

One-size does not fit all – En undersøgelse af danske diplomatiske repræsentationers brug af sociale medier til offentlighedsdiplomati

Temanummer: Cybersikkerhed

Hvordan anvender danske diplomatiske repræsentationer sociale medier så forskellige steder som Rom, Riyadh og Reykjavik? Der findes ikke en one-size-fits-all, når det gælder offentlighedsdiplomati på sociale medier. Variationen i både outreach, indhold og engagement på repræsentationernes sociale medier viser, at der ikke findes én samlet forklaring

på brugen af SoMe til offentlighedsdiplomati. Snarere bliver tilstedeværelse og aktivitet på SoMe bestemt af den lokale kontekst, de ressourcer, de enkelte repræsentationer har til rådighed i hverdagen, samt den enkeltes forståelse af, hvad en moderne diplomat er og skal være i fremtiden.

Sociale medier er blevet en del af hverdagen for mennesker i hele verden. Det er her, man vedligeholder kontakten til sine netværk, skaber nye forbindelser, og endda her mange får nyheder. Sociale medier (SoMe) kan bruges til at bekæmpe autoritære regimer, som under det arabiske forår eller til at føre valgkamp i demokratiske samfund. De kan selvfølgelig også bruges til at sprede fake news om politiske modstandere. Sociale medier er med andre ord blevet direkte kanaler mellem beslutningstagere, virksomheder og ganske almindelige mennesker.

Udenrigstjenesternes brug af sociale medier afspejler den nye virkelighed. Det er ikke længere nok blot at udføre diplomati i den traditionelle forstand – bag lukkede døre, med hemmelige møder og fast protokol. Man kan ikke nøjes med at være en diplomat, som lever i det skjulte – man skal kunne diskutere og fremme sit lands interesser offentligt, ude såvel som hjemme. Offentlighedsdiplomati har bevæget sig væk fra periferien af den diplomatiske praksis og er i højere grad blevet integreret i de mere etablerede diplomatiske aktiviteter (Melissen, 2005). I den moderne verden fylder offentlighedsdiplomati således mere og mere, og det er særligt gjort muligt ved hjælp af sociale medier (Marcussen og Nielsen, 2019: 175).

Denne kronik er resultatet af forskning, der for første gang systematisk studerer, hvilket outreachpotentiale, hvilket indhold og hvilket engagement den danske udetjeneste skaber med sine SoMe-profiler (Agnild og Flugt, 2020). Kronikken afsluttes med en række konkrete anbefalinger til, hvordan man på de enkelte repræsentationer kan forbedre sin strategiske brug af sociale medier. Studiet bygger dels på en kvantitativ kortlægning af de danske repræsentationers brug af sociale medier og dels på interviews med en række am-

SIGNE RÁZGA AGNILD

cand.scient.pol,
Institut for Statskundskab,
Københavns Universitet,
signe.agnild@gmail.com

**FRANCISKA
KIRKEGAARD FLUGT**

cand.scient.pol.,
Institut for Statskundskab,
Københavns Universitet,
franciskaflugt@gmail.com

bassadører og kommunikationsansvarlige fra danske repræsentationer over hele verden.

Lokal kontekst, ressourcer og personlige erfaringer

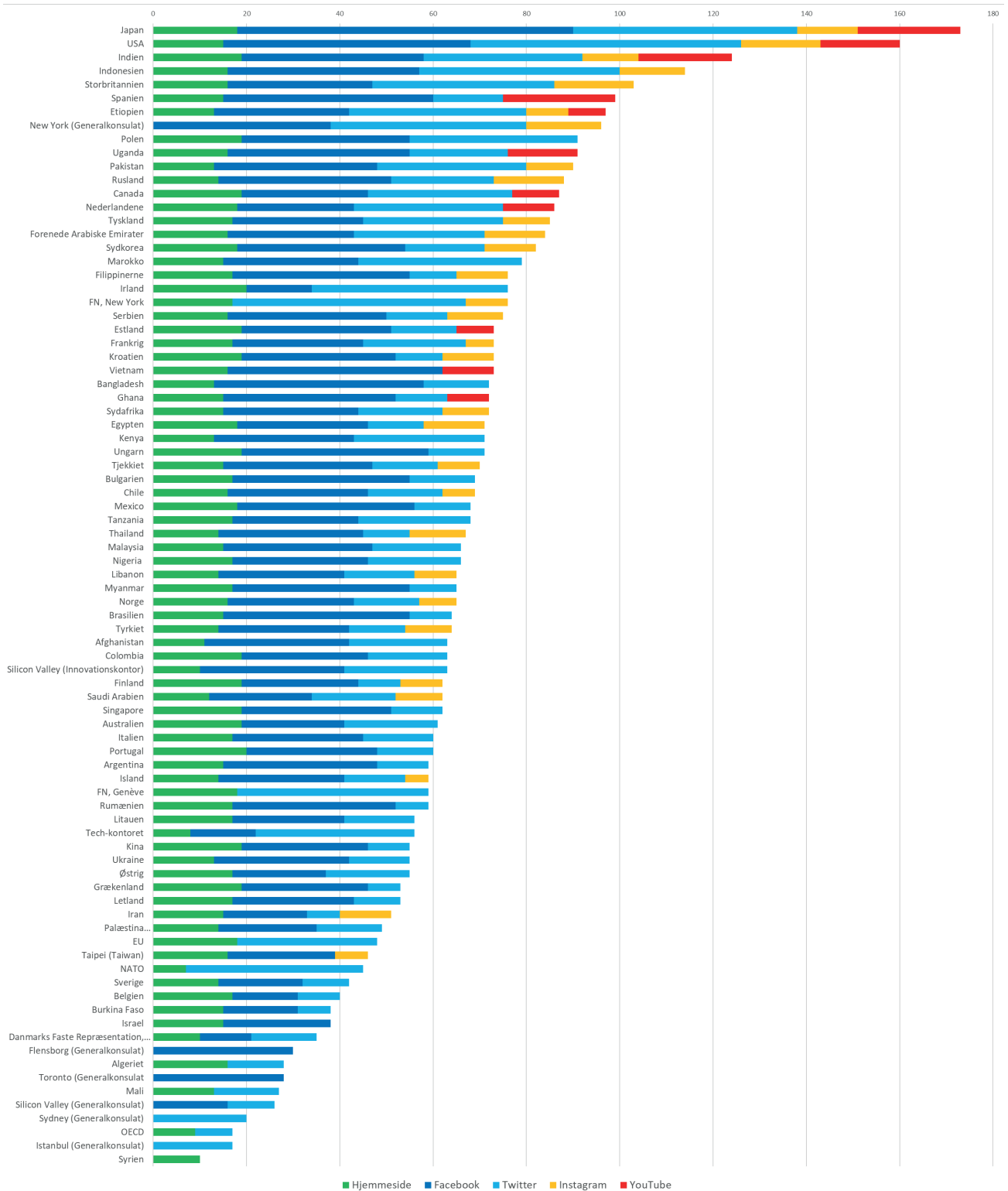
Studiet har først og fremmest vist, at der er stor variation i det outreach, danske repræsentationer har på sociale medier. Mens ambassaderne både benytter sig af Facebook og Twitter, kommunikerer de multilaterale repræsentationer primært på Twitter. Generelt har de multilaterale repræsentationer en høj tilstedeværelse på Twitter i forhold til ambassaderne. Twitter ses af mange som et politisk medie, og anvendelsen af denne platform skal netop ses i lyset af, at de multilaterale repræsentationer primært forsøger at ramme beslutningstagere, mens ambassaderne tillige forsøger at ramme den bredere offentlighed.

Indekset i figur 1 nedenfor viser noget om, hvor omfattende de danske diplomatiske repræsentationers SoMe beredskab er, og dermed hvor stort et SoMe-potentiale repræsentationerne har hver især. Det er vigtigt at understrege, at et stort SoMe-beredskab – et stort outreach som eksempelvis hos ambassaderne i Tokyo og Washington – ikke nødvendigvis er ensbetydende med et tilsvarende stort antal følgere på de sociale medier, eller at ambassaden når ud til sine følgere på en effektiv måde.

Der er stor variation i både brugen af Facebook og Twitter blandt alle repræsentationerne. Ligeledes er der ikke noget mønster i, hvilke repræsentationer der er til stede på hhv. Instagram og YouTube. Dette indikerer, at SoMe-indsatsen i Udenrigsministeriet er decentraliseret og i høj grad op til den enkelte repræsentation selv.

Der er kun lille variation i, hvilket indhold de enkelte repræsentationer kommunikerer på sociale medier. Mens det klassiske diplomati med billeder af eksempelvis møder, håndtryk og officielle besøg stadig bliver prioriteret højt blandt alle repræsentationer, prioriterer særligt ambassaderne også opslag om Danmark og dansk mentalitet. Her bliver især Udenrigsministeriets nyhedsbrev Denmark Daily benyttet som afsæt for historierne.

Figur 1: Danske repræsentationers SoMe-potentiale



Note: De danske repræsentationers outreach er baseret på en gennemgående analyse af deres hjemmesider, samt profiler på Facebook, Twitter, Instagram og YouTube. Jo mere information, jo bedre opdateret og jo flere sprog, etc.; jo højere score. Generalkonsulater og innovationscentre har ikke egne hjemmesider og har derfor ikke fået en score i denne kategori.

Det er dog i høj grad den lokale kontekst, som har indflydelse på, om man vælger at skrive om f.eks. cykelmentalitet eller danske klimaløsninger jf. eksemplerne i figur 2.

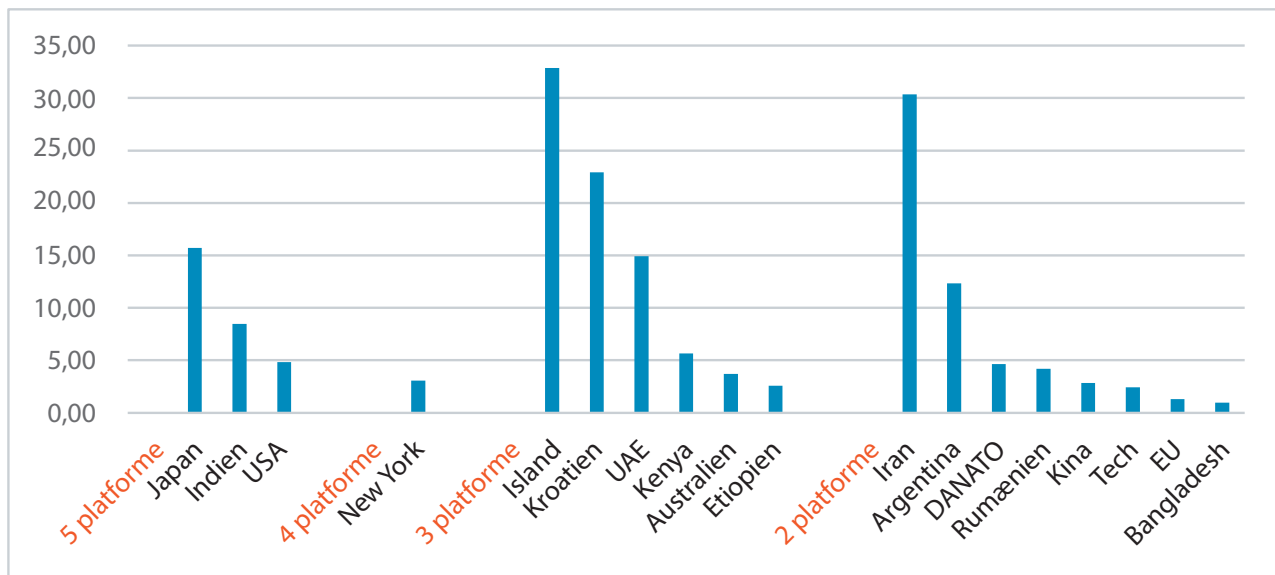
Figur 2: Cykelmentalitet på generalkonsulatet i New York, danske klimaløsninger på ambassaden i Kenya og klassisk diplomati på ambassaden i Kuala Lumpur.



Ét er antallet af følgere, noget andet er, om repræsentationerne formår at engagere sine følgere på de sociale medier. Kommentarer og likes, også kaldet engagement, påvirker rækkevidden på ens opslag. Mens nogle er bredt til stede på flere platforme, har andre prioriteret en mere dybdegående og smal tilstedeværelse på få platforme. Repræsentationernes engagement beregnes på IPM – interaktioner pr. tusind brugere, som beregnes ud fra en måneds aktivitet – i dette tilfælde februar 2020 (Haug, 2014: 31). Ser man på det engagement, de danske repræsentationer skaber, kan man se, at der ikke er én repræsentation, som generelt skaber meget engagement på tværs af sine plat-

forme. Tillige er det ikke nødvendigvis en fordel at prioritere hverken bredere eller smallere tilstedeværelse – forklaringen på variationen skal derfor findes andre steder.

Figur 3: Engagement fordelt på antal SoMe-platforme



Note: Gennemsnitligt engagement på tværs af platform for udvalgte diplomatiske repræsentationer fordelt på antallet af platforme (Facebook, Twitter, Instagram og YouTube. Ved fem platforme har repræsentationen mere end én profil på et af medierne). Som det kan ses, er det ikke nødvendigvis en fordel for engagementet at have flere eller færre SoMe-platforme.

Variationen i brugen af sociale medier kan overordnet forklares af tre ting: Lokal kontekst, ressourcer og personlige erfaringer med sociale medier. Flere af de danske repræsentationer ønsker at skille sig ud med deres indhold for at blive bemærket. Måden repræsentationerne varierer deres indhold, er i høj grad præget af, hvilken kontekst de befinder sig i – det handler om at finde den lokale krog. Kommunikationen på sociale medier skal altså udvikles decentralt og ikke bare fra et kontor på Asiatisk Plads. De begrænsede ressourcer på repræsentationerne betyder dog, at det kan være en udfordring for repræsentationerne at producere indhold, som kan skabe engagement hos deres følgere. Derfor bliver også diplomaternes personlige erfaringer med sociale medier vigtige for måden at være til stede på.

Anbefalinger til danske repræsentationer

Studiet har ført til en række anbefalinger til de diplomatiske repræsentationer i deres strategiske brug af sociale medier. Anbefalingerne skal ses i den kontekst, den enkelte repræsentation befinder sig i og tager udgangspunkt i, hvad repræsentationerne kan gøre for at optimere tilstedeværelsen på sociale medier.

1. Kend dit publikum
2. Dialog frem for monolog
3. Samarbejd med andre repræsentationer i modtagerlandet
4. Bliv personlig
5. Få de “rigtige” engageret
6. Priorité sociale medier i hverdagen

Kend dit publikum

Den lokale kontekst spiller ind, når det handler om brugen af SoMe. Der er altså ikke en “one-size-fits-all”-model, der kan anvendes overalt i verden. Hvad der virker i Berlin, virker ikke nødvendigvis i Bamako. Første anbefaling er således, at repræsentationerne lærer deres publikum at kende. Dette gælder for de platforme repræsentationerne anvender, men også for ambassadørernes egne SoMe-profiler – særligt for dem, som tager deres private profiler med videre til nye stillinger.

Det handler med andre ord om at identificere, hvordan man finder en lokal krog, som kan tiltrække og interessere sin målgruppe. Følges ambassadens Facebookside primært af danskere i modtagerlandet, bliver informationer om dansk mentalitet irrelevante, og det falder måske ikke i god jord blandt saudiarabiske følgere, hvis man deler billeder med folk i badetøj.

Det kan derfor lyde simpelt, men det er essentielt for kommunikation på sociale medier, at man identificerer sine følgere – hvilken aldersgruppe befinder ens følgere sig i? Hvor kommer de fra? Hvilke(t) sprog bør man kommunikere på? Dette betyder naturligvis ikke, at Udenrigsministeriets centrale SoMe-enhed bliver irrelevant. Den bør fortsætte med at levere indhold og information, og den kan nemt anvendes hvis og når ambassaderne har brug for teknisk assistance.

Dialog fremfor monolog

Sociale medier er betinget af interaktion mellem brugerne (Boyd og Ellison, 2007: 11). Flere af de danske diplomatiske repræsentationer anvender SoMe til blot at pushe informationer om Danmark – at “Danmarksplaine”. Man bør i stedet på de enkelte repræsentationer fokusere på interaktion med sine følgere og basere sin SoMe-indsats på dialog fremfor monolog.

Det er ikke nok blot at lægge opslag op, som stiller spørgsmål, hvis man ikke også følger op på den dialog, man selv har startet. De danske repræsentationer bør derfor prioritere tovejskommunikation på SoMe. Dette kan dog være svært og nogle gange umuligt at gøre i praksis. Sagen er jo den, at det kræver ressourcer at holde en dialog kørende på sociale medier. Dette leder til tredje anbefaling.

Samarbejd med andre repræsentationer i modtagerlandet

Har man ikke ressourcer til at have en ansat til at facilitere dialog med repræsentationens følgere, kan man samarbejde med andre udenlandske repræsentationer for at øge sit outreach. Hvis andre udenlandske repræsentationer, med egne følgere, deler, kommenterer eller liker en dansk repræsentations opslag, øges rækkevidden markant. Man kan altså ved hjælp af samarbejde med andre repræsentationer i modtagerlandet få en større platform at formidle sit budskab på.

De danske repræsentationer rundt om i verden samarbejder allerede med andre repræsentationer i modtagerlandet, når de holder EU-møder, filmfestivaler eller lignende. De diplomatiske forbindelser eksisterer altså allerede, og dette samarbejde kunne naturligt udstrække sig til også at involvere SoMe.

Bliv personlig

“Denmark Daily”-nyhedsbrevet er et glimrende værktøj til at formidle nyheder om Danmark. Nyhedsbrevet bruges aktivt af flere af de danske repræsentationer, når der skal deles indhold på deres SoMe-sider. De præfabrikerede historier kan repræsentationerne plukke fra, når man finder noget, som er relevant eller interessant for følgerskaren. Det er dog vigtigt – ja helt afgørende – at indholdet tilpasses den lokale kontekst og ikke bare anvendes ukritisk. Kommunikation på SoMe virker kun, når det er i øjenhøjde med modtageren, og når der bliver delt billeder og videoer fra hverdagen: Det virker at blive personlig. Et eksempel herpå kan ses på den danske ambassade i Indien, hvor ambassadør Freddy Svane under de seneste måneders CoVid-19-lockdown har sendt videoer ud til danskere i Indien og på Sri Lanka, hvor han giver en kort update på situationen i landene. Videoerne er optaget på hans iPhone og er i en uformel og personlig tone, men opretholder den professionalisme, som en repræsentant fra en offentlig myndighed skal have.

Få de “rigtige” engageret

På de sociale medier handler det også om at få de “rigtige” engageret. Hvem de rigtige er, afhænger af budskabet. For the Trade Council kan der være tale om beslutningstagere i virksomheder, mens det for ambassadører kan være andre ambassadører eller beslutningstagere i modtagerlandet. En ting er, hvem ens nuværende følgere er. En anden er, hvem man kunne tænke sig at ramme. Hvis ønsket er at nå ud til beslutningstagere i modtagerlandet, nytter det ikke noget at “Danmarksplaine”, eller at gøre opmærksom på, at vi i Danmark endnu engang er kåret som et af de lykkeligste lande i verden – hvilket ellers kan være et glimrende budskab til den brede offentlighed. På den danske ambassade i Rumænien har man erfaring med at få beslutningstagere engageret ved at være en lille smule provokerende. Ambassaden delte et opslag i maj 2019 med følgende tekst: *“Hvad er prognosen? ’weekenden bliver varm’ ’Og derefter?’ derefter køligt – i skyggen”* (oversat af forfatter). Opslaget blev lagt på Facebook, da man samme weekend skulle have en folkeafstemning om

korruption. Om mandagen skulle lederen af det rumænske socialistparti for domstolen og have en afgørelse i en sag om netop korruption. Opslaget blev delt næsten 2.000 gange, fik mere end 900 kommentarer og skabte i den grad opmærksomhed i Rumænien. Det var nok ikke noget, som var gået i et mere autoritært styre, og kunne måske endda nogle steder i verden resultere i en “persona non grata”-situation. Men i Rumænien udnyttede den danske ambassade den mere uformelle kontekst, hvilket ikke alene blev populært i befolkningen, men også skabte opmærksomhed blandt lokale beslutningstagere.

Priorité sociale medier i hverdagen

De ovenstående anbefalinger leder til en naturlig sidste anbefaling: priorité sociale medier i hverdagen. (Offentligheds)kommunikation har stadig en tendens til at være det sidste, man prioriterer på den enkelte repræsentation. Dette synes at være en massiv fejlprioritering. Sociale medier kan være en vigtig del af diplomati-værktøjskassen, særligt for en småstat som Danmark, som ikke nødvendigvis har den naturlige opmærksomhed fra modtagerlandet. Det er i høj grad op til ambassadøren – som leder af repræsentationen – at skabe et rum, hvor SoMe bliver en naturlig del af hverdagen. Er ambassadøren ikke med på SoMe-bølgen, får repræsentationen svært ved at lave et effektivt digitalt offentlighedsdiplomati. Asiatisk Plads kan gøre meget for at fremme brugen af SoMe, ved f.eks. at hjælpe med indhold gennem Denmark Daily, eller at skabe incitamentsstrukturer, men hvis ikke den enkelte ambassadør i sin egen lokale kontekst, ser fordelene ved at benytte sig af SoMe, er der langt igen.

Kilder

- Agnild, S.R. Og F.K. Flugt, (2020), *SoMe – Diplomatiets nye, og ikke så hemmelige våben*, speciale, Institut for Statskundskab, Københavns Universitet.
- Boyd, D.M. og N.B Ellison, (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of ComputerMediated Communication*, 13(1): 210–30.
- Haug, A. (2014). *Sig du kan li’ mig: Indholdsstrategi for sociale medier*, København: Gyldendal Business.
- Marcussen, M. og S.R. Nielsen (2019), *På mission i Danmark: Diplomatisk tiltrækningskraft til debat*, København: Djøf Forlag.
- Melissen, J. (2005), “The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice”, i J. Melissen, red., *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Basingstoke & New York: Palgrave MacMillan, pp. 3-27.