

УДК 32.324

## ИНТЕРНЕТ-МОБИЛИЗУЕМАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ И ФЕНОМЕН ЦИФРОВОЙ ДИПЛОМАТИИ

© 2015

*Д.А. Леви*, кандидат политических наук, доцент кафедры Европейских исследований  
Санкт-Петербургский Государственный Университет, Санкт-Петербург (Россия)

*Аннотация.* Эволюция информационных технологий и коммуникации спровоцировала приход государства в сферу цифрового общения и в сеть интернет. Стремление государства предложить свои типовые ценности и стандарты поведения как внутри, как и снаружи понятно. Однако все ли эти действия связаны именно с тем, что называют цифровой дипломатией? Формируются новые социальные и корпоративные акторы, которые иногда осознанно, иногда в силу развития политической системы оказываются в центре внимания реализации новых форм дипломатии. В настоящей статье автор полемизирует о роли этих акторов и соотношении понятий цифровой дипломатии, политических действий и флеш-мобов с дипломатией вообще.

*Ключевые слова:* нетократия, цифровая дипломатия, политические действия, политический флеш-моб, политический PR.

В последние годы в публицистической и даже научной литературе заговорили о сравнительно новом явлении, рождении оружия ужасающей силы и непонятной сущности, способной по своему желанию верстать настроения даже не социальных групп, а целых государств. С легкой руки Алека Росса, благодаря вниманию Хиллари Клинтон, с подачи корректуры «Плана по развитию Технологий и Инноваций» Барака Обамы в 2008 году этот новый политический инструмент получил название «цифровой дипломатии». Название, *но не определение*, способное отличить собственно цифровую дипломатию от явлений смежных, публичных и зачастую скорее относимых к имидж-билдингу и PR технологиям, чем к традиционным дипломатическим усилиям. Последние же методы и приемы вышли вовсе не из под пера стратегов американской избирательной кампании, а родились задолго до того как политики всерьез заметили угасание роли комментатора в черном ящике Д.Истона в печатных и телевизионных СМИ в борьбе за доверие и политическую поддержку. Представляется необходимым рассмотреть приход новых медиа в мир большой политики и определить границы оправданного использования терминологии «цифровой дипломатии» и «государственного цифрового PR».

Одной из исключительных особенностей развития роли информационных технологий после 2003 года является тенденция к расширению списка вовлеченных структур, которые непосредственно заинтересованы в развитии политического процесса на национальном уровне и, что еще более важно, на уровне международных отношений и мировой политики. Речь идет не столько о появлении новых акторов в сфере международных отношений или политического процесса, сколько тенденции, характеризующей приобретением целым рядом субъектов черт, ранее свойственных исключительно акторам международных отношений и мировой политики в целом: государствам и сопоставимым или приравненным государствам по ряду признаков структурам. Этот процесс вообще свойственен глобализационным тенденциям в мире, однако, поскольку в центре внимания настоящего исследования находится оценка роли информационных технологий и ИКТ и их историческое развитие, следует отметить, что своеобразной точкой «пробуждения» в вопросе акторности для изучаемой сферы является 2003 год: год начала бурного развития социальных сетей, год начала «бума» ИТ-компаний, строящих свой бизнес на коммуникационных продуктах [1],[2], [3].

Явления политической свободы, в определении уже упомянутого А.Росса, [4,р.72] получили свое начало в эпоху появления первых сетевых ресурсов. Интернет почти с момента рождения оказался вне правового поля и внимания национальных государств, правда и его обитатели не стремились пользоваться этим благополучием, представляя собой в основном ИТ специалистов и специалистов по учету самых разношерстных данных – от

библиотекарей до бухгалтеров и статистиков. Важной вехой стало появление сервисов публикации личных страниц, где без какой-либо цензуры пользователи научились не только излагать свои мысли (хотя зачастую это явление дало миру удивительных литературных самородков, для российского интернета лучше всего это иллюстрирует феномен Макса Фрайя), но и делиться своими рекомендациями и отзывами посредством интернет ссылок и разделов «Рекомендуемые ссылки». Навигация по интернету середины 1990х годов нередко сводилась к прочтению книг вроде «1000 лучших сайтов интернета» и перебору коллекций рекомендованных ссылок на тематически востребованные ресурсы. Шло время и эволюция подарила интернет-сообществу поисковые системы, способные искать сначала только по первым страницам, а затем и по всему тексту стремительно развивающихся сайтов. Одновременно жажда пользователей к общению перерастает комнаты частных и публичных чатов и формирует новое социальное явление, вполне живое и сегодня – интернет форум: дискуссионную площадку с отложенной модерацией сообщений.

Развитие социальных сетей вывело на передний план новую ранее достаточно аморфную группу. В ряде стран электронные социальные сети заменили ранее неэффективные, избыточно цензурируемые или устаревшие коммуникационно-информационные каналы и СМИ. На смену им пришли системы общения, не слишком принципиально отличающиеся от более ранних форм – форумов и блогов, но обладающие безусловным достоинством: ориентацией на минимально компетентного пользователя. Еще одна возможность общения не вызвала в первые годы социальных сетей внимания государства. Да первые сети – например, The Classmates (1998 г.) - и были ориентированы лишь на специфическую аудиторию. Политическое и консолидационное свойство социальных сетей проявилось одновременно с рождением понимания у государства, что оно упускает ИКТ как одно из медиа современного мира. Это понимание сложилось приблизительно к 2003 году, когда ИКТ социальных сетей научились быть не только узконаправленными, но и универсальными: начали обрастать API (Application Interface), которое позволило разнообразить типы информации, которые пользователи публикуют в сети и пересылают друг другу. Характерно, что первые попытки государства играть на поле новых медиа закончились неудачно[5]. Но что имеет значение для изучаемого вопроса, именно государство своим возвращением в мир ИКТ спровоцировало пользователей к стремлению обходиться в сети без государства, без контроля и без надзора.

Новые участники политического процесса, объединенные посредством коммуникационных каналов массы, оказались в этой связи действенным политическим инструментом. В отличие от традиционных партий, эти группы меньше связаны идеологическими предпочте-

ниями [11, с. 106]. Не участвуют в объединениях нового типа граждане и, исходя из традиционных предпочтений: отсутствие истории лояльности к группе и возможности сослаться на семейные традиции, а также минимальное оффлайновое проявление участия в группах до момента мобилизации приводит в группы лишь наиболее деятельных, наиболее активных участников. В данном случае не оценивается позитивность или деструктивность намерений участников групп, ключевой особенностью является то, что данная группа собирается в невидимой для государства и оппонентов среде, вырабатывает консолидированную идею. Всепроницаемость среды, доступность участия любого гражданина в данной системе, инструменты анонимизации участия делают ее еще более привлекательной, и, что не маловажно, позволяют участникам общаться говорить более откровенно.

Формат появления неполитических групп людей, которых по видимым свойствам было бы трудно назвать вступающими в коммуникацию в off-line жизни, описан в фундаментальной работе Говарда Рейнольда «Умные толпы: следующая социальная революция» в 2002 году. Он употребил для обозначения консолидированных действий толпы понятие «флеш-моб». В июне 2003 состоялись первые флеш-мобы, после чего волна этой социальной активности разошлась по всему миру. Кстати, принято считать, что именно в России в Санкт-Петербурге в свое время состоялась больше всего акций в рамках моб-фестов, организованных через социальные сети в т.ч. «ВКонтакте».

Известную популярность приобрели на постсоветском пространстве приобрели интернет-флеш-мобы после того, как компания Би-Би-Си удивила русскоязычный мир очередной медиа-сенсацией, опубликовав статью с названием «Одеколон убивают россиян»[6]. В статье утверждалось, что российские алкоголики, скончавшиеся в трудоспособном возрасте, пили одеколон и прочие алко-содержащие жидкости. Все бы ничего, но почему-то авторы статьи или редакторы Би-Би-Си добавили к статье опрос, который вызвал резкую реакцию значительной доли пользователей и спровоцировал несколько неформальных групп к реакции: «Вы пьёте одеколон, антифриз или моющие средства?» с вариантами ответов: «Регулярно», «Крайне редко», «Никогда», «Я вообще не пью». В ходе акции «Регулярно» ответили около 90% посетителей сайта. Впрочем, это была лишь разминка и хулиганство, настоящий SMM – Social Media Management – как особое направление политических исследований лишь начинает складываться в эти годы.

Трансформация флеш-мобов в политические действия и консолидированный политический протест состоялась уже в 2004г. Первые «фаршинги» состоялись на Украине и в России, особую популярность они также приобрели в Белоруссии. Послевыборные события в России в 2011 году тоже в большой степени развивались по законам флеш-моба, хотя и были оформлены в политическое собрание. Еще ранее финансовый кризис 2008 и последующих годов спровоцировал целые группы граждан разных стран мира принять участие в акциях, впоследствии обобщенных журналистами под названием «Occupy Wallstreet».

Управляемые массы или «умные толпы» с момента своего рождения эволюционировали из празднично-шатающихся бездельников, готовых собраться в произвольном месте и сделать неопределенные бессмысленные действия вроде прыганья на одной ноге или приставания к продавцам с нелепыми вопросами, в неожиданно сознательных «рассерженных горожан», способных с разной степенью обдуманности предлагать консолидированные требования.

Но протесты остаются протестами в странах, где населению отводится роль статиста в политическом процессе до тех пор, пока население само не берет в руки управление своим настоящим. В 2001 году на Филиппинах в ходе слушаний по делу экс-президента Жозефа Эстрада национальный конгресс запретил суду рассматривать основное доказательство коррупции

должностного лица. Менее чем через 2 часа страну облетели 7 млн. смс сообщений с текстом «Go 2 EDSA. Wear blk» и сотни тысяч людей вышли на улицы. Конгресс экстренно поменял решение и через три дня ключевое доказательство было представлено[7].

В более сложной и технологически более развитой стране – США – в январе 2012 года невероятная консолидация действий политической ангажированной «умной толпы» приостановила утверждение интенсивно продавливаемого свода нормативных актов, печально известных аббревиатурами PIPA and SOPA (Protect IP Act - PIPA и Stop Online Piracy Act - SOPA) по вопросам возможности государства вмешиваться в работу доменов и сайтов с целью защиты авторских прав. Тогда под нажимом выведения из строя телефонных систем Сената, не говоря об общественной кампании с участием Google, Wikipedia и проч. законопроекты были отправлены на доработку[8].

Важно отметить, что в отличие от ранее существовавших форм мобилизации населения, доступных еще партии большевиков в годы революции 1917г., сегодняшняя мобилизация населения обладает уникальными свойствами – она мгновенна. Уведомление через СМС происходит очень быстро, но стоит финансовых средств и может быть отфильтровано и отслежено. Уведомление через социальные сети отследить гораздо труднее и, по некоторым оценкам, куда эффективнее: платформы социальных сетей управляются независимыми компаниями, чьи штабы расположены в разных странах и в разных правовых режимах.

Хорошим примером непосредственного влияния «умных масс» на события в сфере международных отношений и мировой политики является твиттерный хештег. Для оптимизации поиска и обобщения данных сообщения со сходным контентом маркируются специальным ключевым словом, позволяющим участникам дискуссии взаимодействовать друг с другом, уведомлять об изменениях или новостях мгновенно. Так сейчас движение Occupy Wallstreet имеет хештег #Occupywallstreet, аналогичное движение, например, в Папуа Новой Гвинеи использует #OccupyWaigani.

Интересным, хотя и спорным примером является также публикация информации Wikileaks в сети Интернет. Одномоментная публикация больших массивов информации была оперативно обработана интернет сообществом, где, помимо СМИ, значимую краудсорсинговую роль сыграли и социальные парциальные сети, обеспечив необходимое количество ре-публикаций материалов в сети, пока отдельные государства пытались заблокировать основную сайт. Примерно в таком же положении оказался Роскомнадзор, старательно пытающийся блокировать недозволенные суждения в то время, как потенциально блокируемые узлы проводят акции по «гражданской обороне», обучая пользователей обходить неэффективные блокировки надзорных ведомств (Акция «Гражданская оборона» 4-6 декабря 2015 г. портал tutracker.org).

Другая группа новых акторов, которые приобретают возможность влияния на политический процесс и уровень мировой политики, включает в себя ИТ-компания. Любопытно, но независимо от уровня капитализации и фактического набора ресурсов, которыми может обладать та или иная ИТ компания, выпускающая продукт, который потребляется в разных регионах мира, эта компания не только распространяет технологическую управленческую идеологию, свойственную этой компании, она также потенциально создает нетократические объединения пользователей своих продуктов, способствует установлению небольших парциальных ячеек. Впрочем, в большей степени о влиянии на мировую политику и процессы, свойственные уровню международных отношений, следует говорить применительно к крупным ИТ компаниям, а также ТНК, выстраивающих управленческую архитектуру по принципам развития социальных, форумных и блогговых сетей.

Рассматривая роль компаний и корпораций в разви-

тии ИКТ и том инструменте, которые данные компании получают после успешного внедрения своих разработок, следует обратить внимание, на сегодняшний момент вопрос оценки деятельности ТНК в т.ч. в сфере ИТ и ИКТ однозначно не решен. Может быть приведена масса аргументов пользу и против работы крупных корпораций, однако эти аргументы не меняют суть вещей: крупные компании представляют собой значительное количество сотрудников, объединенных по профессиональному признаку. Поскольку ИТ компании, как правило, состоят из высококвалифицированных сотрудников (в отличие от и в сравнении с, например, машиностроительной отраслью), политическое отражение деятельности предприятия представляет собой классическое представительство, построенное по законам корпоративистской логики. Причем сотрудники предприятия, которое проводит собственную программу для повышения лояльности компании, вполне могут быть обобщены до клиентел. В этой связи нет ничего удивительного в том, что эти корпоративистские структуры существуют и осуществляют политическое воздействие на национальном уровне. Так, Google и Facebook эпохи до 2011г. - заинтересованы в провале СОРА, Вконтакте образца до 2014г. - в киберанархическом развитии в стиле красивого, но неработающего либертарианства[9], а Intel в условиях раскиданных мощностей и активов на карте мира жизненно заинтересованы в военной и политической поддержке Израиля со стороны США, где расположены основные центры проектирования процессоров, Western Digital и Seagate заинтересованы в участии США в поддержке Тайланда после стихийных бедствий. И это тихое давление, которые компании, активные держатели активов электронных социальных сетей, электронных СМИ, массовых блогов и проч. площадок новых медиа, активно используют при оказании давления на власть и участие в политическом процессе, в первую очередь в выборном. Однако, здесь также имеет место и давление на межгосударственные отношения. Так, например, в этом плане интересна точка зрения, высказанная в статье Ребекка МакКиннон: «Фейсбукистан» - недемократическое государство [10]. Автор обвиняет владельцев Facebook в том, что их подход к понятию личности в сети на международной арене создает риски и угрозы для граждан и активистов в авторитарных режимах. Для более взвешенного подхода, отмечает автор, целесообразно участие Facebook в Global Network Initiative, концепции-программе, разделяющей влияние идей и концепций для разных регионов мира на разные «пространства-комнаты». Последняя неформальная сеть уже объединяет Microsoft, Yahoo, Google и ряд других компаний с тем, чтобы координировать их воздействие на межгосударственные и международные отношения в целом и избегать с одной стороны нарушений национального права, с другой угроз для своих пользователей. Впрочем, Facebook после IPO скорее будет озабочен максимизацией собственной монетизации, чем правами человека и международным продвижением универсальных концепций. Однако, вернемся к вопросу ТНК, работающих в сфере ИТ.

Появление на мировом рынке сектора информационных технологий означало приход большой группы новых компаний, способных осуществлять не только экономическое влияние на рынок, но и осуществлять информационное воздействие, формулировать не только маркетинговую, но и информационную политику предприятия, объектами которой становятся не только и не столько акторы экономического поля, сколько государственные структуры, широкие слои общества и проч. И это направление развития вполне можно понять и в большой степени приветствовать, поскольку внедрение новых технологических решений идет бок о бок с образовательной деятельностью: прежде чем продать сложный продукт, рынки нужно обучить его использованию, а это, в свою очередь, означает, что возможности переноса на новые рынки и в новые пространства

рынков политических, правовых и прочих предпочтений компаний. Так Google заинтересована в развитии интернет-сетей, сотовые операторы – в росте мобильного контента, но все они жизненно нуждаются в развитии уровня знаний общества (хотя бы до уровня потребителя) в развитии инфраструктуры и существовании системы стабильности, поскольку их услуги скорее характеризуются устойчивым потреблением в период гражданской стабильности, а не войн и экономических потрясений.

Итак, два принципиально новых игрока, которые с большой долей независимости относятся к государству, как институту, и при этом они обладают значительными ресурсами потеснить государство с позиции политического монополиста. В период первого проявления заинтересованности в развитии интернета, США сделали ставку на контроль над системой доменов и системой распределения адресного пространства, воспринимая их как редакционные пулы, которые должны быть в каких-то отношениях с государством. Это решение было признано ошибочным и администрация США сумела дистанцироваться и отказаться от непосредственного контроля, переложив управление доменами и технической инфраструктурой на формально независимые организации типа InterNic. Начиная с 2003 США осознают, что управление демонстрацией контента является куда более серьезным инструментом в мире, где контент практически невозможно модерировать. Руководствуясь этой логикой, государство отказалось от попыток заглушить несогласных, но придумало систему формирования собственного контента и заявило себя в качестве информационного партнера для основных каналов передачи и распространения контента, противопоставив домыслам псевдооткрытость [12]. Партнерские отношения с поисковыми системами обеспечили инструмент приоритетной публикации отдельных новостных блоков, наладили инструменты взаимозависимости между техническими управляющими социальных сетей, менеджерами по монетизации и политиками-авторами. Эта зависимость создала предпосылки для того, чтобы независимые информационные площадки отказались от журналистской независимости и «попались» в ловушку рекламных бюджетов, предоставляя лучшие возможности именно политикам и государственным институтам распространять свою точку зрения в сети в обмен за шанс получить доступ к первоисточнику. В поисковой выдаче государственные ресурсы получили особый приоритет, в социальных сетях в распространении информации о появлении «личной» странички политика или чиновника с большим удовольствием и за свой счет распространяла сама сеть, опираясь на данный факт, как на доказательство собственного признания обществом.

Эту зависимость и систему проистекающих обязательств и бонусов решено было назвать «цифровой дипломатией», не учитывая среду и аудиторию, на которую эта «дипломатия» зачастую оказалась направленной. Для США двунаправленность «цифровой дипломатии» состояла в популяризации концепции плюрализма мнений («теперь онлайн») и готовности чиновников и политиков к он-лайн присутствию в каналах Facebook и Twitter, что имитировало их открытость и доступность для населения. Первое поддерживалось массовым распространением инструкций по получению свободного доступа к сети и информации, второе подпитывалось формированием публичных и официальных, а также якобы скрытых и неафилированных с США интернет-сайтов и информационных лент [13]. Условная направленность информационного воздействия цифровой дипломатии США на другие регионы и страны стала причиной нервозного отношения к данной политике США со стороны идеологически противоборствующих режимов. Выделенные выше корпоративные акторы, выступая в качестве платформы передачи данных, нередко рассматриваются национальными режимами как «тройанские кони».

Представляется достаточно спорным утверждение о высокой практической эффективности собственно новых методов дипломатии вообще. Цифровая ли, культурная ли, спортивная ли дипломатии, понимаемые как пропаганда набора ценностей, скорее относятся к категории политического PR, направленного на раскрытие и закрепление образа того или иного государства, чем на непосредственно дипломатический предмет отношений. Да и аудитория новых методов дипломатии – широкие слои населения – нередко являются достаточно пассивными для того, чтобы рассчитывать на конкретные политические действия. Взаимодействие с активными группами, выросшими из идеологии флеш-действия нередко оказывается труднопрогнозируемым, поскольку политические пристрастия данных групп нередко переменчивы. Вместе с тем, логика информационной пропаганды образа жизни, принятия политических решений и экономических свобод, распространяемая неофициально, нередко приводит к формированию положительного фона восприятия и готовности к определенной политической модернизации в странах-реципиентах американской цифровой дипломатии, а в этом направлении политически активные группы являются эффективными инструментами для популяризации нужной информации разными способами: от активного путем формирования новостных поводов, до пассивного – путем репоста сообщений.

Вместе с тем, информационная направленность, рассматриваемая государствами с отличной от США идеологией и политической парадигмой исключительно негативно, на фоне официально раскрываемой концепции цифровой дипломатии, невольно стала причиной обратного явления, которое по недомыслию многих также стало называться дипломатией, хотя по существу таковой не является. И если американская цифровая дипломатия еще как-то может быть определена в границах именно дипломатической работы, то ответные меры, зачастую связанные с формированием системы информационной фильтрации, национальной пропаганды и травлей инакомыслящих, не является дипломатией уже потому, что не направлена на иностранных акторов. Использование же «цифровых методов» вовсе не дает оснований относить данные действия к дипломатическим шагам или в широком смысле дипломатии. Напротив, вовлечение общественных неструктурированных групп в политический процесс методами дистанционного убеждения и демонстрации новых политических целей, как уровня внешней политики, так и уровня национальной политики можно условно относить к цифровой дипломатии, понимая дипломатию как форму государственного PR. В этой связи участие иностранных компаний – корпоративных агентов политического действия - в качестве проводников информации и ценностей, является хорошим и эффективным примером реализации культурной и ценностной дипломатии.

Подводя итог, отметим, что различия в восприятии феномена цифровой дипломатии, как правило, базиру-

ются на исходном посыле, определяющем, как вообще стоит понимать дипломатию как концепцию, связанную с оказанием давления и убеждения, или как концепцию, связанную с межгосударственными отношениями. В обоих случаях цифровая дипломатия как феномен прочно отождествляется с США, проистекает из внутривнутриполитических ценностей и едва ли может быть сопоставлена с какой-либо иной информационной кампанией в других странах. Ее действия следует скорее воспринимать как руководство к проведению работы над ошибками в национальном политическом well-fair, чем в качестве условной угрозы для национального режима и идеологического будущего той или иной страны.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Business Statistics OECD IT-Com-StartUps. // <http://www.bizstats.com/rentsensitive.htm?year1=1998&year2=2014>
2. Business Statistics. Most Popular businesses. // <http://www.bizstats.com/mostpopular.htm?year1=1998&year2=2014>
3. Bloomberg Businessweek. Where to find statistics on Startups // [http://www.businessweek.com/smallbiz/content/dec2014/sb2009123\\_391002.htm](http://www.businessweek.com/smallbiz/content/dec2014/sb2009123_391002.htm)
4. Ross A., Internet Freedom: Historic Roots and the Road Forward. // *The SAIS Review of International Affairs*, 2010, Volume 30, Number 2, Summer-Fall
5. Леви Д.А. Общество и государство в электронном информационном пространстве от государство-медиа к мы-медиа: трансформация влияния информационных технологий на политический процесс в период 1998–2010гг. // *Молодой ученый*. 2014. № 7. С. 599-604.
6. Одеколонны «убивают россиян» // [http://news.bbc.co.uk/1/hi/russian/russia/newsid\\_6755000/6755283.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/russian/russia/newsid_6755000/6755283.stm)
7. Shirky C., The Political Power of Social Media // *Foreign Affairs*. Jan/Feb 2011. (digital copy)
8. Wadhwa V., Social media's role in politics // [http://www.washingtonpost.com/national/on-innovations/social-medias-role-in-politics/2012/01/25/gIQAQvZgdQ\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/national/on-innovations/social-medias-role-in-politics/2012/01/25/gIQAQvZgdQ_story.html)
9. Гражданские манифесты Павел Дуров, основатель «ВКонтакте» // <http://www.afisha.ru/article/pavel-durov-vkontakte>
10. МакКиннон Р. «Фейсбукистан» - недемократическое государство // [consumerwatchdog.org](http://consumerwatchdog.org)
11. Заславская Н.Г., Гудалов Н.Н. Европейские национальные партии на современном этапе: анализ основных тенденций. // *Вестник Санкт-Петербургского Университета*. Серия 6: Политология. Международные отношения. 2013. N2, С.106-116.
12. Цветкова Н.А., Ярыгин Г.О. Публичная дипломатия США: механизм управления и финансирования // *Вестник Поволжского государственного университета сервиса*. Серия: Экономика. 2015. № 1 (39). С. 28-35.
13. Цветкова Н. А., Ярыгин Г. О. Политизация «цифровой дипломатии»: публичная дипломатия Германии, Ирана, США и России в социальных сетях. // *Вестник Санкт-Петербургского университета*. Серия 6: Политология. Международные отношения. 2013. № 1. С. 119-124.

#### EPOLITICAL ACTIVITY AND DIGITAL DIPLOMACY PHENOMEN

© 2015

*D.A. Levi*, PhD in Political Science, associate professor of the European Studies Chair  
*St.Petersburg State University, St.Petersburg (Russia)*

*Abstract.* Successful evolution of information technologies and communication provoked nation state to interfere the sphere of private and business communication and internet information publishing. The interest and intention of the state to suggest standardized values and political behavior for both inner and outer world is understandable. However do these activities have anything in common with that is called “digital diplomacy”? New social and corporate actors emerge and appear to be in the epicenter of new types of diplomacy. In this article the author questioning the role for these actors and tries to compare phenomenon of digital diplomacy, political action and political-driven flash-mobs with basic diplomacy.

*Keywords:* netocracy, digital diplomacy, political action, political flash-mob, political PR.