narendra Modi) - Indi	Donald J. Trump (<i>Donald J. Trump</i>) - SHBA
Donald J. Trump (<i>Donald J. Trump</i>) - SHBA	Kryeministri Narendra Damodardas Modi (<i>Narendra Modi</i>) - Indi
Rania Al-Abdullah (<i>Rania Al Abdullah</i>) - Jordani	Joko Widodo (<i>Joko Widodo</i>) - Indonezi
Zyra e Kryeministrit të Indisë (<i>PMO India</i>)	Kryeministri Hun Sen (<i>Hun Sen</i>) - Kamboxhia
Kryeministri Hun Sen (<i>Hun Sen</i>) - Kamboxhia	Mauricio Macri (<i>Mauricio Macri</i>) - Argjentinë
Recep Tayyip Erdoğan (<i>Recep Tayyip Erdoğan</i>) - Turqi	Shtëpia e Bardhë (<i>The White House</i>) - SHBA
Shtëpia e Bardhë (<i>The White House</i>) - SHBA	Kryeministri Justin Trudeau (<i>Justin Trudeau</i>) - Kanadë
Joko Widodo (<i>Joko Widodo</i>) - Indonezi	Uhuru Muigai Kenyatta (<i>Uhuru Kenyatta</i>) - Kenia
Abdel Fattah Saeed Hussein Khalil el-Sisi (<i>Abdelfattah Elsis</i>) - Egjipt	Zyra e Kryeministrit të Indisë (<i>PMO India</i>)
Kryeministri Justin Trudeau (<i>Justin Trudeau</i>) - Kanadë ¹⁰⁴	Kryeministri Edi Rama (<i>Edi Rama</i>) - Shqipëri ¹⁰⁵

Facebook-u po bëhet platforma predominante audiovizuale për organizatat ndërkombëtare. 16% e 72,736 postimeve të tyre gjatë vitit 2017 ishin postime me video native dhe gjenerojnë 45% të bashkëveprimeve. Çdo video native gjeneron mesatarisht 3,241 bashkëveprime dhe 255,000 shikime. Pothuajse gjysma e postimeve të organizatave ndërkombëtare kanë linqe të faqeve të tjera të Internetit dhe 1/3 janë postime me një apo më shumë fotografi. Transmetimet e drejtpërdrejta në Facebook përfaqësojnë më pak se 1% të postimeve të tyre, mesatarisht me 1,293 bashkëveprime dhe afro 21,000 shikime.¹⁰⁶

¹⁰⁴ “World Leaders on Facebook 2018 - Most Liked World Leaders,” *Twiplomacy Blog*, last modified May 2, 2018, accessed May 2, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>.

¹⁰⁵ “World Leaders on Facebook 2018 - World Leaders with the Most Interactions,” *Twiplomacy Blog*, last modified May 2, 2018, accessed May 2, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>.

¹⁰⁶ “International Organisations on Social Media 2017 - International Organisations on Facebook,” *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 8, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

Tabela 5.6: Dhjetë organizatat ndërkombëtare më të pëlqyera, më efektive dhe më aktive në Facebook sipas studimeve të fundit nga Bllogu Twiplomacy

10 ON MË TË PËLQYERA	10 ON MË EFEKTIVE	10 ON MË AKTIVE
UNICEF (<i>UNICEF</i>)	WEF (<i>World Economic Forum</i>)	WEF (<i>World Economic Forum</i>)
WEF (<i>World Economic Forum</i>)	UNICEF (<i>UNICEF</i>)	ESA (<i>ESA - European Space Agency</i>)
WHO [<i>World Health Organization (WHO)</i>]	Banka Botërore (<i>World Bank</i>)	Qendra e lajmeve të OKB-së (<i>United Nations Centre</i>)
WWF (<i>WWF</i>)	GREENPEACE (<i>Greenpeace International</i>)	HRW (<i>Human Rights Watch</i>)
GREENPEACE (<i>Greenpeace International</i>)	ADB (<i>Asian Development Bank - ADB</i>)	GREENPEACE (<i>Greenpeace International</i>)
HRW (<i>Human Rights Watch</i>)	WHO [<i>World Health Organization (WHO)</i>]	Zyra e OKB-së në Gjenevë (<i>UN Geneva</i>)
UNHCR (<i>UNHCR, the UN Refugee Agency</i>)	UNHCR (<i>UNHCR, the UN Refugee Agency</i>)	UN WOMEN (<i>UN Women</i>)
OKB (<i>United Nations</i>)	ESA (<i>ESA - European Space Agency</i>)	OIC [<i>Organization of Islamic Cooperation (OIC)</i>]
Banka Botërore (<i>World Bank</i>)	UNEP (<i>UN Environment</i>)	OKB (<i>United Nations</i>)
UNHR (<i>United Nations Human Rights</i>) ¹⁰⁷	WWF (<i>WWF</i>) ¹⁰⁸	UNFAO [<i>Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)</i>] ¹⁰⁹

¹⁰⁷ “International Organisations on Social Media 2017 - The most Liked International Organisations on Facebook,” *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 8, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

¹⁰⁸ “International Organisations on Social Media 2017 - The most Effective International Organisations on Facebook,” *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 8, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

¹⁰⁹ “International Organisations on Social Media 2017 - The most Active International Organisations on Facebook,” *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 8, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.



Figura 5.4 Postimi i Kryeministrit kanadez, Justin Trudeau, me më së shumti reaksione “love” nga të gjitha postimet e liderëve botërorë në Facebook më 2017.¹¹⁰

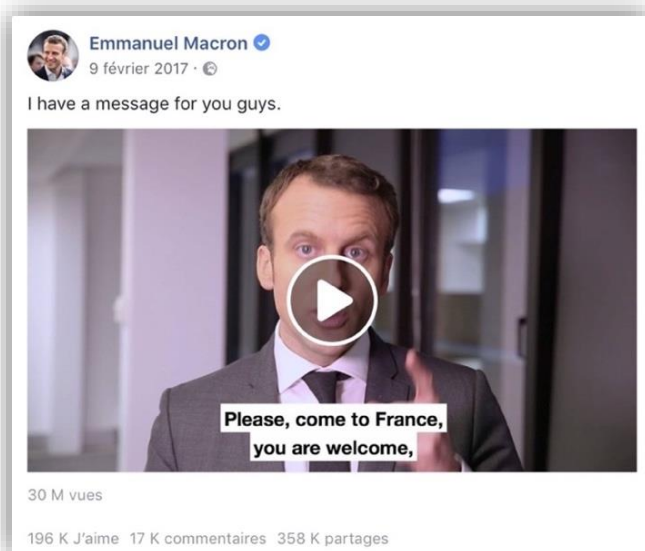


Figura 5.5 Video e Presidentit francez, Emmanuel Macron, për ndryshimet klimatike, e cila ishte më e shikuara nga të gjitha videot e liderëve botërorë në Facebook më 2017.¹¹¹

¹¹⁰ “World Leaders on Facebook 2018 - Facebook Reactions: Love,” *Twiplomacy Blog*, last modified May 2, 2018, accessed May 2, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>.

¹¹¹ “World Leaders on Facebook 2018 - Facebook Videos,” *Twiplomacy Blog*, last modified May 2, 2018, accessed May 2, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>.



Figura 5.6 Postimi i Bankës Botërore për luftimin e varfërisë, me më së shumti bashkërveprime në Facebook nga të gjitha organizatat ndërkombëtare në vitin 2017.¹¹²

5.3 Youtube

YouTube është faqja e dytë e Internetit më e madhe e kërkimit në botë dhe sipas studimeve të Bllogut Twiplomacy të vitit 2017 renditet në vendin e tretë për nga përdorimi prej institucioneve qeveritare dhe udhëheqësve botërorë. Janë të identifikuar gjithsej 343 llogari nga 147 shtete apo 76% të vendeve anëtare të OKB-së. Ndonëse nga akterët ndërkombëtarë përdoret më shumë si “depo” e videove, numri i ndjekësve, pëlqyesve dhe i përdoruesve është mbi 4,2 milionë dhe mesatarja e abonentëve është 734.¹¹³ YouTube iu ofron mundësi të shumta shteteve për promovime të ndryshme, duke kontribuar kështu në zhvillimin e sektorëve të caktuar. Në vitin 2016 ishin identifikuar 20 kanale në YouTube, që përdorshin për promovimin e vendeve, përkatësisht nga Australia, Austria, Argjentina,

¹¹² <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

¹¹³ “Twiplomacy Study 2017 - The Social Media Platforms of World Leaders: YouTube,” *Twiplomacy Blog*, last modified May 31, 2017, accessed September 7, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.

Belgjika, Kroacia, Egjipti, Estonia, Greqia, Hungaria, Malta, Meksika, Mali i Zi, Polonia, Serbia, Sllovenia, Spanja, Suedia dhe Tajlanda, që zotëroheshin zyrtarisht nga zyret e turizmit lokal, ose në rastin e Izraelit dhe të Vatikanit nga vetë shteti.¹¹⁴ Sipas studimeve të vitit 2016 të Bllogut Twiplomacy, dhjetë llogaritë më të abonuar në YouTube ishin: Shtëpia e Bardhë e SHBA-ve (/whitehouse); Ish-Presidenti amerikan, Barack Obama (/BarackObama); Kryeministri indian, Narendra Damodardas Modi (/narendramodi); Familja Mbretërore e Mbretërisë së Bashkuar (/TheRoyalChannel); Lajmet e Vatikanit (/vatican); Presidenca e Argjentinës (/casarosada); Presidenca e Meksikës (/gobiernofederal); Presidenti egjiptian, Abdel Fattah Saeed Hussein Khalil el-Sisi (/AlsisiOfficial); Zyra e Kryeministrit të Indisë (/PMOfficeIndia) dhe Mbretëresha e Jordanisë, Rania Al-Abdullah (/QueenRania).¹¹⁵ Nga gjithsej 97 organizata ndërkombëtare që përdorin diplomacinë digjitale, 88 prej tyre kanë kanale aktive në YouTube, ku ndajnë me abonuesit e tyre aktivitetet përmes videove.¹¹⁶

Tabela 5.7: Dhjetë organizatat ndërkombëtare më të abonuar dhe më efektive në YouTube sipas studimeve të vitit 2017 nga Bllogu Twiplomacy¹¹⁷

10 ON MË TË ABONUARA	10 ON MË EFEKTIVE
ESA (/ESA)	GREENPEACE (/GreenpeaceVideo)
OKB (/unitednations)	HRW (/HumanRightsWatch)
GREENPEACE (/GreenpeaceVideo)	WFP (/WORLDFOODPROGRAM)
WEF (/WorldEconomicForum)	WIPO (/wipo)
UNICEF (/unicef)	WWF (/wwfus)
CERN (/CERNTV)	ECB (/ebceuro)
UNESCO (/unesco)	WHO (/who)
WWF (/wwfus)	ESA (/ESA)
HRW (/HumanRightsWatch)	CERN (/CERNTV)
WHO (/who)	UNHR (/UNOHCHR)

¹¹⁴ "Country Promotion 2016 - Vanity URLs on YouTube," *Twiplomacy Blog*, last modified July 27, 2016, accessed September 7, 2017, <http://www.twiplomacy.com/blog/country-promotion-2016/>.

¹¹⁵ "World Leaders on YouTube 2016 - The Most Subscribed," *Twiplomacy Blog*, last modified March 22, 2016, accessed March 11, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-youtube-2016/>.

¹¹⁶ "International Organisations on Social Media 2017 - International Organisations on YouTube," *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 9, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

¹¹⁷ Ibid.

5.4 Instagram

Një fotografi vlen sa një mijë fjalë, e fotografitë e karakterizojnë Instagram-in, të cilin udhëheqësit botërorë po e pëlqejnë jashtë mase. Ai paraqet një platformë digjitale dedikuar komunikimit tejet vizual. Përdoruesit mund të ngarkojnë deri në 10 fotografi apo video në një postim të vetëm, mund të aplikojnë një varg filtrash të ndryshme në pamjet e tyre, si dhe të shtojnë një sasi të pakufizuar tekstesh. Ndryshe nga platformat e tjera digjitale, se për çfarë bëhet fjalë në vend të tekstit tregon fotografia. Që nga viti 2016, përdoruesit e tij mund të postojnë edhe përmes Instagram Stories postime të cilat zhduken pas 24 orësh dhe video direkte që zhduken menjëherë pas transmetimit, përveç nëse përdoruesi i ruan ato në pajisjet mobile të tij apo saj. Instagram-i, i cili mesatarisht posedon 600 milionë përdorues aktivë mujorë, ka rritje të vazhdueshme. Sipas studimeve të fundit nga Bllogu Twiplomacy më 2017, 325 llogaritë e analizuara në Instagram arrinin gjithsej 48,705,021 ndjekës dhe 61,281 postime, të cilat kishin mbledhur gjithsej 371,711,417 bashkëveprime (pëlqime, komente dhe shpërndarje).¹¹⁸ Ai renditet në vendin e katërt për nga përdorimi dhe popullariteti. 73% e të gjitha shteteve anëtare të OKB-së kanë të hapura llogari në Instagram, për të ndarë fotografi dhe video rreth aktiviteteve të tyre.¹¹⁹ Instagram-i nuk cilësohet si rrjeti social kryesor për të bërë deklarata gjithëpërfshirëse rreth politikave apo për njoftime të vështira. Disa qeveri përdorin citate apo një fotografi të udhëheqësve të tyre me ndonjë fragment të veçantë nga një fjalim ose deklaratë e rëndësishme dhe e paharrueshme. Qeveritë e tjera kanë ndarë fotografi të dekreteve presidenciale apo edhe të gjitha njoftimet për shtyp, të cilat kërkojnë të zmadhohen sepse është mjaft e vështirë për t'i dëshifruar, veçmas nga pajisjet mobile. Pastaj, shumë liderë botërorë kanë shfaqur kreativitetin dhe mjeshtërinë e tyre në Instagram, duke krijuar kollazhe me një seri postimesh. Politikanët e përdorin këtë rrjet social gjatë fushatave zgjedhore për t'i bërë publike planet, premtimet, si dhe për të treguar një anë më pozitive të personalitetit të tyre. Mirëpo, pasi të përfundojnë zgjedhjet elektorale, llogaritë e tyre bëhen më pak interesante si pasojë e angazhimit më të vogël të tyre.¹²⁰

¹¹⁸ "World Leaders on Instagram 2017," *Twiplomacy Blog*, last modified April 12, 2017, accessed September 8, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/>.

¹¹⁹ "Twiplomacy Study 2017 - The Social Media Platforms of World Leaders: Instagram," *Twiplomacy Blog*, last modified May 31, 2017, accessed September 8, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.

¹²⁰ "World Leaders on Instagram 2017 - What do World Leaders Post on Instagram?," *Twiplomacy Blog*, last modified April 12, 2017, accessed September 8, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/>.

Tabela 5.8: Dhjetë llogaritë më të ndjekura, më interaktive dhe më aktive në Instagram sipas studimeve të vitit 2017 nga Bllogu Twiplomacy

10 LLOGARITË MË TË NDJEKURA	10 LLOGARITË MË INTERATKIVE	10 LLOGARITË MË AKTIVE
Kryeministri Narendra Damodardas Modi (@narendramodi) - Indi	Donald J. Trump (@realdonaldtrump) - SHBA	Qeveria e Bruneit (@infodept.bn)
Donald J. Trump (@realdonaldtrump) - SHBA	Lideri suprem Sayyid Ali Hosseini Khamenei (@khamenei_ir) - Iran	MPJ-ja e Kuvajtit (@mofakuwait)
Papa Françesku (@franciscus) - Vatikan	Papa Françesku (@franciscus) - Vatikan	Nana Addo Dankwa Akufo-Addo (@nakufoado) - Gana
Shtëpia e Bardhë (@whitehouse) - SHBA	Joko Widodo (@jokowi) - Indonezi	Presidenca e Hondurasit (@presidencia_hn)
Joko Widodo (@jokowi) - Indonezi	Kryeministri Narendra Damodardas Modi (@narendramodi) - Indi	Lideri suprem Sayyid Ali Hosseini Khamenei (@khamenei_ir) - Iran
Rania Al-Abdullah (@queenrania) - Jordani	Rania Al-Abdullah (@queenrania) - Jordani	MPJ-ja e Indisë (@meaindia)
Kryeministri Dmitry Medvedev (@damedvedev) - Rusi	Sayyid Ali Hosseini Khamenei (@hrouhani) - Iran	Kryeministri Mevlüt Çavuşoğlu (@mevlutcavusoglu) - Turqi
Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum (@hhshkmohd) - EBA	Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum (@hhshkmohd) - EBA	Danilo Medina Sánchez (@danilomedina) - Republika Domenikane
Recep Tayyip Erdoğan (@rterdogan) - Turqi	Recep Tayyip Erdoğan (@rterdogan) - Turqi	Presidenti i Venezuelës (@presidencialven)
Lideri suprem Sayyid Ali Hosseini Khamenei (@khamenei_ir) - Iran	Familja Mbretërore (@theroyalfamily) - Mbretëria e Bashkuar ¹²¹	Donald J. Trump (@realdonaldtrump) - SHBA ¹²²

¹²¹ World Leaders on Instagram 2017 - Who is the Most Followed?," Twiplomacy Blog, last modified April 12, 2017, accessed September 8, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/>.

¹²² "World Leaders on Instagram 2017 - Who is the Most Active?," Twiplomacy Blog, last modified April 12, 2017, accessed September 8, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/>.

Instagram-i përdoret nga 70 organizata ndërkombëtare. Sipas studimeve të fundit të Bllogut Twiplomacy, ato kanë ndarë me ndjekësit e tyre afro 16,770 postime, 86% e të cilave ishin fotografi. Vetëm 14% ishin postime me video, të cilat arrinin mesatarisht 14,895 bashkëveprime (pëlqime, komente dhe shikime të videove), apo pesë herë më shumë sesa fotografitë që gjenerojnë mesatarisht 2,785 bashkëveprime për postim.¹²³ Shumë organizata ndërkombëtare postojnë edhe në Instagram Stories dhe këto koleksione të fotografive dhe videove janë mënyra më e mirë për të qenë në qendër të vëmendjes, si dhe për të qenë të lidhur me ndjekësit e tyre. Çdo ditë mund të vërehen më së paku pesë postime në Instagram Stories prej organizatave ndërkombëtare. Ato postime mund të jenë video të lëkundshme, fotografi të shënuara, etiketime të llogarive të tjera në Instagram, vendosje të lokacioneve, sondazhe dhe inkurajime për t'i lexuar disa faqe në Internet.¹²⁴

Tabela 5.9: Dhjetë organizatat ndërkombëtare më të ndjekura dhe më aktive në Instagram sipas studimeve të vitit 2017 nga Bllogu Twiplomacy

10 ON MË TË NDJEKURA	10 ON MË AKTIVE
OKB (@UN)	WEF (@WEF)
UNICEF (@UNICEF)	ADB (@ADB_HQ)
WHO (@WHO)	UNHCR (@Refugees)
WWF (@WWF)	Fondacioni i OKB-së (@unfoundation)
HRW (@HRW)	Zyra e OKB-së në Gjenevë (@UNGeneva)
WEF (@WEF)	UN Women (@UN_Women)
UNESCO (@UNESCO)	OKB (@UN)
Banka Botërore (@WorldBank)	Banka Botërore (@WorldBank)
CERN (@CERN)	UNICEF (@UNICEF)
UNHCR (@Refugees) ¹²⁵	GREENPEACE (@Greenpeace) ¹²⁶

¹²³ "International Organisations on Social Media 2017 - International Organisations on Instagram," *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 9, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

¹²⁴ "International Organisations on Social Media 2017 - Instagram Stories," *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 9, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

¹²⁵ "International Organisations on Social Media 2017 - Most Followed International Organisations on Instagram," *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 9, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

¹²⁶ "International Organisations on Social Media 2017 - Most Active International Organisations on Instagram," *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 9, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.



Figura 5.7 Vendosija e katër fotografive në Instagram Stories nga Zyra e Jashtme e Mbretërisë së Bashkuar (@ukforeignoffice) më 29 mars 2017, kur qeveria britanike dërgoi letrën e aktivizimit të Nenit 50 në UE.¹²⁷



Figura 5.8 Fotografia e UNICEF-it me Ambasadorin e Vullnetit të Mirë, aktorin Orlando Bloom, që mban një fëmijë në Nigeri, ishte fotografia më e pëlqyer në Instagram nga të gjitha fotografitë e postuara prej organizatave ndërkombëtare në vitin 2017.¹²⁸

¹²⁷ “World Leaders on Instagram 2017 - Instagram Stories,” *Twiplomacy Blog*, last modified April 12, 2017, accessed September 8, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/>.

¹²⁸ <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

5.5 Google+

Google+ zë vendin e pestë për nga përdorimi, në të cilin kanë llogari të hapura qeveritë dhe liderët botërorë nga 128 vende apo 66% të shteteve anëtare të OKB-së. Megjithatë, më pak se 1/4 e 261 faqeve janë aktive dhe mesatarja ndjekësve të faqeve qeveritare Google+ është vetëm 55.¹²⁹ Kjo platformë pati rritje eksplozive kur u lansua në vitin 2011, me 25 milionë përdorues vetëm për një muaj. Përmes integritit me produkte të tjera të Google, si Gmail dhe YouTube, shumë përdorues u detyruan të regjistroheshin në Google+, por nuk ishin aktivë në këtë platformë. Studimet tregojnë se pak udhëheqës shtetesh dhe qeverish janë aktivë në Google+, me ç'fakt përdorimi i tij po shënon rënie të vazhdueshme.¹³⁰ Nga studimet e fundit të Bllogut Twiplomacy më 2016, dhjetë llogaritë më të ndjekura ishin: Ish-Presidenti amerikan, Barack Obama (+*BarackObama*); Shtëpia e Bardhë (+*WhiteHouse*); Kryeministri indian, Narendra Damodardas Modi (+*NarendraModi*); Komisioni Evropian (+*EU*); Ish-Kryeministri britanik, David Cameron (+*DavidCameron*); Kryeministri i EBA-ve, Mohammed bin Rashid Al Maktoum (+*MohammedBinRashid*); MPJ-ja e Indisë (+*MEAIndia*); Qeveria e Filipineve (+*OfficialGazettePH*); Qeveria e Brazilit (+*PortalBrasil*) dhe Kryeministri spanjoll, Mariano Rajoy Brey (+*MarianoRajoy*).¹³¹ Po ashtu, kjo platformë përdoret edhe nga organizatat ndërkombëtare. Gjithsej 82 organizata ndërkombëtare kanë një prani në Google+, por nuk janë aq aktive në të. Bazuar në studimet e fundit nga Bllogu Twiplomacy, dhjetë organizatat ndërkombëtare më të ndjekura në Google+ janë: OKB (+*UnitedNationsORG*); WEF (+*WEF*); UNHR (+*UnitedNationsHumanRights*); UNESCO (+*UNESCO*); WWF (+*WWF*); UNICEF (+*UNICEF*); WHO (+*WHO*); WFP (+*WorldFoodProgramme*); UNFOUNDATION (@*UNFoundation*) dhe ESA (+*EuropeanSpaceAgency*). Shumica kanë hequr dorë nga Google+ dhe angazhimi i ulët i tyre po rezulton me shuarjen e kësaj platforme.¹³²

¹²⁹ "Twiplomacy Study 2017 - The Social Media Platforms of World Leaders: Google+," *Twiplomacy Blog*, last modified May 31, 2017, accessed September 9, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.

¹³⁰ "World Leaders on Google+ 2016," *Twiplomacy Blog*, last modified May 11, 2016, accessed March 11, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-google-2016/>.

¹³¹ "World Leaders on Google+ 2016 - Most Followed World Leaders on Google+," *Twiplomacy Blog*, last modified May 11, 2016, accessed March 11, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-google-2016/>.

¹³² "International Organisations on Social Media 2017 - International Organisations on Google+," *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 10, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

5.6 LinkedIn

LinkedIn njihet si “rrjeti më i madh profesional”, i cili shërben si platformë për kompanitë e ndryshme që ofrojnë punë dhe iu ndihmon përdoruesve të tij për krijimin e CV-ve digjitale.¹³³ Bllogu Twiplomacy më 2017 identifikoi 134 llogari në LinkedIn, që iu përkasin 37% të shteteve anëtare të OKB-së, me gjithsej afro 5,589,308 bashkëveprimesh dhe një mesatare prej 2,626 ndjekësish, duke e renditur LinkedIn-in në vendin e shtatë për nga përdorimi. Megjithatë, vetëm 1/4 e qeverive postojnë në mënyrë aktive në këtë platformë.¹³⁴ Sipas studimeve të fundit të Bllogut Twiplomacy në vitin 2016, dhjetë llogaritë më të ndjekura në LinkedIn ishin: Ish-Kryeministri britanik, David Cameron (*David Cameron*); Kryeministri indian, Narendra Damodardas Modi (*Narendra Modi*); Kryeministri i EBA-ve, Mohammed bin Rashid Al Maktoum (*HH Sheikh Mohammed*); Kryeministri japonez, Shinzō Abe (*Shinzo Abe*); Kryeministri kanadez, Justin Trudeau (*Justin Trudeau*); Ish-Presidenti amerikan, Barack Obama (*Barack Obama*); Kryeministri spanjoll, Mariano Rajoy Brey (*Mariano Rajoy Brey*); Kryeministri australian, Malcolm Bligh Turnbull (*Malcolm Turnbull*); Kryeministri i Luksemburgut, Xavier Bettel (*Xavier Bettel*) dhe Kryeministri i Danimarkës, Lars Løkke Rasmussen (*Lars Løkke Rasmussen*).¹³⁵ Gjithashtu, në LinkedIn janë të pranishme 83 organizata ndërkombëtare dhe mesatarisht numri i ndjekësve arrin në 31,282. Organizatat ndërkombëtare më aktive në LinkedIn postojnë mesatarisht nga një përditësim në ditë apo edhe më pak. Duket se është pak i përdorur sepse angazhimi i tyre në përgjithësi është shumë më i ulët sesa në platformat e tjera të mediave sociale. Dhjetë organizatat ndërkombëtare më të ndjekura në LinkedIn janë: OKB (*/United-Nations*); UNICEF (*/UNICEF*); Banka Botërore (*/The-World-Bank*); UNDP (*/UNDP*); WHO (*/World-Health-Organization*); UNESCO (*/UNESCO*); WEF (*/World-Economic-Forum*); FAO (*/FAO*); GREENPEACE (*/Greenpeace*) dhe UNHCR (*/UNHCR*).¹³⁶

¹³³ “World Leaders on LinkedIn 2016,” *Twiplomacy Blog*, last modified April 27, 2016, accessed March 11, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-linkedin-2016/>.

¹³⁴ “Twiplomacy Study 2017 - The Social Media Platforms of World Leaders: LinkedIn,” *Twiplomacy Blog*, last modified May 31, 2017, accessed September 10, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.

¹³⁵ “World Leaders on LinkedIn 2016 - Leaders’ Personal Pages on LinkedIn,” *Twiplomacy Blog*, last modified April 27, 2016, accessed March 11, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-linkedin-2016/>.

¹³⁶ “International Organisations on Social Media 2017 - International Organisations on LinkedIn,” *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 10, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

5.7 Snapchat

Snapchat-i është një rrjet social, përdorimi i të cilit po shënon rritje kohëve të fundit. Ai është unik ngase nuk e tregon numrin e ndjekësve dhe të shikimeve në postime, të cilat zhduken pas 24 orësh. Gjithashtu është rrjet social i sigurtë për qeveritë, pasi që përdoruesit nuk mund të komentojnë apo të kritikojnë publikisht në postimet ose profilet e përdoruesve të tjerë.¹³⁷ Fillimisht, kjo platformë u përdor për të ndarë fotografite dhe videot, që mund të personalizoheshin duke shtuar një titull të kufizuar me 80 karaktere apo duke shkruar në postim me dorë të lirë. Përdoruesit janë në gjendje të shohin snap-at vetëm për 10 sekonda, pasi që ato më pas zhduken. Përgjigjet janë të mundshme vetëm një herë në ditë në shumicën e vendeve.¹³⁸ Mirëpo, për nga përdorimi, në krahasim me platformat e tjera Snapchat-i renditet në vendin e tetë, në të cilin janë të identifikuar 33 llogari që iu përkasin 11% të 193 vendeve anëtare të OKB-së.¹³⁹ Zyra e Jashtme e Mbretërisë së Bashkuar (*UKForeignOffice*) ishte e para që hapi llogari në Snapchat më 17 shtator 2015.¹⁴⁰ Gjithsej janë 15 liderë botërorë dhe 18 institucione shtetërore që përdorin Snapchat-in.¹⁴¹ Duhet theksuar se Presidenti i Argentinës, Mauricio Macri (*mauriciomacri*), është lideri më aktiv në Snapchat nga të gjithë udhëheqësit botërorë.¹⁴² Ka mundësi që për shkak të lansimit të Instagram Stories, përdorimi i Snapchat-it duket të ketë një rënie përdorimi nga organizatat ndërkombëtare. Bllogu Twiplomacy ka identifikuar 14 organizata ndërkombëtare me llogari të hapura në Snapchat, por vetëm WEF (*weforum*), OKB (*unitednations*) dhe UNICEF (*unicef*) janë herë pas here aktive në këtë platformë, veçanërisht OKB-ja gjatë sesioneve të jashtëzakonshme të Asamblesë së Përgjithshme.¹⁴³

¹³⁷ "How World Leaders use Snapchat," *Twiplomacy Blog*, last modified April 14, 2016, accessed March 11, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/how-world-leaders-use-snapchat/>.

¹³⁸ "How World Leaders use Snapchat - Using Snapchat," *Twiplomacy Blog*, last modified April 14, 2016, accessed March 11, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/how-world-leaders-use-snapchat/>.

¹³⁹ "Twiplomacy Study 2017 - The Social Media Platforms of World Leaders: Snapchat," *Twiplomacy Blog*, last modified May 31, 2017, accessed September 11, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.

¹⁴⁰ "How World Leaders use Snapchat - Who snapped first?," *Twiplomacy Blog*, last modified April 14, 2016, accessed March 11, 2017, <http://twiplomacy.com/blog/how-world-leaders-use-snapchat/>.

¹⁴¹ "How World Leaders use Snapchat - World Leaders on Snapchat," *Twiplomacy Blog*, last modified October 27, 2017, accessed January 11, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/how-world-leaders-use-snapchat/>.

¹⁴² "World Info - South America: Social Content," *Twiplomacy Blog*, accessed March 23, 2017, <http://twiplomacy.com/info/south-america/#>.

¹⁴³ "International Organisations on Social Media 2017 - International Organisations on Snapchat," *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 11, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

KAPITULLI VI

BENEFITET DHE RREZIQET E DIPLOMACISË DIGJITALE

6.1 Benefitet

6.1.1 Forcimi i marrëdhënieve ndërkombëtare

Diplomacia vjen në shumë forma dhe madhësi. Ajo është nën drejtimin e presidentëve dhe kryeministrave, avokatëve, shkencëtarëve, ekonomistëve, punëtorëve të ndihmës, si dhe natyrisht ambasadorëve. Ata përfaqësojnë shumëllojshmërinë e aktorëve potencialë diplomatikë, por edhe koherencën e asaj që ne mund t'a quajmë “stili diplomatik”, që nënkupton përpjekjen për të rritur fuqinë dhe efektivitetin përmes partneriteteve dhe strategjive inovative.¹⁴⁴ Epoka e globalizimit karakterizohet nga një rritje dhe një intensifikim i ndërveprimeve politike, ekonomike dhe kulturore përtej kufinjëve territorialë.¹⁴⁵ Në politikën ndërkombëtare të shekullit XXI marrin pjesë lloje më të ndryshëm aktorësh ndërkombëtarë, duke përfshirë shtetet, faktorët etnonacionalistë, korporatat shumëkombëshe, organizatat ndërqeveritare, organizatat joqeveritare, lëvizjet dhe rrjetet e ndryshme transnacionale, apo edhe individët.¹⁴⁶ Tani, një rrjet organizatash ndërkombëtare, të madhësive dhe llojeve të ndryshme, bashkon njerëz prej të gjitha vendeve. Rritja e shpejtë e këtij rrjeti, si dhe komunikimi e ndërveprimi i dendur e në rritje që ndodh brenda tij, janë tregues të rritjes së ndërvarësisë ndërkombëtare. Këto organizata

¹⁴⁴ Robert Hutchings and Jeremi Suri, ed., *Foreign Policy Breakthroughs: Cases in Successful Diplomacy*, (UK: Oxford University Press, 2015), p. 254.

¹⁴⁵ Trevor C. Salmon, ed., *Issues in International Relations*, (UK: Routledge, 2000), p. 24.

¹⁴⁶ Karen A. Mingst, *Bazat e Marrëdhënieve Ndërkombëtare*, (Tiranë: Albanian Institute for International Studies, 2008), fq. 343.

nga ana e tyre, japin lëndën që mban të bashkuar, deri diku rendin botëror edhe kur udhëheqësit e rrethanat ndryshojnë dhe madje edhe kur normat minohen nga ndryshimet e papritura të marrëdhënieve mes fuqive.¹⁴⁷ Mirëpo, diplomacia e epokës postmoderne nuk është e re. Ajo ka marrë karakteristika të ndryshme, por ideja e dërgimit të emisarëve në një shtet tjetër është e vjetër dhe ka qenë e zakonshme në shumë kultura.¹⁴⁸ Diplomacia digjitale nuk e zëvendëson diplomacinë tradicionale, por ajo mund të forcojë punën e shtetit në marrëdhëniet ndërkombëtare në mënyrë më të shpejtë dhe më efektive. Sot, ajo është element thelbësor për realizimin e politikës së jashtme. Diplomacia digjitale e ndihmon shumë një vend në avancimin e synimeve të politikës së tij të jashtme, në zgjerimin e shtrirjes ndërkombëtare, si dhe që të ndikojë tek njerëzit që kurrë nuk vendosin këmbët në ndonjërin nga ambasadat e botës. Ndërveprimi i drejtpërdrejtë publik dhe përfshirja e aktorëve jo-shtetërorë i shtyen shtetet drejt përdorimit të mediave sociale dhe diplomacisë digjitale, si një mënyrë për të ruajtur legjitimitetin dhe për t'i zhvilluar ose forcuar marrëdhëniet në një botë në ndryshim.¹⁴⁹

6.1.2 Afërsia me audiencat

Distanca gjeografike në mes të MPJ-ve dhe ambasadave ka më pak rëndësi nga që kishte më herët. Faqet e Internetit, bllogjet e posaçërisht rrjetet sociale kanë afruar më shumë se kurrë më parë politikanët dhe diplomatët e botës me qytetarë nga çdo cep i globit. Kombet ka kohë të gjatë që përpiqen për të arritur tek audiencat e huaja, ashtu që përpjekjet e tilla të favorizojnë avancimin e qëllimeve të tyre politike dhe ekonomike.¹⁵⁰ Diplomacia digjitale iu ofron shteteve mundësinë që të ndërtojnë marrëdhënie me audiencat të shumëllojshme.¹⁵¹ Bllogjet mund t'i kontribuojnë gjenerimit të identitetit individual të përdoruesit, i cili mund të jetë *aktiv, interaktiv, analitik, sintetik, produktiv, reflektues* dhe *shumëdimensional*.¹⁵² Mediat sociale iu mundësojnë diplomatëve që të vëzhgojnë ngjarje, të mbledhin informacione dhe të identifikojnë influencuesit kyçë. Po ashtu, sigurojnë kanale të duhura për të ndikuar përtej audiencës tradicionale. Ato mund të ndihmojnë në

¹⁴⁷ Joshua S. Goldstein, *Marrëdhëniet Ndërkombëtare*, botimi i 4-të, (Tiranë: Dituria, 2003), fq. 286.

¹⁴⁸ Stephen Chan, *Mediations on Diplomacy: Comparative Cases in Diplomatic Practice and Foreign Policy*, (England: E-International Relations Publishing, 2017), p. 3.

¹⁴⁹ Deos, *Digital Diplomacy & Social Capital*, p. 43.

¹⁵⁰ Nancy Snow and Phillip M. Taylor, ed., *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, (UK: Routledge, 2009), p. 334.

¹⁵¹ Deos, *Digital Diplomacy & Social Capital*, p. 60.

¹⁵² Miltiadis D. Lytras, Robert Tennyson and Patricia Ordonez de Pablos, *Knowledge Networks: The Social Software Perspective*, (New York: Information Science Reference, 2009), p. 111.

procesin e konsultimit, formulimin e politikave dhe ndihmojnë shpërndarjen e ideve të tyre.¹⁵³ Në rrjete sociale, për të depërtuar thellë brenda audiencave të ndryshme duhet aplikuar formulën: “*Mendo globalisht, vepro lokalisht*”.¹⁵⁴ WikiLeaks-i ka sjellur një zhvendosje konceptuale, në të cilën veglat e mediave digjitale dhe sociale janë parë si mjete për të folur me audiencat online, sesa në audiencat online.¹⁵⁵

6.1.3 Komunikimet e shpejta dhe efektive

Dëshira për një shtet të fortë, i aftë për të shmangur rrezikun e pushtimit nga të huajt, e bindi Niccòlo Machiavelli-n të studionte mekanizmat e pushtetit, duke e konsideruar politikën si një art të ri.¹⁵⁶ Mirëpo, si politikan dhe diplomat në kohën e tij, Machiavelli ishte një dështim që përfundoi në probleme. Arsyeja për të cilën ai konsiderohej si një dështim është ajo se në shekullin XVI, një strategji e madhe nuk ishte mënyra e duhur e veprimit ngase ndikohej prej interesave dhe intrigave të mëdha. Machiavelli-t i mungonte një qendër ku do t’a vendoste strategjinë e tij. Nëse ai do të përdorte Twitter ose Facebook, apo ndonjërin nga mediat e tjera sociale, ai do të ishte shumë i suksesshëm sepse do t’a shfrytëzonte opinionin publik, posaçërisht ndjekësit, retweet-at ose pëlqimet që do t’i merrte, për të ngritur çështje të caktuara apo vetëdijësimin për shumëçka.¹⁵⁷ Mirëinformimi i shpejtë për ngjarje të ndryshme mund të jetë një avantazh ndaj interesit kombëtar në shumë raste. Teknologjitë digjitale janë tejet të dobishme për mbledhjen dhe përpunimin e informacioneve sa iu përket aktiviteteve diplomatike, si dhe për komunikime të shpejta në situata urgjente. Ato iu mundësojnë qeverive të mendojnë për pasojat e ngjarjeve në pjesë të ndryshme të botës dhe për atë se si ato ndikojnë në vendin e tyre. Për shembull, në raste krizash ambasadat mund të krijojnë grupe në WhatsApp¹⁵⁸ që përfshijnë ambasadorin, zyrtarin konsullor, sekretarin e shtypit, personelin që grumbullon informacione online, diplomatët nga selia dhe stafin që iu

¹⁵³ James Pamment, *British Public Diplomacy and Soft Power: Diplomatic Influence and the Digital Revolution*, (Sweden: Palgrave MacMillan, 2016), p. 205.

¹⁵⁴ Clara Shih, *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences and Sell More Stuff*, (USA: Prentice Hall, 2009), p. 166.

¹⁵⁵ Ilan Manor, “WikiLeaks Revisited - The Benefits of a Digital World,” *Digital Diplomacy Blog*, last modified November 9, 2015, accessed May 4, 2017, <https://digdipblog.com/2015/11/09/wikileaks-revisited/>.

¹⁵⁶ Niccolò Machiavelli, *Princi: Politika dhe kodet morale*, (Tiranë: Uegen, 2003), fq. 10.

¹⁵⁷ Sandre, *Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy*, p. 245-246.

¹⁵⁸ *Whatsapp* është një aplikacion që mbështetet në dërgimin dhe marrjen e teksteve, fotografive, videove, dokumenteve dhe vendndodhjes, si dhe thirrjeve me zë. Ai u themelua nga Jan Koum dhe Brian Acton, të cilët më parë kishin kaluar 20 vite në Yahoo. WhatsApp-i u bashkua me Facebook-un më 2014, por vazhdon të funksionojë si një aplikacion i veçantë.

përgjigjet pyetjeve të qytetarëve në Internet. Ky grup mund të funksionojë si një qelizë e menaxhimit të krizës dhe mundëson grumbullimin e informacioneve në kohë reale, vendimmarrjen dhe shpërndarjen e informacioneve.¹⁵⁹ Ndërsa, njerëzit që jetojnë nën regjime autoritare, të cilat synojnë t'i kufizojnë aftësitë e tyre për të komunikuar brenda dhe jashtë vendit, falë teknologjive digjitale mund t'a shmangin këtë lloj kufizimi, duke mundësuar shprehjen e lirë të kundërshtimeve ndaj çështjeve të caktuara, si dhe duke ndikuar në minimizim të autoritarizmit.¹⁶⁰ Mbulimi mediatik është pothuajse i menjëhershëm jo vetëm falë mediave, por edhe përmes telefonave celularë të mençur dhe rrjeteve sociale. Siç dëshmuar revolucionet që përfshinë botën arabe në pranverën e vitit 2011, edhe shtetet autoritare e kanë të vështirë kontrollin e rrjedhës së informacionit.¹⁶¹ Komunikimet e rregullta dhe shkëmbimi i shpeshtë i informacioneve rezultojnë me marrëdhënie të qëndrueshme ndërmjet aktorëve ndërkombëtarë, si dhe ndihmojnë koordinimin e interesave të tyre të përbashkëta.¹⁶² Mediat sociale, si forma të tjera të teknologjisë, po i bëjnë shoqëritë më demokratike, por gjithashtu po iu ofrojnë atyre mjete të reja kontrolli në pushtet.¹⁶³

6.1.4 Kostoja e ulët financiare

Shpenzimet e përdorimit të teknologjive të reja po bien me shpejtësi, si rezultat i avancimeve të vazhdueshme të teknologjisë.¹⁶⁴ Praktika ndërkombëtare ka dëshmuar se përdorimi kompetent i mjeteve të diplomacisë digjitale mund t'iu sjell përfitime të shumta atyre që investojnë në të. Megjithatë, diplomacia digjitale nuk kërkon gjithnjë investime financiare, si dhe shquhet për kosto më të ulëta në krahasim me metodat e tjera

¹⁵⁹ Ilan Manor, "Delivering Digital Consular Aid - Managing a Crisis," *Digital Diplomacy Blog*, last modified April 27, 2018, accessed May 3, 2018, <https://digdipblog.com/2018/04/27/delivering-digital-consular-aid/>.

¹⁶⁰ Stephen McGlinchey, ed., *International Relations*, (England: E-International Relations Publishing, 2017), p. 139.

¹⁶¹ Joyce P. Kaufman, *Introduction to International Relations: Theory and Practice*, (Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2013), p. 236.

¹⁶² Nasrullah Memon and Reda Alhajj, ed., *From Sociology to Computing in Social Networks: Theory, Foundations and Applications*, (New York: Springer Science & Business Media, 2010), p. 254.

¹⁶³ "How are social media changing democracy?," *The Economist Online*, last modified March 28, 2016, accessed April 22, 2017, <https://www.economist.com/the-economist-explains/2016/03/28/how-are-social-media-changing-democracy>.

¹⁶⁴ Richard Grant, *The Democratisation of Diplomacy: Negotiating with the Internet*, (UK: Oxford Internet Institute, 2004), p. 14.

diplomatike. Për më tepër, ajo synon edhe reduktimin e shpenzimeve.¹⁶⁵ Për shembull, vetëm postimet në Twitter mund t'a ndihmojnë hetimin dhe identifikimin e problemeve shqetësuese dhe ekspozimin e atyre që janë përgjegjës, duke nxitur presionin publik, angazhimin e mediave dhe shqetësimin politiko-diplomatik, në mënyrë që të arrihen ndryshime pozitive.¹⁶⁶ Ky fakt e bën diplomacinë digjitale mjaft tërheqëse për qeveritë, MPJ-të dhe ambasadat për shpalosjen e punës së tyre, pasi që nuk iu shkakton dëme buxhetore.

6.1.5 Favorizimi i shteteve të vogla

Përcaktimi i “shteteve të vogla” vendoset nga disa kritere të caktuara kuantitative, p.sh. madhësia e territorit, numri i banorëve, GDP-ja dhe madhësia e ushtrisë.¹⁶⁷ Shtetet e vogla gjatë realizimit të politikës së jashtme përballen me sfida të shumta. Sfida kryesore që e kufizon ekzekutimin e politikës së jashtme të këtyre shteteve është kapaciteti financiar. Diplomacia digjitale favorizon të gjitha llojet e shteteve, por më së shumti shtetet e vogla. Shembull tipik është Kosova, që si shtet i ri dhe i vogël, me resurse të limituara financiare, e sheh diplomacinë digjitale si ndihmesë në kauzën e saj, duke ndërlidhur diplomatët dhe qytetarët e saj me njerëzit e shteteve të tjera, ashtu që më pas ata të bëjnë presion tek shtetet e tyre për t'a pranuar shtetin më të ri në Ballkan.¹⁶⁸ Për t'i shërbyer njohjes së saj ndërkombëtare, Kosova ka ngritur platformën *Digital Kosovo*.¹⁶⁹ Më 2012, revista turke e diplomacisë publike “*Yeni Diplomasi*” e pati vlerësuar diplomacinë digjitale të Kosovës si e katërta më e mira në botë pas asaj të Britanisë së Madhe, SHBA-ve dhe Izraelit.¹⁷⁰ Shtetet e vogla tashmë janë bërë liderët e trendeve të përdorimit të faqeve të Internetit dhe të shfrytëzimit të TIK-ut për avantazhet e tyre. Në përgjithësi është vullneti i shteteve të vogla që duhet të zhvillojnë në mënyrë optimale procesin e realizimit të marrëdhënieve të jashtme. Revolucioni teknologjik në shumicën e vendeve të varfëra do të

¹⁶⁵ Olubukola S. Adesina, “Foreign policy in an era of digital diplomacy - Benefits of digital diplomacy,” *Taylor and Francis Online*, last modified March 1, 2017, accessed March 10, 2017, <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2017.1297175>.

¹⁶⁶ “Using Twitter to target key decision makers,” *Twiplomacy Blog*, last modified November 29, 2017, accessed January 12, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/using-twitter-to-target-key-decision-makers/>.

¹⁶⁷ Ernest Petriç, *Politika e Jashtme*, (Prishtinë: Kolegji Universitar “Victory”, 2012), fq. 520.

¹⁶⁸ Reka, Bashota dhe Sela, *Marrëdhëniet Ndërkombëtare*, fq. 250-251.

¹⁶⁹ “About Digital Kosovo - Why this is important?,” *Digital Kosovo Institution*, accessed April, 17, 2017, <http://www.digitalkosovo.org/about/>.

¹⁷⁰ “Public Diplomacy and Digital Diplomacy - Digital Diplomacy,” *Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kosovo Website*, accessed April 17, 2017, <http://www.mfa-ks.net/?page=2,219>.

veprojë si një nxitës për kërkesat e reja rreth shërbimeve publike, duke përfshirë edhe MPJ-të.¹⁷¹

6.2 Rreziqet

6.2.1 Liria që buron nga Interneti dhe mediat sociale

Globalizimi i informacioneve inkurajon lidhjet, informimin rreth normave gjetiu dhe krahasimin e shënimeve mbi politikat dhe praktikën më të mira. Mirëpo, teknologjitë e reja të komunikimit kanë pasur një ndikim të thellë edhe në ngjarje negative. Grupet terroriste dhe ksenofobike gjithashtu mobilizojnë dhe rekrutojnë përkrahësit nëpërmjet tyre.¹⁷² Interneti përceptohet edhe si kanal për përhapjen e ekstremizmit, terrorizmit dhe imponimit të ideologjive të huaja. Pastaj, pjesë e rrjeteve sociale mund të bëhet çdokush, që nga qeveritë botërore e gjer tek organizatat e ndryshme ekstremiste, në të cilat këto të fundit shpërndajnë normat, vlerat dhe objektivat e tyre, çfarëdo qofshin ato.¹⁷³ Kritikët e diplomacisë digjitale e konsiderojnë të rrezikshme si “*Kali i Trojës*” lirinë që buron nga Interneti dhe mediat sociale.¹⁷⁴ Interneti e shumëfishon numrin e zërave dhe interesave të përfshira në hartimin e politikave ndërkombëtare, duke e ndërlikuar vendimmarrjen ndërkombëtare dhe duke e zvogëluar kontrollin ekskluziv të shteteve në këtë proces.¹⁷⁵ Aktorë të ndryshëm të shtetit dhe regjimit, me interesa, qëllime dhe vlera të ndryshme, përpilojnë skenarë të ndryshëm të sigurisë.¹⁷⁶ Një shtet duhet të sigurohet nga kërcënimet e jashtme që vijnë nga shtete apo aktorë të tjerë ndërkombëtarë, si për shembull terroristët. Ai duhet të garantojë sigurinë edhe përballë kërcënimeve të brendshme kundër karakterit, rendit, territorit apo integritetit demografik të tij.¹⁷⁷ Mes gushtit 2015 gjer në dhjetor 2017, rrjeti social Twitter kishte mbyllur 1,2 milionë llogari për apologji terroriste me qëllim të

¹⁷¹ Kishan S. Rana, *21st Century Diplomacy a Practitioner's Guide*, (New York: Continuum International Publishing Group, 2011), p. 72.

¹⁷² Jeremy Kinsman and Kurt Bassuener, *A Diplomat's Handbook for Democracy and Development Support*, (Washington: Council for a Community of Democracies, 2010), p. 13.

¹⁷³ Shanthi Kalathil, ed., *Diplomacy Development and Security in the Information Age*, (Washington: Georgetown University, 2013), p. 21.

¹⁷⁴ “Digital diplomacy - Virtual relations: Foreign ministries are getting the hang of social media,” *The Economist Online*, accessed March 12, 2017, <http://www.economist.com/node/21563284>.

¹⁷⁵ Nicholas Westcott, *Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations*, (UK: Oxford Internet Institute, 2008), p. 2.

¹⁷⁶ Edward A. Kolodziej, *Security and International Relations*, (UK: Cambridge University Press, 2005), p. 308.

¹⁷⁷ Alan Collins, *Studime Bashkëkohore të Sigurisë*, (Tiranë: UET Press, 2009), fq. 28.

parandalimit të promovimit të terrorizmit.¹⁷⁸ Megjithatë, Twitter, Facebook dhe Youtube akoma vazhdojnë të kenë presione nga disa qeveri botërore që i kritikojnë ato lidhur me atë se nuk janë të rrepta aq sa duhet në luftën kundër propagandës terroriste.¹⁷⁹

6.2.2 Mungesa e njohurive rreth përdorimit të Internetit dhe rrjeteve sociale

Në praktikë, sekretet më nuk ekzistojnë në Internet. Revolucioni i mediave sociale po e ndryshon mënyrën se si njerëzit e shohin botën, si dhe se si ata po komunikojnë. Jo vetëm që e ka bërë më të lehtë për qeveritë dhe ambasadorët që të angazhohen me publikun, qoftë ai i huaj apo vendor, por i ka bërë të gjithë më të vetëdijshëm edhe për efektet pozitive dhe negative që ka një fjalë e vetme, tweet, koment, pëlqim apo një fotografi për një afat kohor relativisht të shkurtër.¹⁸⁰ Mungesa e njohurive rreth përdorimit teknologjive të reja komunikuese, Internetit dhe mediave sociale mund të rezultojë me pasoja të tmerrshme, konflikte të ashpërta, madje edhe me shkarkime pozitash të politikanëve.¹⁸¹ Luftimi i rreziqeve të epokës digjitale nënkupton atë se MPJ-të duhet të trajtojnë diplomatët e tyre se si të përdorin mjetet e komunikimit digjital, si dhe që të kontrollohet se çfarë informacionesh po bëhen publike dhe kur.¹⁸² Misionet diplomatike të vendeve të mëdha punësojnë staf të përhershëm, të specializuar në trajtimin e dosjeve që lidhen me shkencën dhe teknologjinë.¹⁸³ Sot, përdoruesit e diplomacisë digjitale e kanë të domosdoshme të bëjnë vazhdimisht trajnime dhe sa më shumë praktika, si dhe t'i miratojnë teknologjitë e reja digjitale sa më shpejtë, edhe nëse janë të komplikuar, në mënyrë që të fitohen njohuritë e nevojshme rreth përdorimit të tyre dhe t'iu shmangen rreziqeve të kësaj natyre.

¹⁷⁸ Perrine Signoret, "Depuis 2015, Twitter a supprimé 1,2 million de comptes faisant l'apologie du terrorisme," *Le Monde En Ligne*, dernière modification April 4, 2018, accédé Mai 2, 2018, http://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/06/depuis-2015-twitter-a-supprime-1-2-million-de-comptes-faisant-l-apologie-du-terrorisme_5281877_4408996.html.

¹⁷⁹ Perrine Signoret, "Depuis 2015, Twitter a supprimé 1,2 million de comptes faisant l'apologie du terrorisme - Une pression politique constante," *Le Monde En Ligne*, dernière modification April 4, 2018, accédé Mai 2, 2018, http://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/06/depuis-2015-twitter-a-supprime-1-2-million-de-comptes-faisant-l-apologie-du-terrorisme_5281877_4408996.html.

¹⁸⁰ Terzi, *Twitter for Diplomats*, p. 55.

¹⁸¹ "Olubukola S. Adesina, "Foreign policy in an era of digital diplomacy - Risks of digital diplomacy," *Taylor and Francis Online*, last modified March 1, 2017, accessed March 10, 2017, <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2017.1297175>.

¹⁸² Ilan Manor, "WikiLeaks Revisited - The Threats of a Digital World," *Digital Diplomacy Blog*, last modified November 9, 2015, accessed May 4, 2017, <https://digdipblog.com/2015/11/09/wikileaks-revisited/>.

¹⁸³ Pierre-Bruno Ruffini, *Science and Diplomacy: A New Dimension of International Relations*, (Switzerland: Springer International Publishing, 2017), p. 47.

6.2.3 Nxitja e mosmarrëveshjeve

Të gjitha shtetet janë në thelb shtrënguese sepse të gjitha qeveritë dhe regjimet duhet të përdorin forcën për të zbatuar ligjin, për të ruajtur rendin e brendshëm, si dhe për të mbrojtur shtetin kundër çdo kërcënimi të jashtëm.¹⁸⁴ Mirëpo, epoka globale e shekullit XXI karakterizohet nga një ndjenjë se askush nuk është në kontroll. Madje, edhe shteti më i fuqishëm në botë nuk mund të marrë rrugën e tij në shumë çështje.¹⁸⁵ Viti 1989 nuk shënonte fundin e historisë, por fillimin e një faze të re në marrëdhëniet mes shteteve dhe popujve.¹⁸⁶ Interneti dhe shërbimet e bazuara në të shihen si forca lëvizëse e globalizimit. Kështu, qortimi i botës së globalizuar është në një farë mase një qortim i botës digjitale.¹⁸⁷ Informacionet rreth krizave ndërkombëtare, që dikur merrnin orë e ditë për zyrtarët e qeverisë dhe mediat që të shpërndareshin, tani transmetohen në kohë reale në botë jo vetëm nëpërmjet radios dhe televizionit, por edhe nga Interneti dhe rrjetet sociale. Ardhja e mediave sociale e ka rrezikuar jashtë mase elementin e “fshehtësisë” në diplomaci. Diplomatat nuk mund të jenë më të sigurtë se mendimet e tyre nuk do të zbulohen tek audiencat që ata kurrë nuk i kishin për synim dhe tashmë është e pamundur të largohen nga syri i publikut. Për politikëbërësit, shpërndarja e menjëhershme e informacioneve rreth ngjarjeve të largëta dhe të afërta po rezulton të jetë më shumë rrezik sesa benefit. Duket se tashmë “epoka e fshehtësisë” është zëvendësuar me “epokën e shpërndarjes”, në të cilën qytetarët e zakonshëm çdo ditë kalojnë orë duke lexuar, shënuar dhe duke kritikuar politikat e qeverive, si dhe pastaj duke ndarë mendimet e tyre në Internet dhe media sociale.¹⁸⁸ Fatkeqësisht, niveli i kulturës së komunikimit në to është mjaft i dobët, me ç’rast shumë udhëheqës politikë dhe diplomatë përballen me fyerje, si dhe me mesazhe provokuese dhe kërcënuese, duke nxitur kështu mosmarrëveshje të shumta. Interneti siguron edhe një grumbull informacionesh me prejardhje dhe vërtetësi të dyshimtë.¹⁸⁹ Mediat sociale për shkak të mënyrës se si punojnë, kanë ndikim të jashtëzakonshëm dhe do të ishte e mrekullueshme të kontribuonin sa më shumë që e vërteta të dilte në pah. Mirëpo, brenda tyre shpërndahen edhe informacione të karakterizuara nga gënjeshttrat dhe

¹⁸⁴ Paul Wilkinson, *International Relations: A Very Short Introduction*, (UK: Oxford University Press, 2007), p. 29.

¹⁸⁵ Ken Booth, *Theory of World Security*, (UK: Cambridge University Press, 2007), p. 400.

¹⁸⁶ Takashi Inoguchi and Ian Marsh, ed., *Globalisation, Public Opinion and the State: Western Europe and East and Southeast Asia*, (New York: Routledge, 2008), p. 254.

¹⁸⁷ Ilan Manor, “How will #Digital Disappointment influence digital #diplomacy - Why are we so disappointed with digital?: A rebuke of globalization,” *Digital Diplomacy Blog*, last modified November 19, 2016, accessed May 5, 2017, <https://digdiplblog.com/2016/11/19/how-will-digital-disappointment-influence-digital-diplomacy/>.

¹⁸⁸ Kalathil, *Diplomacy Development and Security on the Information Age*, p. 37.

¹⁸⁹ Westcott, *Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations*, p. 13.

shpifjet.¹⁹⁰ Zhgënjimi digjital ndërlidhet edhe me etikën digjitale. Çfarë mundet dhe nuk mundet të shpërndahet në Internet? Çfarë përbën gjuhë urrejtjeje dhe çfarë duhet të mbrohet si pjesë e lirisë së fjalës? Kështu që MPJ-të dhe diplomatët së bashku me shoqërinë civile e kanë të domosdoshëm promovimin e një diskutimi global mbi çështjen e etikës digjitale.¹⁹¹

6.2.4 Kultura e anonimitetit

Sfidë tjetër e diplomacisë digjitale është kultura e anonimitetit sepse çdokush mund të pretendojë të jetë dikush tjetër dhe t'iu shkaktojë dëme personave të caktuar. Kultura e anonimitetit mund të shpie drejt krizave të komplikuar, si pasojë e publikimit të informatave konfliktuale, madje edhe të pavërteta. Ky lloj dezinformimi i përhapur në Internet mund të pengojë aftësinë e udhëheqësve për t'i menaxhuar krizat që pasojnë.¹⁹² Mediat sociale po abuzohen, prandaj ato duhet t'i rregullojnë faqet e tyre në atë mënyrë që të bëhet e qartë nëse një postim vjen nga një burim i besueshëm.¹⁹³ Në këtë vit, rrjeti social Facebook po ndeshet me kritikën më të ashpërta në historinë e tij 14 vjeçare sa iu përket praktikave të privatësisë dhe mënyrës se si i trajton të dhënat e përdoruesve, të njohura me emrin “skandali i të dhënave të Cambridge Analytica”. Firma analitike e të dhënave që ka punuar me ekipin elektoral të Presidentit amerikan, Donald Trump, dhe kampanjën fituese të Brexit-it, ka marrë të dhënat e miliona votuesve amerikanë dhe i ka përdorur ato për të ndërtuar një program të fuqishëm softuerik, për të parashikuar dhe për të ndikuar në zgjedhjet presidenciale amerikane të vitit 2016.¹⁹⁴ Cambridge Analytica kishte akses në

¹⁹⁰ “Do social media threaten democracy? - A shorter attention span...oh, look at that!,” *The Economist Online*, last modified November 4, 2017, accessed November 6, 2017, <https://www.economist.com/leaders/2017/11/04/do-social-media-threaten-democracy>.

¹⁹¹ Ilan Manor, “How will #Digital Disappointment influence digital #diplomacy - How will digital disappointment influence digital diplomacy?,” *Digital Diplomacy Blog*, last modified November 19, 2016, accessed May 5, 2017, <https://digdipblog.com/2016/11/19/how-will-digital-disappointment-influence-digital-diplomacy/>.

¹⁹² Ilan Manor, “Can Digital Diplomacy Really Start A War? - Digital Diplomacy and the Road to War,” *Digital Diplomacy Blog*, last modified August 21, 2017, accessed January 25, 2018, <https://digdipblog.com/2017/08/21/can-digital-diplomacy-really-start-a-war/>.

¹⁹³ “Do social media threaten democracy? - Social media, social responsibility,” *The Economist Online*, last modified November 4, 2017, accessed November 6, 2017, <https://www.economist.com/leaders/2017/11/04/do-social-media-threaten-democracy>.

¹⁹⁴ Carole Cadwalladr and Emma Graham Harrison, “Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach,” *The Guardian Online*, last modified March 17, 2018, accessed March 18, 2018, <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.

informatat e mbi 87 milionë përdoruesve të Facebook-ut pa dijeninë e tyre, ku sipas Komisionit Evropian 2,7 milionë prej tyre janë shtetas evropianë.¹⁹⁵

6.2.5 Hakimi

Avancimi i digjitalizimit shoqërohet edhe me frikën e sulmeve kibernetike, duke kthyer shumë optimistë kibernetikë në pesimistë kibernetikë.¹⁹⁶ Hakimi është një rrezik, i cili ka ekzistuar që nga shpikja e Internetit. Me shumë të drejtë ai konsiderohet si rreziku kryesor i diplomacisë digjitale sepse shumë krerë shtetesh, qeverish dhe diplomatë të botës kanë qenë viktimë të tij, gjë e cila jo rrallë herë e ka vënë në rrezik karrierën e tyre. Rivalët diplomatikë, duke përfshirë këtu aktorët shtetërorë dhe jo-shtetërorë, përpiqen të sulmojnë sistemet e qeverisë, ashtu që të nxjerrin informacione të cilat do t'iu shërbenin për qëllime të caktuara. Në epokën e TIK-ut suksese nuk ka ai që i kontrollon informacionet, por ai që di t'i përdor ato në forma efektive.¹⁹⁷ Kur informacionet private bëhen publike, ato mund të kenë një ndikim të shpejtë dhe të thellë në udhëheqjen e punëve botërore sepse mund të dëmtohen reputacionet e shteteve dhe udhëheqësve të tyre.¹⁹⁸ Siguria kibernetike ka arritur në krye të axhendave ndërkombëtare diplomatike dhe politike të OKB-së, NATO-s, ITU-së, OECD-së, OSBE-së, Komonuelthit, G7-ës dhe G20-ës. Shumë vende kanë miratuar strategjitë kombëtare të sigurisë kibernetike dhe legjislacionin përkatës. Megjithatë, rreziqet janë gjithnjë e më të sofistikuara, ndërsa grupet e interesuara për të shfrytëzuar dobësitë e hapësirës kibernetike janë zgjeruar nga komunitetet e fshehta të hakerëve “black-hat”¹⁹⁹ në grupe kriminale dhe terroriste të mirëorganizuara, shërbime qeveritare të sigurisë dhe forca mbrojtëse. Për t'i bërë gjërat më të komplikuar, shumica e infrastrukturës dhe shërbimeve të Internetit janë në pronësi private, me operatorët e shpërndarë përreth juridiksioneve të ndryshme globale.²⁰⁰

¹⁹⁵ Ivana Kottasová, “Mark Zuckerberg to apologize to Europe for data scandal, fake news,” *CNN Online*, last modified May 22, 2018, accessed May 22, 2018, <http://money.cnn.com/2018/05/22/technology/mark-zuckerberg-european-parliament/index.html>.

¹⁹⁶ Ilan Manor, “How will #Digital Disappointment influence digital #diplomacy - Why are we so disappointed with digital?: The Internet of Things,” *Digital Diplomacy Blog*, last modified November 19, 2016, accessed May 5, 2017, <https://digdipblog.com/2016/11/19/how-will-digital-disappointment-influence-digital-diplomacy/>.

¹⁹⁷ Rana, *21st Century Diplomacy a Practitioner's Guide*, p. 205.

¹⁹⁸ Westcott, *Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations*, p. 14.

¹⁹⁹ *Hakeri “black-hat”* është një person që përpiqet të gjejë dobësi të sigurisë kompjuterike dhe t'i shfrytëzojë ato për përfitime personale apo për arsye të tjera të dëmshme.

²⁰⁰ “Cybersecurity - Holistic approach to cybersecurity,” *DiploFoundation Blog*, accessed September 27, 2017, <https://www.diplomacy.edu/cybersecurity>.

KAPITULLI VII

PËRFUNDIMI

Zhvillimet marramendëse teknologjike, avancimi i së cilave po e karakterizon shekullin XXI, kanë shtrirë ndikimin e tyre në çdo fushë të jetës, përfshirë edhe diplomacinë. Pranimi i iniciativave digjitale cilësohet si një revolucion në realizimin e kësaj të fundit sepse ka ndryshuar rrënjësisht zhvillimi i praktikave diplomatike, menaxhimi i informacioneve, realizimi i diplomacisë publike, planifikimi i strategjive, zhvillimi i negociatave ndërkombëtare dhe menaxhimi i krizave, duke hedhur në pah një formë të re të diplomacisë, atë digjitale. Diplomacia digjitale është një formë e diplomacisë publike të re, e cila përdor TIK-un, Internetin dhe mediat sociale për forcimin e marrëdhënieve diplomatike. Përdorimi i faqeve të Internetit nga MPJ-të, ambasadat dhe delegacionet e organizatave ndërkombëtare tashmë është bërë praktikë e zakonshme. Ndërsa mediat sociale, rëndësia, popullariteti dhe numri i së cilave kanë rritje të jashtëzakonshme, janë bërë mjetet më të fuqishme komunikuese, që kanë afruar më shumë se kurrë më parë liderët botërorë me njerëz nga çdo cep i globit. Qëllimet kryesore të diplomacisë digjitale janë: Menaxhimi efikas i njohurive, shfrytëzimi i veglave digjitale për të ndikuar tek audiencat e ndryshme, menaxhimi i informacioneve, komunikimi konsullor për t'i ndihmuar qytetarët jashtë vendit dhe në situata krizash, reagimi i shpejtë ndaj fatkeqësive, shfrytëzimi i lirisë së Internetit për shpërndarjen e vlerave demokratike dhe minimizimin e autoritarizmit, shfrytëzimi i resurseve të jashtme për arritjen e qëllimeve kombëtare, si dhe planifikimi i politikave të mirëfillta. Për t'a shpjeguar evoluimin e diplomacisë digjitale, duhet rikthyer tek efektet e revolucioneve teknologjike të shekujve XIX dhe XX në komunikimin diplomatik. Krijimi i anijeve me avull, ndërtimi i hekurudhave dhe zbulimi i telegrafit në shekullin XIX, si dhe zhvillimi i udhëtimit ajror dhe TIK-ut në shekullin XX, e lehtësuan lëvizshmërinë dhe komunikimin mes qeverive,

MPJ-ve dhe ambasadave. Popullariteti dhe përdorimi i madh i radios, Revolucioni Bolshevik më 1917 dhe rritja e fuqisë naziste në Gjermani, janë tri ngjarje botërore që ndikuan në ndryshimin e përkufizimit dhe praktikave të diplomacisë në fillim të shekullit XX, duke shfaqur diplomacinë publike. Kjo e fundit definohet si tërësia e programeve të sponsorizuara nga qeveritë shtetërore, që synojnë të informojnë dhe të ndikojnë tek opinioni publik i vendeve të tjera në mënyrë indirekte. Pas Luftës së Dytë Botërore, falë radiove, televizionit, transmetimeve satelitore, avionit, kompjuterëve, përpunimit elektronik të të dhënave dhe telefaksit mundësohej transmetimi i menjëhershëm i informacioneve të të gjitha llojeve kudo në botë. Përhapja e vlerave demokratike dhe qasja më e madhe në informacione pas Luftës së Ftohtë, përmyllën kapitullin e diplomacisë publike të vjetër dhe e hapën atë të diplomacisë publike të re. Politologu amerikan Joseph Nye krijoi termin “fuqi e butë”, që përbënte një element politik shumë efektiv dhe që synonte formësimin e preferencave të të tjerëve jo përmes detyrimit, por nëpërmes joshjes. Elementet kryesore të diplomacisë publike janë dëgjimi, avokimi, diplomacia kulturore, diplomacia shkëmbyese, transmetimi ndërkombëtar dhe ndikimi psikologjik. Roli i saj mbështetet tek përdorimi i tyre për t’i inkurajuar të tjerët t’a duan atë që aktori ndërkombëtar synon. Përpos diplomacisë tradicionale dhe asaj publike, ekziston edhe forma e tretë që është diplomacia sociale, e cila definohet si aftësia e zgjedhjes së situatave delikate e të komplikuar me mirësjellje, diskrecion, urtësi, apo me një takt të veçantë të sjelljes me njerëz. Roli i saj u rrit në gjysmën e dytë të shekullit XX, me paraqitjen e fenomenit të lobimit dhe të OJQ-ve. Viteve të fundit ka rritje spektakolare të OJQ-ve dhe imazhi i tyre është shumë pozitiv ngase shihen si lëvizje humanitare dedikuar përmirësimit të kushteve të njerëzimit. Ndërkaq lobimi synon të ushtrojë ndikim në hartimin ose zbatimin e një politike të caktuar. Bashkarisht me ndryshimet në arenën ndërkombëtare, zhvilloheshin inovacionet e TIK-ut dhe në fund të shekullit XX u paraqit edhe diplomacia digjitale. Tek francezët njëhej si “la diplomatie numérique” dhe nënkuptonte përdorimin e inovacioneve të TIK-ut për zgjerimin e diplomacisë tradicionale, për forcimin e dialogut me shoqërinë civile dhe shërbimit publik, si dhe për të mbështetur rrjetin e posteve diplomatike në komunikimin digjital. Termi e-Diplomacy përdorej nga britanikët dhe shkurtesa “e” theksonte influencën e Internetit në diplomaci. Zhvillimet e saj të para i përkasin vitit 1992 kur në Samitin e Tokës për herë të parë përdoren e-mail-et nga shoqëria civile për lobim në negociata, si dhe në Akademinë Mesdhetare të Studimeve Diplomatike të Maltës themelohet njësi e parë për aplikime kompjuterike në diplomaci. Interneti keqpërdorej për rekrutimin e të rinjve në lëvizjet xhihadiste dhe për t’a kundërshtuar këtë

SHBA-të lansuan iniciativën “Public Diplomacy 2.0”, që do të thotë përdorimi i mediave sociale për realizimin e diplomacisë publike. Skandali i WikiLeaks-it më 2010 ua bëri me dije diplomatëve se në epokën digjitale sekretet vështirë që ekzistojnë. Origjina e diplomacisë digjitale konsiderohet Pranvera Arabe, e karakterizuar nga revoltat e vitit 2011 në Lindjen e Mesme, ku aktivistët përdorën rrjetet sociale për të përhapur diskurse disidente, rrëfime dhe për të transmetuar pamje të gjalla të revolucioneve në të tërë botën. Këto trazira bënë që rrjetet sociale të merren më seriozisht nga qeveritë botërore. Si sinonim i diplomacisë digjitale aktualisht po përdoret edhe termi “Twitter Diplomacy”, si rezultat i përdorimit dhe rolit shumë të madh të rrjetit social Twitter. Për të qenë diplomacia digjitale e suksesshme në realizimin e synimeve të aktorëve ndërkombëtarë duhet zbatuar disa pika. Së pari, ajo duhet të mbështetet nga lidhshipi i lartë. Pastaj, zgjedhja e strategjisë së duhur është thelbësore për efektivitetin e saj. Teknologjitë digjitale duhet të shfrytëzohen maksimalisht për ndërtimin e imazhit pozitiv të vendit. Roli i buxhetit është i padiskutueshëm, megjithatë duhet pasur parasysh faktin se ka raste kur buxhetet e ulëta kanë rezultate shumë më të suksesshme. Audienca e synuar dhe disponueshmëria e burimeve njerëzore vendosin për zgjedhjen e platformës digjitale. Veglat e reja teknologjike po bëhen shumë tërheqëse, por përdorimi i tyre varet nga gjeneratat dhe niveli i interesit të diplomatëve, prandaj ata duhet motivuar, inkurajuar, trajnuar dhe angazhuar, ashtu që t’iu shmangen problemeve të TIK-ut. Frymëzimi nga praktika e të tjerëve dhe të qenurit të hapur ndaj ideve inovative janë parakushte të një diplomacie digjitale të suksesshme. Burimet njerëzore janë elementi kryesor investues i saj. Digjitalizimi është i pandarë nga rreziqet kibernetike, kështu që rreptësisht duhet zbatuar masat mbrojtëse nga këto rreziqe. Sukseset nuk arrihen pa dështime mirëpo, duhet siguruar se janë marrë leksionet e duhura prej tyre dhe të mos përsëriten më. Mësimi i përdorimit të diplomacisë digjitale ka kohën e tij dhe njohuritë për ndryshimet që pësojnë teknologjitë e reja mund të sjellin shumë përfitime. Angazhimi i vazhdueshëm dhe përmbajtja janë ato që i tërheqin audienat në platformat digjitale. Ndonëse ka larmshmëri audiencash, përmbajtja përshtatet nga ajo më dominuesja. Duhet të ndahet komunikimi formal nga ai joformal, si dhe komunikimi profesional nga ai privat, që të mos ketë hapësira për keqkuptime dhe konfuzitet. Në epokën digjitale kontrollimi i interpretimit të mesazheve nga publiku vendas dhe ai i huaj është pothuajse i pamundur. Krizat dhe vështirësitë janë prezente çdo herë, kështu që duhet pasur përgatitje paraprake. Njohuritë dhe përvoja e diplomatëve duhet të ndahen me të tjerët. Gjuha e shkruar është e përbashkëta e diplomacisë dhe mediave sociale, por diplomatët duhet pasur shumë kujdes

për atë që munden dhe nuk munden të postojnë në to. Bashkëpunimi mes diplomatëve me shumë eksperiencë dhe njohuri, me ata të rinjtë që janë mjeshtër të TIK-ut, mund të jetë shumë produktiv. Numri i diplomatëve që nuk janë pjesë e diplomacisë digjitale duhet të zvogëlohet, si dhe vazhdimisht duhet të ketë programe të trajnimit dhe praktikave lidhur me diplomacinë digjitale. Ekziston një rrjet i gjerë i mediave sociale që përdorin akterët ndërkombëtarë, por më të rëndësishmet dhe më të përdorurat janë: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Google+, Periscope, LinkedIn dhe Snapchat. Twitter renditet në vendin e parë sa i përket përdorimit nga shtetet dhe organizatat ndërkombëtare, i cili është bërë barometer diplomatik dhe një nga mjetet kryesore për analizimin dhe parashikimin e marrëdhënieve ndërkombëtare. Studimet e fundit nga Bllogu Twiplomacy më 2017 kanë identifikuar 856 llogari në Twitter të 178 vendeve, të cilat përfaqësojnë 92% të shteteve anëtare të OKB-së. Të gjitha qeveritë evropiane janë prezente në Twitter. Në Amerikën Veriore dhe atë Latine vetëm qeveria e Nikaraguas nuk ka llogari zyrtare, si dhe 15 vende kryesisht në Afrikë, Azi, dhe Oqeani nuk janë të pranishme në Twitter. Ish-Presidenti amerikan, Barack Obama, vazhdon të jetë politikani më i ndjekur në Twitter. Pas tij, liderët më të ndjekur janë Papa Françesku; Presidenti amerikan, Donald Trump; Kryeministri indian, Narendra Damodardas Modi dhe Presidenti turk, Recep Tayyip Erdoğan. Kurse, organizatat ndërkombëtare më të ndjekura dhe më aktive në Twitter janë: OKB; UNICEF; WHO; WWF; HRW; WEF; UNESCO; Banka Botërore; CERN; UNHCR; ADB; UN WOMEN dhe GREENPEACE. Periscope është një aplikacion në pronësi të Twitter-it, i cili renditet në vendin e gjashtë për nga përdorimi, ku studimet e Bllogut Twiplomacy më 2017 kanë identifikuar 157 kanale Periscope që iu përkasin 43% të vendeve anëtare të OKB-së. Presidenti amerikan, Donald Trump; Presidenti meksikan, Enrique Peña Nieto; Presidenti turk, Recep Tayyip Erdoğan; Kryeministri kanadez, Justin Trudeau dhe Presidenti i Indonezisë, Joko Widodo, janë udhëheqësit më të ndjekur në Periscope. Kjo platformë përdoret nga 55 organizata ndërkombëtare dhe më të ndjekurat janë OKB; WHO; WEF; Banka Botërore; OECD; OEA; ESA; UNESCO; UNDP dhe UNEP. Facebook-u renditet në vendin e dytë për nga përdorimi me 650 faqe personale dhe institucionale nga 175 vende, që përfaqësojnë 91% të shteteve anëtare të OKB-së. Përdorimi qeveritar i tij ndryshon nga vendi në vend. Disa faqe transmetojnë aktivitetet e përditshme të liderëve të tyre, të tjerët angazhohen më shumë në komunikim me audiencat. Liderët më të pëlqyer dhe më interaktivë janë: Kryeministri indian, Narendra Damodardas Modi; Presidenti amerikan, Donald Trump; Mbretëresha e Jordanisë, Rania Al-Abdullah; Kryeministri i Kamboxhias, Hun Sen; Presidenti turk, Recep Tayyip Erdoğan; Presidenti i

Indonezisë, Joko Widodo dhe Presidenti i Argjentinës, Mauricio Macri. Kurse, organizatat ndërkombëtare më të pëlqyera, më efektive dhe më aktive në Facebook janë UNICEF; WEF; WHO; WWF; GRRENPEACE; HRW; UNHCR; OKB; Banka Botërore; ADB; ESA; UNEP; UN WOMEN; OIC dhe UNFAO. YouTube është faqja e dytë e Internetit më e madhe e kërkimit në botë dhe sipas studimeve të Bllogut Twiplomacy më 2017, renditet në vendin e tretë për nga përdorimi, ku janë identifikuar 343 llogari nga 147 shtete apo 76% të vendeve anëtare të OKB-së. YouTube iu ofron mundësi të shumta shteteve për promovime të ndryshme, duke kontribuar në zhvillimin e sektorëve të caktuar. Sipas studimeve të vitit 2016 të Bllogut Twiplomacy, llogaritë më të abonuarat në YouTube ishin: Shtëpia e Bardhë e SHBA-ve; Ish-Presidenti amerikan, Barack Obama; Kryeministri indian, Narendra Modi; Familja Mbretërore e Mbretërisë së Bashkuar dhe Lajmet e Vatikanit. YouTube përdoret nga 97 organizata ndërkombëtare, ku më të abonuarat dhe më efektivet janë: ESA; OKB; WEF; UNICEF; CERN; UNESCO; WWF; HRW; WHO; WFP; WIPO; ECB dhe UNHCR. Instagram-i renditet në vendin e katërt për nga përdorimi, me 325 llogari që iu përkasin 73% të shteteve anëtare të OKB-së. Instagram-i nuk përdoret për të bërë deklarata gjithëpërfshirëse rreth politikave apo për njoftime të vështira. Qeveritë botërore në të postojnë citate ose fotografi të udhëheqësve të tyre me ndonjë fragment të veçantë nga një fjalim ose deklaratë e rëndësishme, si dhe ndajnë fotografi të dekreteve presidenciale apo edhe njoftime për shtyp. Politikanët e përdorin Instagram-in gjatë fushatave zgjedhore për t'i bërë publike planet dhe premtimet, si dhe për të treguar një anë më pozitive të personalitetit të tyre. Sipas studimeve të fundit të Bllogut Twiplomacy, udhëheqësit më të ndjekur në Instagram janë: Kryeministri indian, Narendra Damodardas Modi; Presidenti amerikan, Donald Trump; Papa Françesku; Presidenti i Indonezisë, Joko Widodo dhe Mbretëresha e Jordanisë, Rania Al-Abdullah. Instagram-i përdoret nga 70 organizata ndërkombëtare, ku më të ndjekurat dhe më aktivet janë: OKB; UNICEF; WHO; WWF; HRW; WEF; UNESCO; Banka Botërore; CERN; UNHCR; ADB; UN WOMEN dhe GREENPEACE. Google+ zë vendin e pestë për nga përdorimi me llogari të hapura nga 128 vende apo 66% të shteteve anëtare të OKB-së. Sipas studimeve të vitit 2016 nga Bllogu Twiplomacy, liderët më të ndjekur ishin: Ish-Presidenti amerikan, Barack Obama; Kryeministri indian, Narendra Damodardas Modi; Ish-Kryeministri britanik, David Cameron; Kryeministri i EBA-ve, Mohammed bin Rashid Al Maktoum dhe Kryeministri spanjoll, Mariano Rajoy Brey. Google+ përdoret nga 82 organizata ndërkombëtare, ku më të ndjekurat janë: OKB; WEF; UNHR; UNESCO; WWF; UNICEF; WHO; WFP; UNFOUNDATION dhe ESA. LinkedIn renditet në vendin e shtatë për nga përdorimi me

134 llogari që iu përkasin 37% të shteteve anëtare të OKB-së. Sipas studimeve të fundit të Bllogut Twiplomacy më 2016, udhëheqësit më të ndjekur ishin: Ish-Kryeministri britanik, David Cameron; Kryeministri indian, Narendra Damodardas Modi; Kryeministri i EBA-ve, Mohammed bin Rashid Al Maktoum; Kryeministri japonez, Shinzō Abe dhe Kryeministri kanadez, Justin Trudeau. Në LinkedIn janë të pranishme 83 organizata ndërkombëtare dhe më të ndjekurat janë: OKB; UNICEF; Banka Botërore; UNDP; WHO; UNESCO; WEF; FAO; GREENPEACE dhe UNHCR. Snapchat-i për nga përdorimi renditet në vendin e tetë me 33 llogari të identifikuar që iu përkasin 11% të shteteve anëtare të OKB-së. Snapchat-in e përdorin 15 liderë botërorë, 18 institucione shtetërore dhe 14 organizata ndërkombëtare. Ndonëse krijohen përshtypje se TIK-u, Interneti dhe mediat sociale e kanë ndryshuar ADN-në e diplomacisë në epokën postmoderne, diplomacia digjitale nuk e posedon akoma fuqinë për t'u zëvendësuar me diplomacinë tradicionale. Mirëpo, ajo ka benefite të shumta, me ç'fakt i shtyen subjektet ndërkombëtare drejt miratimit të saj. Ajo i ndihmon shumë ato, veçanërisht shtetet në avancimin e synimeve të politikës së jashtme dhe shtrirjes ndërkombëtare. Pastaj, faqet e Internetit, bllogjet e posaçërisht rrjetet sociale kanë afuar më shumë se asnjëherë më parë udhëheqësit e botës me qytetarë nga çdo cep i globit. Teknologjitë digjitale janë tejmasë të dobishme për mbledhjen dhe përpunimin e informacioneve sa iu përket aktiviteteve diplomatike, si dhe për komunikime të shpejta në situata urgjente. Falë tyre njerëzit që jetojnë nën regjime autoritare mund t'i shmangen kufizimeve që pamundësojnë shprehjen e lirë të kundërshtimeve ndaj çështjeve të caktuara, duke rezultuar edhe me minimizim të autoritarizmit. Fakti se diplomacia digjitale nuk kërkon gjithnjë investime financiare dhe shquhet për kosto më të ulëta në krahasim me metodat e tjera diplomatike, e bën përdorimin e saj mjaft tërheqës për qeveritë, MPJ-të dhe ambasadat sepse nuk iu shkakton dëme buxhetore. Diplomacia digjitale favorizon të gjitha llojet e shteteve, por më së shumti shtetet e vogla. Duke u bazuar në resurset e tyre të limituara financiare, ato shfrytëzojnë TIK-un, Internetin dhe mediat sociale për realizimin e marrëdhënieve diplomatike. Megjithatë, krahas benefiteve të saj, diplomacia digjitale nuk është e imunizuar nga kritikizmi sepse shihet edhe si burim rreziqesh dhe kërcënimesh. Liria që buron nga Interneti dhe mediat sociale, pjesë e së cilave mund të bëhet çdokush, duke iu mundësuar që të shpërndajnë norma dhe objektiva të ndryshme, çfarëdo qofshin ato, konsiderohet shumë e rrezikshme. Qeveritë botërore vazhdimisht iu bëjnë presion platformave digjitale që të jenë më të rrepta në parandalimin e përhapjes së ekstremizmit, terrorizmit dhe imponimit të ideologjive antidemokratike. Mungesa e njohurive të përdorimit të

teknologjive digjitale, Internetit dhe mediave sociale mund të rezultojë me pasoja të tmerrshme, konflikte të ashpërta, madje edhe me shkarkime pozitash. Përdoruesit e diplomacisë digjitale duhet të jenë tepër të kujdesshëm se çfarë publikojnë sepse një fjalë e vetme, tweet, koment, pëlqim apo një fotografi për një afat shumë të shkurtër kohor, mund të ketë efekte shumë negative. Shpërndarja e informacioneve në ditët e sotshme është jashtëzakonisht e shpejtë dhe kontrollimi i tyre është pothuajse i pamundur. Mjetet digjitale ua kanë mundësuar njerëzve t'i shprehin mendimet e tyre në Internet dhe në rrjete sociale, por fatkeqësisht niveli i kulturës së komunikimit në to është mjaft i ulët, me fyerje, mesazhe provokuese dhe kërcënuese që nxisin mosmarrëveshje të shumta. Po ashtu, si pasojë e shpërndarjes së informacioneve të pavërteta dhe shpifjeve, etika digjitale po kritikohet shumë. Sfidë tjetër e diplomacisë digjitale është kultura e anonimitetit sepse çdokush mund të pretendojë të jetë dikush tjetër dhe t'iu shkaktojë dëme personave të caktuar, e cila mund të shpie drejt krizave të komplikuar si pasojë e publikimit të informatave konfliktuale dhe të pavërteta. Hakimi është rreziku kryesor i diplomacisë digjitale sepse shumë udhëheqës kanë qenë viktimë të tij, i cili në shumë raste ua ka rrezikuar edhe karrierën. Rivalët diplomatikë, qofshin ata aktorë shtetërorë dhe jo-shtetërorë, nëpërmes sulmeve kibernetike synojnë të nxjerrin informacione për t'i arritur synimet e tyre. Avancimet teknologjike do të vazhdojnë dhe do të ndikojnë që procesi i digjitalizimit të përparojë akoma më tepër. Digjitalizimi dhe rreziqet kibernetike janë të pandara, por prapë se prapë ky fakt nuk e mohon rëndësinë dhe rolin e benefiteve të diplomacisë digjitale. Po të vendosen në peshore benefitet dhe rreziqet e kësaj të fundit, benefitet do të ngriten shumë më lartë, duke argumentuar mjaftueshëm se diplomacia digjitale nuk është e dëmshme, përkundrazi është mjaft e dobishme. Subjektet ndërkombëtare, qofshin ato shtete apo organizata ndërkombëtare të të gjitha llojeve, nëse ngurrojnë t'a përdorin diplomacinë digjitale është vetëm për shkak të mungesës së gatishmërisë dhe kapaciteteve për luftimin e rreziqeve të saj. Prandaj, diplomacia digjitale, si produkt i fuqisë së butë të shekullit XXI, duhet të kombinohet me fuqinë e mençur, e cila nënkupton shfrytëzimin maksimal të dobive të digjitalizimit dhe fuqizimin e politikave mbrojtëse ndaj kërcënimeve të ndryshme që burojnë nga TIK-u, Interneti dhe mediat sociale sepse prej digjitalizimit nuk ka shpëtim.

BIBLIOGRAFIA

1. Barston, Peter Ronald. *Modern Diplomacy*. 4th ed. New York: Routledge, 2014.
2. Berridge, R. Geoff. *Diplomacy: Theory and Practice*. 5th ed. UK: Palgrave Macmillan, 2015.
3. Bjola, Corneliu and Holmes Marcus, ed. *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. New York: Routledge, 2015.
4. Bjola, Corneliu and Kornprobst Markus. *Understanding International Diplomacy: Theory, Practice and Ethics*. New York: Routledge, 2015.
5. Carles, de Rivère Nathalie. *Early Modern Diplomacy, Theatre and Soft Power: The Making of Peace*. UK: Palgrave MacMillan, 2016.
6. Chakraborty, Kishore, ed. *Cultural Diplomacy Dictionary*. Berlin: Academy for Cultural Diplomacy, 2013.
7. Chan, Stephen. *Mediations on Diplomacy: Comparative Cases in Diplomatic Practice and Foreign Policy*. England: E-International Relations Publishing, 2017.
8. Collins, Alan. *Studime Bashkëkohore të Sigurisë*. Tiranë: UET Press, 2009.
9. Cross, Davis K. Mai'a and Melissen Jan, ed. *European Public Diplomacy: Soft Power at Work*. USA: Palgrave MacMillan, 2013.
10. Cull, J. Nicholas. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press, 2009.
11. Deos, S. Anthony. *Digital Diplomacy & Social Capital*. New Zeland: University of Otago, 2015.
12. Golan, J. Guy, Yang Sung-Un, Kinsey F. Dennis, ed. *International Public Relations and Public Diplomacy: Communication and Engagement*. New York: Peter Lang Publishing, 2015.
13. Goldstein, S. Joshua. *Marrëdhëniet Ndërkombëtare*. Botimi i 4-të. Tiranë: Dituria, 2003.
14. Grant, Richard. *The Democratisation of Diplomacy: Negotiating with the Internet*. UK: Oxford Internet Institute, 2004.
15. Hamilton, Keith and Langhorne Richard. *The Practice of Diplomacy: Its Evolution, Theory and Administration*. 2nd ed. New York: Routledge, 2011.

16. Hayden, Craig. *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts*. UK: Lexington Books, 2012.
17. Hutchings, Robert and Suri Jeremi, ed. *Foreign Policy Breakthroughs: Cases in Successful Diplomacy*. UK: Oxford University Press, 2015.
18. Inoguchi, Takashi and Marsh Ian, ed. *Globalisation, Public Opinion and the State: Western Europe and East and Southeast Asia*. New York: Routledge, 2008.
19. Jazbec, Milan. *Bazat e Diplomacisë*. Prishtinë: Kolegji Victory, 2010.
20. Jazbec, Milan, ed. *Sociology of Diplomacy: Initial Reading*. Istanbul: Istanbul Kültür University, 2014.
21. Jönsson, Christer and Hall Martin. *Essence of Diplomacy*. USA: Palgrave MacMillan, 2005.
22. Jr, Kegley, W. Charles. *Politikat Botërore: Tendenca dhe Transformimi*. Botimi i 12-të. Tiranë: UFO Press, 2009.
23. Jr, Nye, S. Joseph. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Canada: Public Affairs, 2002.
24. Jr. Wolf, Charles and Rosen Brian. *Public Diplomacy: How to Think About and Improve It*. California: RAND Cooperation, 2004.
25. Kalathil, Shanthi, ed. *Diplomacy Development and Security in the Information Age*. Washington: Georgetown University, 2013.
26. Kaufman, P. Joyce. *Introduction to International Relations: Theory and Practice*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2013.
27. Kinsman, Jeremy and Bassuener Kurt. *A Diplomat's Handbook for Democracy and Development Support*. Washington: Council for a Community of Democracies, 2010.
28. Kolodziej, A. Edward. *Security and International Relations*. UK: Cambridge University Press, 2005.
29. Lee, Jong Sook and Melissen Jan, ed. *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia*. USA: Palgrave MacMillan, 2011.
30. Lytras, D. Miltiadis, Tennyson Robert and Pablos de Ordenez Patricia. *Knowledge Networks: The Social Software Perspective*. New York: Information Science Reference, 2009.
31. Machiavelli, Niccolò. *Princi: Politika dhe Kodi Moral*. Tiranë: Uegen, 2003.
32. McGlinchey, Stephen, ed. *International Relations*. England: E-International Relations Publishing, 2017.

33. McLean, Ian dhe McMillan Alistar. *Fjalor Politik*. Botimi i 3-të. Tiranë: Botimet IDK, 2011.
34. Melissen, Jan, ed. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. USA: Palgrave MacMillan, 2005.
35. Memon, Nasrullah and Alhajj Reda, ed. *From Sociology to Computing in Social Networks: Theory, Foundations and Applications*. New York: Springer Science & Business Media, 2010.
36. Mingst, A. Karen. *Bazat e Marrëdhënieve Ndërkombëtare*. Tiranë: Albanian Institute for International Studies, 2008.
37. Pamment, James. *British Public Diplomacy and Soft Power: Diplomatic Influence and the Digital Revolution*. Sweden: Palgrave MacMillan, 2016.
38. Petriç, Ernest. *Politika e Jashtme*. Prishtinë: Kolegji Universitar “Victory”, 2012.
39. Rana, S. Kishan. *21st Century Diplomacy A Practitioner’s Guide*. New York: Continuum International Publishing Group, 2011.
40. Reka, Blerim, Bashota Bardhok dhe Sela Ylber. *Marrëdhëniet Ndërkombëtare*. Shkup: Instituti për Studime Politike dhe Ndërkombëtare, 2016.
41. Ruffini, Bruno-Pierre. *Science and Diplomacy: A New Dimension of International Relations*. Switzerland: Springer International Publishing, 2017.
42. Rugh, A. William, ed. *The Practice of Public Diplomacy: Confronting Challenges Abroad*. USA: Pgrave MacMillan, 2011.
43. Salmon, C. Trevor, ed. *Issues in International Relations*. UK: Routledge, 2000.
44. Sandre, Andreas. *Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy*. London: Rowman & Littlefield, 2015.
45. Sandre, Andreas. *Twitter for Diplomats*. Switzerland: DiploFoundation, 2013.
46. Snow, Nancy and Taylor M. Phillip, ed. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. UK: Routledge, 2009.
47. Siracusa, M. Joseph. *Diplomacy: A Very Short Introduction*. UK: Oxford University Press, 2010.
48. Shih, Clara. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences and Sell More Stuff*. USA: Prentice Hall, 2009.
49. Tuch, N. Hans. *Communicating with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*. Washington: Institute for the Study of Diplomacy, 1990.
50. Westcott, Nicholas. *Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations*. UK: Oxford Internet Institute, 2008.

51. Wikinson, Paul. *International Relations: A Very Short Introduction*. UK: Oxford University Press, 2007.

BURIMET NGA INTERNETI

1. Adesina, S. Olubukola. "Foreign policy in an era of digital diplomacy - Benefits of digital diplomacy." *Taylor and Francis Online*. Last modified March 1, 2017. Accessed March 10, 2017. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2017.1297175>.
2. Adesina, S. Olubukola. "Foreign policy in an era of digital diplomacy - Digital Diplomacy around the World?." *Taylor and Francis Online*. Last modified March 1, 2017. Accessed March 10, 2017. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2017.1297175>.
3. Adesina, S. Olubukola. "Foreign policy in an era of digital diplomacy - Public Interest Statement." *Taylor and Francis Online*. Last modified March 1, 2017. Accessed March 10, 2017. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2017.1297175>.
4. Adesina, S. Olubukola. "Foreign policy in an era of digital diplomacy - Risks of digital diplomacy." *Taylor and Francis Online*. Last modified March 1, 2017. Accessed March 10, 2017. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2017.1297175>.
5. Adesina, S. Olubukola. "Foreign policy in an era of digital diplomacy - Theoretical framework." *Taylor and Francis Online*. Last modified March 1, 2017. Accessed March 10, 2017. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2017.1297175>.
6. Adesina, S. Olubukola. "Foreign policy in an era of digital diplomacy - What is digital diplomacy?." *Taylor and Francis Online*. Last modified March 1, 2017. Accessed March 10, 2017. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2017.1297175>.
7. Bruner, Raisa. "President Trump Didn't Make It on the List of 2017's Most Retweeted Tweets. But Obama Did." *Time Magazine Online*. Last modified December 5, 2017. Accessed January 3, 2018. <http://time.com/5048929/most-retweeted-tweets-2017/>.
8. Cadwalladr, Carole and Harrison Graham Emma. "Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach." *The Guardian Online*. Last modified March 17, 2018. Accessed March 18, 2018.

- <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>.
9. Digital Diplomacy Blog. "What is Digital Diplomacy? - A Century of Change." *DigDipBlog.com*. Accessed March 10, 2017. <https://digdipblog.com/countries-on-twitter-and-facebook/>.
 10. Digital Diplomacy Blog. "What is Digital Diplomacy? - Defining Public Diplomacy." *DigDipBlog.com*. Accessed March 10, 2017. <https://digdipblog.com/countries-on-twitter-and-facebook/>.
 11. Digital Diplomacy Blog. "WikiLeaks Revisited - The Threats of a Digital World." *DigDipBlog.com*. Last modified November 9, 2015. Accessed May 4, 2017. <https://digdipblog.com/2015/11/09/wikileaks-revisited/>.
 12. Digital Kosovo Institution. "About Digital Kosovo - Why this is important?." *DigitalKosovo.com*. Accessed April, 17, 2017. <http://www.digitalkosovo.org/about/>.
 13. DiploFoundation Blog. "Cybersecurity - Holistic approach to cybersecurity." *Diplomacy.edu*. Accessed September 27, 2017. <https://www.diplomacy.edu/cybersecurity>.
 14. DiploFoundation Blog. "Digital Diplomacy | E-diplomacy | Cyber diplomacy - Digital, cyber, net, virtual, or e-?." *Diplomacy.edu*. Accessed March 10, 2017. <https://www.diplomacy.edu/courses/ediplomacy>.
 15. DiploFoundation Blog. "Digital Diplomacy | E-diplomacy | Cyber diplomacy - E-Diplomacy." *Diplomacy.edu*. Accessed March 10, 2017. <https://www.diplomacy.edu/courses/ediplomacy>.
 16. DiploFoundation Blog. "20+ years of e-diplomacy." *Diplomacy.edu*. Accessed March 10, 2017. <https://www.diplomacy.edu/e-diplomacy>.
 17. Kottasová, Ivana. "Mark Zuckerberg to apologize to Europe for data scandal, fake news." *CNN Online*. Last modified May 22, 2018. Accessed May 22, 2018. <http://money.cnn.com/2018/05/22/technology/mark-zuckerberg-european-parliament/index.html>.
 18. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Content, Context and Failures - Be aware of different audiences." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
 19. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Content, Context and Failures - Content is king in an era where context is content." *DiploFoundation Blog*. Last

- modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
20. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Content, Context and Failures - Prepare for difficulties in advance, during 'sunny days'." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
21. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Content, Context and Failures - Try to separate official from informal communication channels." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
22. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Content, Context and Failures - Try to separate professional from private communication in the digital space." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
23. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Content, Context and Failures - You cannot control the message in social media, and sometimes the medium is the message." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
24. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Maximise Knowledge and Hidden Resources - Diplomats are writers and social media is about writing." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
25. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Maximise Knowledge and Hidden Resources - The most important digital diplomacy resource is found in the knowledge and experience of your diplomats. Make sure to use them." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
26. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - Avoid a grandiose digital diplomacy strategy." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
27. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - Digital diplomacy is much more than social media and public diplomacy."

- DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
28. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - Encourage early adopters, but do not punish laggards." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
29. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - High budgets sometimes yield low impacts and low budgets sometimes yield high impacts." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
30. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - Learn from others, with necessary caution." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
31. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - Put diplomats, particularly young officials, in the driving seat." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
32. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - Return on investment." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
33. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - Select the most effective digital platform for your needs." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
34. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Organisation and management - Top leadership must champion innovation." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
35. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Security - Cybersecurity is about risk management." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.

36. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Security - You cannot succeed without failure. Make sure that failures are contained and that lessons are learned." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
37. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Time-Timing-Tempo - Be aware of the time needed: one day – one month – one year dynamics." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
38. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Time-Timing-Tempo - Experiment and try to be among the early adopters, but also occasionally benefit from a delayed start." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
39. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Training and Support for Digital Diplomats - Build learning into your digital organisation." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
40. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Training and Support for Digital Diplomats - Presumed competences of digital diplomats." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
41. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Training and Support for Digital Diplomats - Social management for social media." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
42. Kurbalija, Jovan. "25 Points for Digital Diplomacy: Training and Support for Digital Diplomats - Training, training, training (and practice, practice, practice)." *DiploFoundation Blog*. Last modified November 4, 2016. Accessed March 9, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/25-points-digital-diplomacy>.
43. Kurbalija, Jovan. "What can Twitter diplomacy learn from Ancient Greek diplomacy?." *DiploFoundation Blog*. Last modified March 29, 2013. Accessed March 13, 2017. <https://www.diplomacy.edu/blog/what-can-twitter-diplomacy-learn-ancient-greek-diplomacy>.
44. L'accueil de France Diplomatie. "Diplomatie numérique." *Diplomatie.gouv.fr*. Dernière modification Mars 31, 2015. Accédé Mars 12, 2017.

- <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-numerique/>.
45. L'accueil de France Diplomatie. "Diplomatie d'influence et numérique - Les trois axes de la stratégie de communication numérique du MEAE." *Diplomatie.gouv.fr*. Dernière modification Mars 31, 2015. Accédé Mars 12, 2017. <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-numerique/diplomatie-d-influence-et-numerique/>.
46. L'accueil de France Diplomatie. "Diplomatie d'influence et numérique - Qu'est-ce que la diplomatie d'influence? Quel rapport entretient-elle avec le numérique?." *Diplomatie.gouv.fr*. Dernière modification Mars 31, 2015. Accédé Mars 12, 2017. <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-numerique/diplomatie-d-influence-et-numerique/>.
47. Manor, Ilan. "Can Digital Diplomacy Really Start A War? - Digital Diplomacy and the Road to War." *Digital Diplomacy Blog*. Last modified August 21, 2017. Accessed January 25, 2018. <https://digdipblog.com/2017/08/21/can-digital-diplomacy-really-start-a-war/>.
48. Manor, Ilan. "Delivering Digital Consular Aid - Managing a Crisis." *Digital Diplomacy Blog*. Last modified April 27, 2018. Accessed May 3, 2018. <https://digdipblog.com/2018/04/27/delivering-digital-consular-aid/>.
49. Manor, Ilan. "How will #Digital Disappointment influence digital #diplomacy - How will digital disappointment influence digital diplomacy?." *Digital Diplomacy Blog*. Last modified November 19, 2016. Accessed May 5, 2017. <https://digdipblog.com/2016/11/19/how-will-digital-disappointment-influence-digital-diplomacy/>.
50. Manor, Ilan. "How will #Digital Disappointment influence digital #diplomacy - Why are we so disappointed with digital?: A rebuke of globalization." *Digital Diplomacy Blog*. Last modified November 19, 2016. Accessed May 5, 2017. <https://digdipblog.com/2016/11/19/how-will-digital-disappointment-influence-digital-diplomacy/>.
51. Manor, Ilan. "How will #Digital Disappointment influence digital #diplomacy - Why are we so disappointed with digital?: The Internet of Things." *Digital Diplomacy Blog*. Last modified November 19, 2016. Accessed May 5, 2017. <https://digdipblog.com/2016/11/19/how-will-digital-disappointment-influence-digital-diplomacy/>.

52. Manor, Ilan. "The Digitalization of Diplomacy." *Digital Diplomacy Blog*. Last modified March 28, 2017. Accessed April 6, 2017. <https://digdipblog.com/2017/03/28/the-digitalization-of-diplomacy/>.
53. Manor, Ilan. "WikiLeaks Revisited - The Benefits of a Digital World." *Digital Diplomacy Blog*. Last modified November 9, 2015. Accessed May 4, 2017. <https://digdipblog.com/2015/11/09/wikileaks-revisited/>.
54. Manor, Ilan. "WikiLeaks Revisited - The Threats of a Digital World." *Digital Diplomacy Blog*. Last modified November 9, 2015. Accessed May 4, 2017. <https://digdipblog.com/2015/11/09/wikileaks-revisited/>.
55. Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kosovo Website. "Public Diplomacy and Digital Diplomacy - Digital Diplomacy." *MFA-Ks.net*. Accessed April 17, 2017. <http://www.mfa-ks.net/?page=2,219>.
56. Ritto, Luis. "Diplomacy and Its Practice V, Digital Diplomacy." *ISPDNetwork.org*. Accessed March 9, 2017. <http://ispdnetwork.org/2014/08/diplomacy-and-its-practice-v-digital-diplomacy/>.
57. Schwarz, Hunter. "Obama had three of the most retweeted tweets of 2017. Trump didn't make the top 10." *CNN Online*. Last modified December 5, 2017. Accessed January 3, 2018. <https://edition.cnn.com/2017/12/05/politics/most-retweeted-tweets-of-2017-obama/index.html>.
58. Signoret, Perrine. "Depuis 2015, Twitter a supprimé 1,2 million de comptes faisant l'apologie du terrorisme." *Le Monde En Ligne*. Dernière modification April 4, 2018. Accédé Mai 2, 2018. http://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/06/depuis-2015-twitter-a-supprime-1-2-million-de-comptes-faisant-l-apologie-du-terrorisme_5281877_4408996.html.
59. Signoret, Perrine. "Depuis 2015, Twitter a supprimé 1,2 million de comptes faisant l'apologie du terrorisme - Une pression politique constante." *Le Monde En Ligne*. Dernière modification April 4, 2018. Accédé Mai 2, 2018. http://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/06/depuis-2015-twitter-a-supprime-1-2-million-de-comptes-faisant-l-apologie-du-terrorisme_5281877_4408996.html.
60. Twiplomacy Blog. "Country Promotion 2016 - Vanity URLs on YouTube." *Twiplomacy.com*. Last modified July 27, 2016. Accessed September 7, 2017. <http://www.twiplomacy.com/blog/country-promotion-2016/>.

61. Twiplomacy Blog. "How World Leaders use Snapchat." *Twiplomacy.com*. Last modified April 14, 2016. Accessed March 11, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/how-world-leaders-use-snapchat/>.
62. Twiplomacy Blog. "How World Leaders use Snapchat - Using Snapchat." *Twiplomacy.com*. Last modified April 14, 2016. Accessed March 11, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/how-world-leaders-use-snapchat/>.
63. Twiplomacy Blog. "How World Leaders use Snapchat - Who snapped first?." *Twiplomacy.com*. Last modified April 14, 2016. Accessed March 11, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/how-world-leaders-use-snapchat/>.
64. Twiplomacy Blog. "How World Leaders use Snapchat - World Leaders on Snapchat." *Twiplomacy.com*. Last modified April 14, 2016. Accessed March 11, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/how-world-leaders-use-snapchat/>.
65. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - Instagram Stories." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 9, 2018. <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.
66. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - International Organisations on Facebook." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 8, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.
67. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - International Organisations on Google+." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 10, 2018. <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.
68. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - International Organisations on Instagram." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 9, 2018. <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.
69. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - International Organisations on LinkedIn." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 10, 2018. <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.
70. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - International Organisations on Periscope." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017.

- Accessed January 8, 2018. <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.
71. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - International Organisations on Snapchat." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 11, 2018. <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.
72. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - International Organisations on Twitter." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 7, 2018. <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.
73. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - International Organisations on YouTube." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 9, 2018. <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.
74. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - Most Active International Organisations on Twitter." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 7, 2018. <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.
75. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - Most Followed International Organisations on Instagram." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 9, 2018. <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.
76. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - Most Followed International Organizations on Periscope 2017." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 7, 2018. <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.
77. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - Most Followed International Organisations on Twitter." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 7, 2018. <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.
78. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - The most Active International Organisations on Facebook." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 8, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.

79. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - The most Effective International Organisations on Facebook." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 8, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.
80. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - The most Liked International Organisations on Facebook." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 8, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.
81. Twiplomacy Blog. "International Organisations on Social Media 2017 - 280-Character Tweets." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 7, 2018. <http://twiplomacy.com/blog/international-organisations-on-social-media-2017/>.
82. Twiplomacy Blog. "Top 10 Tips for Building Engagement on Social Media." *Twiplomacy.com*. Last modified May 31, 2016. Accessed March 11, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/>.
83. Twiplomacy Blog. Twiplomacy Study 2017 - Creating Mutual Connections." *Twiplomacy.com*. Last modified May 31, 2017. Accessed September 6, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.
84. Twiplomacy Blog. Twiplomacy Study 2017: Executive Summary - Introduction." *Twiplomacy.com*. Last modified May 31, 2017. Accessed September 6, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.
85. Twiplomacy Blog. "Twiplomacy Study 2017 - Making Twitter Great Again." *Twiplomacy.com*. Last modified May 31, 2017. Accessed September 6, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.
86. Twiplomacy Blog. "Twiplomacy Study 2017 - Most Active Twitter Accounts." *Twiplomacy.com*. Last modified May 31, 2017. Accessed September 6, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.
87. Twiplomacy Blog. "Twiplomacy Study 2017 - Most-Followed World Leaders." *Twiplomacy.com*. Last modified May 31, 2017. Accessed September 6, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.
88. Twiplomacy Blog. "Twiplomacy Study 2017 - The Social Media Platforms of World Leaders: Google+." *Twiplomacy.com*. Last modified May 31, 2017. Accessed September 9, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.

89. Twiplomacy Blog. "Twiplomacy Study 2017 - The Social Media Platforms of World Leaders: Instagram." *Twiplomacy.com*. Last modified May 31, 2017. Accessed September 8, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.
90. Twiplomacy Blog. "Twiplomacy Study 2017 - The Social Media Platforms of World Leaders: LinkedIn." *Twiplomacy.com*. Last modified May 31, 2017. Accessed September 10, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.
91. Twiplomacy Blog. "Twiplomacy Study 2017 - The Social Media Platforms of World Leaders: Periscope." *Twiplomacy.com*. Last modified May 31, 2017. Accessed September 6, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.
92. Twiplomacy Blog. "Twiplomacy Study 2017 - The Social Media Platforms of World Leaders: Snapchat." *Twiplomacy.com*. Last modified May 31, 2017. Accessed September 11, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.
93. Twiplomacy Blog. "Twiplomacy Study 2017 - The Social Media Platforms of World Leaders: Twitter." *Twiplomacy.com*. Last modified May 31, 2017. Accessed September 6, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.
94. Twiplomacy Blog. "Twiplomacy Study 2017 - The Social Media Platforms of World Leaders: YouTube." *Twiplomacy.com*. Last modified May 31, 2017. Accessed September 7, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.
95. Twiplomacy Blog. "Twiplomacy Study 2017 - Who is the Most Influential World Leader on Twitter?." *Twiplomacy.com*. Last modified May 31, 2017. Accessed September 6, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.
96. Twiplomacy Blog. "The 10 Commandments for Successful Digital Diplomacy." *Twiplomacy.com*. Last modified March 19, 2018. Accessed April 8, 2018. <http://twiplomacy.com/blog/10-commandments-successful-digital-diplomacy/>.
97. Twiplomacy Blog. "Using Twitter to target key decision makers." *Twiplomacy.com*. Last modified November 29, 2017. Accessed January 12, 2018. <http://twiplomacy.com/blog/using-twitter-to-target-key-decision-makers/>.
98. Twiplomacy Blog. "World Info - South America: Social Content." *Twiplomacy.com*. Accessed March 23, 2017. <http://twiplomacy.com/info/south-america/#>.
99. Twiplomacy Blog. "World Leaders on Facebook 2018 - Are World Leaders Responsive on Facebook?." *Twiplomacy.com*. Last modified May 2, 2018. Accessed May 2, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>.

100. Twiplomacy Blog. "World Leaders on Facebook 2018 - Executive Summary." *Twiplomacy.com*. Last modified May 2, 2018. Accessed May 2, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>.
101. Twiplomacy Blog. "World Leaders on Facebook 2018 - Facebook Reactions." *Twiplomacy.com*. Last modified May 2, 2018. Accessed May 2, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>.
102. Twiplomacy Blog. "World Leaders on Facebook 2018 - Facebook Reactions: Love." *Twiplomacy.com*. Last modified May 2, 2018. Accessed May 2, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>.
103. Twiplomacy Blog. "World Leaders on Facebook 2018 - Facebook Videos." *Twiplomacy.com*. Last modified May 2, 2018. Accessed May 2, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>.
104. Twiplomacy Blog. "World Leaders on Facebook 2018 - Most Liked World Leaders." *Twiplomacy.com*. Last modified May 2, 2018. Accessed May 2, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>.
105. Twiplomacy Blog. "World Leaders on Facebook 2018 - What Type of Content Do World Leaders Post?." *Twiplomacy.com*. Last modified May 2, 2018. Accessed May 2, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>.
106. Twiplomacy Blog. "World Leaders on Facebook 2018 - World Leaders with the Most Interactions." *Twiplomacy.com*. Last modified May 2, 2018. Accessed May 2, 2018, <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-facebook-2018/>.
107. Twiplomacy Blog. "World Leaders on Google+ 2016." *Twiplomacy.com*. Last modified May 11, 2016. Accessed March 11, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-google-2016/>.
108. Twiplomacy Blog. "World Leaders on Google+ 2016 - Most Followed World Leaders on Google+." *Twiplomacy.com*. Last modified May 11, 2016. Accessed March 11, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-google-2016/>.
109. Twiplomacy Blog. "World Leaders on Instagram 2017." *Twiplomacy.com*. Last modified April 12, 2017. Accessed September 8, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/>.
110. Twiplomacy Blog. "World Leaders on Instagram 2017 - Instagram Stories." *Twiplomacy.com*. Last modified April 12, 2017. Accessed September 8, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/>.

111. Twiplomacy Blog. "World Leaders on Instagram 2017 - What do World Leaders Post on Instagram?." *Twiplomacy.com*. Last modified April 12, 2017. Accessed September 8, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/>.
112. Twiplomacy Blog. "World Leaders on Instagram 2017 - Who is the Most Active?." *Twiplomacy.com*. Last modified April 12, 2017. Accessed September 8, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/>.
113. Twiplomacy Blog. "World Leaders on Instagram 2017 - Who is the Most Followed?." *Twiplomacy.com*. Last modified April 12, 2017. Accessed September 8, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/>.
114. Twiplomacy Blog. "World Leaders on LinkedIn 2016." *Twiplomacy.com*. Last modified April 27, 2016. Accessed March 11, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-linkedin-2016/>.
115. Twiplomacy Blog. "World Leaders on LinkedIn 2016 - Leaders' Personal Pages on LinkedIn." *Twiplomacy.com*. Last modified April 27, 2016. Accessed March 11, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-linkedin-2016/>.
116. Twiplomacy Blog. "World Leaders on YouTube 2016 - The Most Subscribed." *Twiplomacy.com*. Last modified March 22, 2016. Accessed March 11, 2017. <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-youtube-2016/>.
117. The Economist Online. "Digital diplomacy - Virtual relations: Foreign ministries are getting the hang of social media." *Economist.com*. Accessed March 12, 2017, <http://www.economist.com/node/21563284>.
118. The Economist Online. "Do social media threaten democracy? - A shorter attention spa...oh, look at that!." *Economist.com*. Last modified November 4, 2017. Accessed November 6, 2017. <https://www.economist.com/leaders/2017/11/04/do-social-media-threaten-democracy>.
119. The Economist Online. "Do social media threaten democracy? - Social media, social responsibility." *Economist.com*. Last modified November 4, 2017. Accessed November 6, 2017. <https://www.economist.com/leaders/2017/11/04/do-social-media-threaten-democracy>.
120. The Economist Online. "How are social media changing democracy?." *Economist.com*. Last modified March 28, 2016. Accessed April 22, 2017. <https://www.economist.com/the-economist-explains/2016/03/28/how-are-social-media-changing-democracy>.