

Политические технологии в энергетической дипломатии

Некоторые вопросы теории и практики

Азамат Текеев

В условиях усиления конкуренции, и даже конфронтации, на энергетических рынках слова Г.Киссинджера, сказанные им в 1974 г.: «Вы никогда не можете проводить энергетическую политику как чисто экономическое дело. С самого начала она являлась предметом внешней политики»¹ – не просто актуализировались, но приобрели новое развитие в рамках концепции энергетической дипломатии.

Сегодня энергетический рынок, прежде всего его нефтегазовая сфера, не только серьезно политизирован, но позволяет стране, имеющей ресурсы и инфраструктуру их доставки, проводить свои интересы в том или ином регионе, оказывать влияние на мировую политику в целом.

Для России – мирового лидера в добыче нефти и газа, производящей около 10% объема первичной энергии в мире, – энергетическая дипломатия не просто модное понятие, но одно из приоритетных направлений внешней политики. От развития этой сферы внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности во многом зависит не только успешное настоящее, но и будущее России.

В то же время активизация межгосударственного взаимодействия и сотрудничества на энергетических рынках требует совершенствования концептуальных, организационно-правовых основ и механизмов реализации внешней энергетической политики. Иными словами, успешная энергетическая дипломатия сегодня невозможна без применения комплекса политических технологий.

ТЕКЕЕВ Азамат Русланович – аспирант кафедры политической теории факультета политологии МГИМО(У) МИД России. *E-mail:* azamat_tek@mail.ru

Ключевые слова: энергетическая дипломатия, энергетическая безопасность, политические технологии.

Энергетическая дипломатия: операционализация понятия

Понятие «энергетическая дипломатия» (ЭД) вошло в российский политический дискурс относительно недавно. Если на Западе проблематика международной энергетической политики и дипломатии стала активно изучаться и продвигаться после энергетического кризиса 1973 г., то в нашей стране актуализация этих вопросов началась лишь с конца 90-х годов.

В чем же заключается специфика ЭД сегодня?

На официальном сайте МИД России говорится, что «энергетическая дипломатия подразумевает практическую деятельность внешнеполитических, внешнеэкономических и энергетических ведомств совместно с национальными компаниями по осуществлению внешней энергетической политики, направленной на защиту и отстаивание национальных интересов в области производства, транспортировки и потребления энергоресурсов»². Это выражается в обеспечении благоприятной для России конъюнктуры на мировых рынках нефти и газа, в укреплении позиций страны в мировом энергетическом сообществе.

Здесь необходимо сделать некоторые уточнения.

Во-первых, в понятии энергетической дипломатии содержатся все существенные признаки дипломатии как родового понятия.

Так, «дипломатия – это специальная, технологически оснащенная информационная деятельность, содержательно и институционально связанная с внешней политикой страны. Ее содержательная связь с внешней политикой выражается в том, что дипломатия является одним из

основных средств реализации целей и задач внешней политики государства, а институциональная связь состоит в том, что именно руководители государств и правительств определяют основные направления дипломатии, ее стратегию и совершают юридически значимые дипломатические действия»³.

В то же время все вышесказанное не исключает использования наряду с официальной дипломатией разного рода неофициальных практик.

Во-вторых, энергетическая дипломатия обладает специфическими, отличительными признаками. Большинство исследователей видят эти признаки в тесном взаимодействии внешнеполитических ведомств и энергетических компаний, а также в активной роли самих компаний на международной арене в качестве самостоятельных игроков. Кроме того, ЭД выступает не только как инструмент проведения внешней политики, но и является средством регулирования международных отношений в энергетической сфере.

В-третьих, основой энергетической дипломатии являются экономические интересы. С одной стороны, это интересы госкомпаний, занимающихся разработкой, а в России и транспортировкой энергетических ресурсов, с другой – интересы ТНК, владеющих перерабатывающими предприятиями и распределительными сетями, а с третьей – самих государств, представляемых теми или другими компаниями.

Таким образом, энергетическую дипломатию целесообразно понимать как сложную, системно организованную и институционально оформленную деятельность, при осуществлении которой цели и зада-

чи международной энергетической политики государств реализуются при переговорах, а также иных институциональных и политтехнологических взаимодействиях.

Энергетическая дипломатия из-за своей специфики (участники, цели, механизмы реализации), с одной стороны, выходит за рамки классической государственной дипломатии, но с другой – оказывается лишь относительно институционально обособленной от государственной политики деятельностью, поскольку в ее проведении участвуют не только государственные чиновники, в том числе дипломаты, но и другие субъекты – руководители и представители государственных и транснациональных корпораций, СМИ и институты гражданского общества.

В современной энергетической дипломатии можно выделить, как минимум пять комплексов взаимоотношений между участниками процесса:

- потребляющими энергетические ресурсы государствами;
- ресурсопроизводящими государствами;
- этими группами государств в рамках международных энергетических организаций;
- государствами – производителями и потребителями энергоресурсов;
- государствами – импортерами и экспортерами, а также странами-транзитерами⁴.

В зависимости от региона проведения ЭД сложным образом переплетаются отношения между: потребляющими ресурсами странами, государствами – производителями и потребителями, государствами – импортерами и экспортерами, странами-транзитерами.

Например, применительно к ЕС Россия выступает производителем и экспортером. В то время как европейские страны не только вступают в отношения между собой как потребители ресурсов, то одновременно являются и их импортерами и в зависимости от географического положения – транзитерами. Все это осложняет энергетический диалог.

С термином «энергетическая дипломатия» также неразрывно связаны такие понятия, как «внешнеэкономическая стратегия в сфере энергетики», «энергетическая политика», «внешняя энергетическая политика», «национальные энергетические интересы», «энергетическая безопасность», и их точное определение чрезвычайно важно для понимания данной проблематики.

Внешнеэкономическая стратегия в сфере энергетики включает в себя цели, задачи, приоритеты, основные направления, механизмы реализации энергетической политики с учетом экономических и политических интересов страны⁵.

Основы российской энергетической политики заложены в 2000 г., когда был принят первый основополагающий документ в сфере регулирования и развития ТЭК – «Энергетическая стратегия России на период до 2020 года». В 2009 г. распоряжением Правительства страны была утверждена «Энергетическая стратегия России на период до 2030 года», которая на основе результатов реализации предыдущей стратегии, полученных за 2003–2008 гг., расширила ее временные рамки и уточнила ряд параметров развития, в том числе во внешнеполитической сфере⁶.

Энергетическая политика – это внутривнутриполитическая и внешнеполитическая сфера деятельности госу-

дарства, связанная прежде всего с обеспечением национальной энергетической безопасности. Что касается всего энергетического направления политической деятельности государства, то в него входит множество субэлементов, таких как внешне- и внутриэкономические, технологические, экологические и другие составляющие⁵.

Внешняя энергетическая политика – это сфера деятельности государства в международных отношениях по защите и отстаиванию национальных интересов, обусловленных производством, транспортировкой и потреблением энергоресурсов⁷.

Национальные энергетические интересы выражаются в приоритетных направлениях энергетической деятельности государства.

В соответствии с «Энергетической стратегией России на период до 2030 г.» энергетические интересы России и ее топливно-энергетических компаний заключаются в:

- активном участии в международных переговорах по энергетическим вопросам;

- развитию сотрудничества в области энергетики со странами СНГ, ЕврАзЭС, ШОС, ЕС и другими международными организациями и государствами;

- содействию формированию единого европейско-российско-азиатского энергетического пространства;

- содействию обеспечению благоприятного и недискриминационного режима деятельности отечественных энергетических и сервисных компаний на мировых рынках, включая их доступ к зарубежным рынкам энергоресурсов и рынкам конечного энергопотребления;

- обеспечении доступа российских энергетических компаний к использованию ресурсов мировых финансовых рынков, передовых энергетических технологий;

- стимулировании развития и экспорта российских технологий, а также услуг российских компаний в сфере ТЭК;

- стимулировании строительства транспортной инфраструктуры для диверсификации рынков сбыта и направлений экспорта российских энергоресурсов на востоке, юге, северо-западе и севере страны;

- рациональном развитии транзитных потоков энергоресурсов через территорию России;

- развитии новых форм международного сотрудничества в энергетике.

За основу понятия «энергетическая безопасность» целесообразно взять определение, данное Мировым энергетическим советом (МЭС).

Согласно МЭС, *энергетическая безопасность – это «уверенность в том, что энергия будет иметься в распоряжении в том количестве и того качества, которые требуются при данных экономических условиях»⁸.*

Кроме того, энергетическая безопасность в результате надежного и бесперебойного топливо- и энергоснабжения призвана обеспечить защищенность граждан, общества и государства от внутренних и внешних угроз, поддерживать необходимый уровень национальной и экономической безопасности.

Однако для различных стран понятие энергетической безопасности может варьироваться.

Так, для большинства промышленно развитых стран, экономика которых построена на импорте энергоресурсов, энергобезопасность связана с гарантией бесперебойных по-

ставок в долгосрочной перспективе на приемлемых условиях.

Для стран-экспортеров, включая Россию, энергетическая безопасность предполагает обеспечение устойчивого функционирования ТЭК и снабжение его продукцией национального хозяйства, достижение стабильности экспортных поставок, а также создание условий для успешной конкуренции собственных энергетических компаний на внешних рынках.

Именно так понимается энергобезопасность в «Энергетической стратегии России».

Энергетическая безопасность России определяет такое состояние общества, которое позволяет при наличии угроз внешнего и внутреннего характера, действий дестабилизирующих факторов экономического, социально-политического, природного и техногенного происхождения поддерживать на основе эффективного использования топливно-энергетического потенциала необходимый уровень национальной безопас-

ности страны, устраняя и компенсируя их негативное влияние.

Несмотря на значимость вышесказанного, все параметры и составляющие энергетической дипломатии, а также тесно связанные с нею факторы развития останутся лишь теоретическими наработками, если в их реализации не будут задействованы политические технологии. Более того, берусь утверждать, что успех ЭД в значительной мере основан на технологиях продвижения проектов, формирования брендов, имиджмейкерстве и целом ряде лоббистских техник. Иными словами, обеспечение благоприятной для России конъюнктуры на мировом энергетическом рынке, укреплении позиций российских компаний, а значит, и нашей страны в мировом энергетическом сообществе невозможно без применения комплекса политических технологий. Вот наиболее актуальные и перспективные из них.

Политические технологии как фактор успешности энергетической дипломатии

Само понятие «политические технологии» (ПТ) вошло в научный и политический дискурс более ста лет назад.

Политическая наука заимствовала термин «технологии» (от греч. *techné* – «искусство, мастерство, умение» и *logos* – «понятие, знание») из производственного процесса.

Признавая актуальность, важность и значение ПТ в современных политических и экономических процессах, ученые расходятся в детализации этого понятия.

Так, А.И.Соловьев определяет политические технологии как «совокупность последовательно применяемых процедур, приемов

и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач конкретного субъекта в определенное время и в определенном месте».

Ученый фактически ставит знак равенства между ПТ как «совокупностью определенных знаний и умений, обеспечивающих решения субъектом конкретных задач в сфере власти»⁹, и политическим маркетингом.

Другой отечественный исследователь, А.В. Лубский, уточняет, что «политические технологии, основываясь на теоретическом анализе взаимодействия политических субъектов, содержат методологические ориентиры и методические рекомендации эффективно-го решения политических проблем и достижения определенных политических целей»¹⁰.

В свою очередь О.Ф.Шабров полагает, что ПТ – это «целенаправленно сконструированная совокупность приемов и способов достижения результата, использование которых затрагивает государство и несовпадающие интересы значимых социальных групп»¹¹.

На основе обобщения существующих трактовок логично под политическими технологиями понимать *сложный комплекс приемов, методов, способов, процедур, разрабатываемых и используемых политическими и экономическими субъектами для достижения конкретных политических и экономических целей, а также для решения конкретных политико-управленческих задач.*

Так как главным объектом воздействия в политическом процессе всегда являются люди, кроме того, именно от людей зависит достижение политических целей, то политические технологии – это прежде всего *способы и методы воздействия на людей с целью изменения их политического поведения.*

Но следует помнить, что технологии – это одновременно «и процесс применения техник, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом, и результат этой деятельности. А еще точнее – технология есть итог определенного взаимодействия этих приемов деятельности, появляющийся, когда неоднократные действия по достижению поставленной цели продемонстрировали более оптимальные и экономичные способы решения вопроса»⁹.

В энергетической дипломатии России политические технологии занимают особое место. Дело в том, что продвижение интересов российских компаний, как контролируемых государством («Газпром», «Зарубеж-

нефть», «Роснефть»), так и частных («Лукойл»), сегодня невозможно без вмешательства политических акторов, а именно институтов власти государственного и наднационального (например, ЕС) уровней.

Существующее многообразие политических технологий ученые предлагают суммировать по видам используемых приемов воздействия. В результате выделяют технологии, обеспечивающие:

– «направленное изменение правил взаимодействия между участниками политического процесса, в том числе путем изменения нормативного, институционального порядка»⁹.

Например, в случае принятия новых законов, изменения правил игры, можно добиться изменения общественного поведения. Очевидно, что этот прием может быть применим только субъектами, обладающими правом законоотворчества, т.е. государствами или наднациональными структурами типа ЕС;

– внесение в массовое сознание новых представлений, ценностных установок и ориентаций, формирование новых убеждений;

– манипуляции сознанием и поведением индивидов и больших социальных групп.

Следует подчеркнуть, что методы манипулирования применяются как во внутри-, так и во внешнеполитической деятельности. Среди них наиболее распространена игра с информацией.

Например:

– сокращение объема доступной для граждан информации;

– предоставление отчасти верной, но тенденциозной информации;

– преднамеренное сокрытие невыгодной для политической власти, компаний и других акторов информации;

– информационная перегрузка или отвлечение внимания на второстепенные проблемы и т. п.;

– подмена смыслов и наклеивание ярлыков и т. д.

Не менее активно применяются технологии по манипуляции словами и образами, числом и мерой, по разрушению символов, по формированию новых мифов и др. Среди конкретных приемов информационно-коммуникативной работы обычно выделяют *умолчание*, *тиражирование* и *утечку информации*.

Так, улучшение отношения к компании и ее проектам может произойти в результате *умолчания* о негативных фактах, связанных с ней/ними.

При этом последствия умолчания также могут принести и отрицательный эффект, привести к серьезным репутационным издержкам. В этом случае может сработать принцип «Если что-то скрывают, значит, есть, что скрывать», что, естественно, не прибавляет доверия к компании или политическому институту.

Довольно распространенным сегодня методом является *тиражирование* того или иного высказывания.

Бесконечное повторение его позволяет создавать нужный образ, как положительный, так и отрицательный. При этом к нему нельзя придраться, поскольку речь идет о цитате конкретного лица. Весьма показателен в этом смысле факт: один из пресс-секретарей Белого дома М. Фитцутер сопротивлялся телевизионной записи своих брифингов, поскольку не хотел, чтобы его возможные ошибки тиражировались¹².

Очевидно, что запись создает банк данных, которые можно бесконечно использовать, вставляя в любые, в том числе и невыгодные для говорившего, контексты. Устное слово в этом плане всегда будет безопаснее.

Как пишет Г.Г. Почепцов, «тиражирование направлено на изменение приоритетов: моментальное становится в результате системным.

Оно не просто входит в память массового сознания, но не дает возможности закрепиться там никаким другим характеристикам»¹³.

Пожалуй, самым ярким примером, подтверждающим сказанное, служит выражение, предложенное В.Ю. Сурковым: «энергетическая сверхдержава»¹⁴.

В свою очередь, *утечка* как прием, смысл которого состоит в создании большей достоверности предлагаемому набору информации, может быть использован как в интересах компании (в этом случае утечка иницируется самой компанией), так и против нее.

Одним из самых ярких примеров такого рода может служить деятельность *WikiLeaks*. Американский эксперт Б. Бейкер говорит об утечке как о «политически чувствительной информации»¹⁵. Иными словами, «утечка эффективна в аспекте воздействия, поскольку информация рассматривается как достоверная, как попавшая к потребителю «незаконно», как информация исключительно для внутреннего пользования»¹³.

Изучая роль и значение информационных технологий в энергетической дипломатии, важно выделить их структурные элементы.

Во-первых, это создающие (генерирующие) информацию структуры.

Во-вторых, структуры, передающие, транслирующие и тиражирующие информацию.

В-третьих, это потребители.

К числу элементов *первого* порядка ученые относят «классифицируемые по различным основаниям СМИ (государственные и негосударственные, печатные и электронные, общенациональные и региональные и т. д.), ньюсмейкеры (лидеры общественного мнения, политические и общественные деятели, представители различных экспертных сообществ, комментаторы и т. п.), производители специальной информации (наука, театр, кино, мода и др.)»¹⁶.

Вторую группу составляют каналы коммуникации, формируемые посредством СМИ; межличностные каналы коммуникации, налаживаемые отдельными индивидами и специализированные каналы коммуникации, ориентированные на узкие группы (профессиональные, элитные и т. д.).

В третью группу входят различные индивидуальные и коллективные субъекты, вплоть до государства и его структур, а также гражданского общества и его институтов.

При этом «необходимо помнить о существовании субъект-объектной логики отношений между различными элементами информационного пространства. Так, элементы, относящиеся первой группе, одновременно могут быть элементами, входящими в третью группу, и наоборот»¹⁶.

Выбор политических технологий зависит от сферы деятельности и стоящих перед актором задач. В свою очередь, в зависимости от этого ПТ могут быть представлены в качестве *политического маркетинга, политического менеджмента и политического имиджмейкинга*.

В первом случае могут быть использованы известные или креативные способы продвижения «товара» (компании, проекта и т. п.) на политическом рынке. Во втором – речь идет о приемах управленческо-регулятивной деятельности при разработке политических решений, о механизме принятия политических решений. В свою очередь имиджмейкинг располагает средствами и методиками создания образа того или иного политического актора, будь то политик или государство.

Технологии имиджмейкинга как сознательного конструирования тех или иных свойств и качеств субъекта, которые делают его привлекательным для общественности и позволяют решить конкретные поли-

тические и экономические задачи, связанные с его участием, оказываются одними из самых востребованных. В современных условиях имидж – один из важнейших структурных компонентов практически любой сферы.

Очевидно, что от образа страны зависит не только устойчивое развитие экономики, требующей в современных условиях притока иностранных инвестиций, но и продвижение государственных и частных компаний за рубежом.

Так, можно утверждать, что образ «Газпрома» во многом зависит от имиджа России. И, наоборот, от того, каков будет образ «Газпрома», «Роснефти» и других компаний, таково будет и отношение мировой общественности к нашей стране.

Для России благоприятный инвестиционный климат и успешность ее компаний в мировой экономике обеспечивается не только конкретными политическими мерами, но и достоверной и благоприятной информацией, которая должна широко распространяться среди политиков и предпринимателей разных стран, формируя как имидж компаний, так и образ страны. Более того, информационное воздействие на потенциальных и реальных конкурентов также требует формирования определенного образа, основанного на репутации, которая способна «сыграть» в пользу российских корпораций.

В условиях глобализации успешное развитие страны, а значит, и продвижение ее компаний, невозможно без соответствующего позиционирования в глобальном коммуникативном пространстве. «Мощный позитивный имидж государства представляет собой значительное

конкурентное преимущество в глобальной экономике и политике, тем самым укрепляет его положение в мире. Отсюда понятие «имидж» часто дополняется понятием «бренд». Можно встретить формулировку «имиджа как части бренда»¹⁷.

Государство, имеющее позитивный имидж, может стать брендом, если получит предпочтение со стороны других стран. Сегодня многие государства с успехом применяют технологии политического маркетинга и продвигают свои страны как бренды в мировом пространстве.

Самым ярким примером является бренд «Америка», правда, изрядно потускневший за последние годы.

России же необходимо использовать все современные технологии в области маркетинговых коммуникаций и выстраивать свою стратегию бренд-билдинга, активно применяя концепцию «мягкой силы» Дж.Найя, теорию брендинга Д.Аакера, а также аксиологическую программу бренд-билдинга С.Анхолта и т.п.

В то же время жесткие условия конкуренции и объективные обстоятельства требуют не только активного продвижения собственного позитивного образа, но и «принятия и реализации мер по нейтрализации негативных кампаний, касающихся России и ее облика, в мировых СМИ, разработки основ политики формирования положительного образа государства как внутри страны, так и за рубежом»¹⁸.

К сожалению, пока, как отметил Президент России В.В. Путин, «образ России за рубежом формируется не нами, поэтому он часто искажен и не отражает ни реальную ситуацию в нашей стране, ни ее вклад в мировую цивилизацию, в науку, культуру, да и позиция

нашей страны в международных делах сейчас освещается как-то однобоко. Те, кто стреляет и постоянно наносит ракетные удары тут и там, они молодцы, а те, кто предупреждает о необходимости сдержанного диалога, те вроде как в чем-то виноваты. А виноваты мы с вами в том, что мы плохо объясняем свою позицию. Вот в чем мы виноваты»¹⁹.

В настоящий момент самый негативный образ России существует в странах Запада. В частности, Россия часто критикуется за проведение так называемой «агрессивной энергетической политики», которой она пользуется, как пишут зарубежные СМИ, в качестве «рычага для оказания политического воздействия за пределами своих границ»²⁰. Очевидно, что нужно использовать все существующие технологии, чтобы как можно быстрее изменить эту ситуацию. Сегодня назрела острая необходимость в формировании имиджевой политики государства, направленной на формирование бренд-имиджа «Россия» и продвижения его с помощью политических механизмов и технологий. Но это невозможно осуществить без создания позитивных брендов российских энергетических компаний.

За основу можно взять опыт немецких компаний, когда бренд компании ассоциируется с государством. Например, «Сименс» — настоящее немецкое качество».

При формировании положительного образа государства или компании активно задействованы *PR-технологий*.

Один из признанных специалистов в этой области С. Блэк понимал *PR* как «искусство и науку достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»²¹.

Другой американский исследователь, Р. Харлоу, изучив 472 определения, предложил рассматривать PR как одну из «функций управления, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью»²².

Однако наиболее адекватным для практики энергетической дипломатии является определение, предложенное Л.В. Лонги и В. Хазелтоном. Они описывают связь с общественностью как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) ее во имя достижения своих целей»²³.

При всех сложностях, которые существуют в определении PR, наиболее адекватной представляется его трактовка как *специализированной деятельности релейтеров (пиарменов) в интересах персоналий и корпораций, государственных учреждений, НКО и иных организаций по созданию благоприятного имиджа организации, ее представителей, продукта или идеи в глазах общественности и различных социальных групп, а также представителей политической и местной власти.*

PR-деятельность чаще всего осуществляется за счет предоставления в распоряжение СМИ соответствующей интересам заказчика информации.

На основании анализа успешной кампании, проведенной представителями AT&T в Мексике в 1989–1990 гг.²⁴, можно предложить следующий алгоритм действий для российских энергетиков:

– газеты, журналы, телевидение постоянно должны сообщать о планах компании работать на балканском рынке;

– все статьи и репортажи должны делать акцент на том, что «Газпром»,

«Лукойл» и др. являются лидерами в энергетической сфере и будут успешно работать дальше;

– необходимо сформировать мнение, что российские компании являются серьезными деловыми партнерами, могут предлагать самый широкий спектр услуг и готовы к взаимным уступкам и компромиссам;

– большинство публикаций должны содержать симпатию к компании, а в идеале в прессе не должно появляться ни одного отрицательного отзыва о ее работе.

Следует обратить внимание на то, что «кампания AT&T была построена на двух «китах»: искусном создании информационных поводов и тесной работе с местными журналистами, которых приглашали на различного рода мероприятия, постоянно снабжая материалом для изданий»²⁵.

Как видим, ничего уникального в такой стратегии нет. Однако именно четкое применение данного алгоритма пиар-технологий позволило расположить в свою пользу значительную часть общественности и СМИ.

Не менее значимым технологическим методом продвижения интересов компании могут служить *социальные сети и блогосфера*.

Например, только в Рунете на июль 2013 г. насчитывалось более 86 млн блогов²⁶, не говоря уже об англоязычной аудиторией.

По данным компании *Pingdom*, число людей, включенных в глобальную сеть к концу 2012 г. составило 2,4 млрд.

62% пользователей сети Интернет пользуются социальными сетями. Нахождение в соцсетях является сегодня самой популярной активностью интернет-пользователей.

Число пользователей *Facebook*, хотя бы один раз в месяц посещающих эту сеть, в октябре 2012 г. превысило 1 млрд чел., а число

активных пользователей *Twitter* в декабре 2012 г. составило 200 млн чел.

На Facebook каждый день загружается 300 млн новых фотографий, а на *YouTube* каждый день происходит более четырех млрд просмотров видеороликов²⁷.

Очевидно, что такая массивная медиасфера не может не оказаться в центре внимания как институтов политической власти, так и коммерческих компаний. Буквально несколько лет назад политики и крупные бизнес-структуры стали активно использовать интернет-конференции для диалога с обществом. В настоящее время блогосфера стала ареной для политических дебатов и ключевой средой для формирования общественного мнения.

Таким образом, присутствие в социальных сетях и ведение интернет-блогов весьма действенный *PR*-инструмент как для участников политического процесса, так и для коммерческих структур. При грамотном подходе, проанализировав сообщения в частных блогах, можно понять определенные настроения и пози-

ции, сформировать мнение о политических предпочтениях и даже конкретном поведении граждан. Как показывает практика, событийный контент появляется в блогах раньше традиционных СМИ, что вполне объяснимо количеством блогеров, значительно превышающим количество корреспондентов. Кроме того, время на размещение новости в виртуальном пространстве практически не затрачивается, в то время как СМИ должны согласовать полученные сведения, проверить их, подписать в печать и т. п. Сегодня блогеры активно влияют на политическую жизнь, для них и с их участием проводятся мероприятия, встречи «в верхах» и иные информационные мероприятия.

«Современная информационная революция, изменив политическую картину мира, властно диктует новые принципы и правила политических коммуникаций»²⁸. Однако одной из самых действенных политических технологий энергетической дипломатии остаются переговоры.

Переговоры как особая технология энергетической дипломатии

Российский исследователь переговорной практики М.М.Лебедева, «одной из важнейших особенностей переговоров является то, что интересы сторон частично совпадают, а частично расходятся»²⁹.

Совпадение и расхождение интересов делает переговоры по энергетическим вопросам, как, впрочем, и по другим тоже, противоречивыми, поскольку привносит в них одновременно элементы кооперации и конфронтации. В то же время сложное переплетение интересов, как и невоз-

можность реализовать их в одиночку, делает участников переговоров взаимозависимыми, а значит, заинтересованными в положительном исходе переговорного процесса.

Как отмечает российский исследователь И.А. Василенко, «политические переговоры как процесс представляют собой целостное единство содержания (предмет переговоров), процесса общения и определенных процессуальных процедур, несмотря на различия национальных культур их участников. Процессуальный аспект политических переговоров – это правила, порядок обсуждения и протокол, т.е.

соглашение участников о правилах ведения переговоров»²⁸.

Что же касается типологии переговоров, то наиболее распространенной является типология по уровню представленных делегаций и числа переговаривающихся сторон.

В зависимости от уровня выделяют:

– переговоры на высшем уровне (главы государств и правительств);

– переговоры на высоком уровне (министры иностранных делили других ведомств);

– переговоры в рабочем порядке.

В зависимости от числа участников переговоры делят на двусторонние и многосторонние.

Вопросы энергетического сотрудничества и энергетической безопасности решаются во всех форматах.

Особое значение в международных и межгосударственных отношениях имеют, конечно, переговоры на высшем и высоком уровнях. Именно они дают возможность решить самые сложные и актуальные международные проблемы, принять принципиальные, а иногда и судьбоносные решения. Договоренности, достигнутые на переговорах такого уровня, скрепленные подписями высших должностных лиц государств, обеспечивают дополнительные гарантии выполнения результатов принятых договоренностей.

Как справедливо отмечает французский исследователь Ги Карронде ла Каррьер, «по числу и частоте встречи в верхах – явление новое в нашем мире, где пространство расширяется, а время сжимается»³⁰.

Если в Новое время встречи глав государств были довольно редким явлением, то в наши дни переговоры на высшем и высоком уровне не только перестали быть исключительным яв-

лением, но все чаще институционализируются и проводятся регулярно (встречи глав «Большой восьмерки», СНГ, ШОС и т.д.).

В современном глобальном мире на переговорах такого уровня главным образом рассматриваются экономические вопросы, и появилась тенденция замены ими традиционных для дипломатии механизмов.

Например, все стартовые и определяющие решения по «Северному» и «Южному» потокам принимались и подписывались на переговорах главами государств – участников этих проектов.

Среди других типологий политических переговоров исследователи выделяют:

– прямые и непрямые переговоры;

– открытые и конфиденциальные;

– регулярно возобновляющиеся и разовые.

Непрямые переговоры могут проходить с помощью посредников, когда непосредственная встреча заинтересованных сторон затруднена по политическим причинам. По вопросам энергетики переговоры такого рода практически не ведутся. О конфиденциальных переговорах становится известно лишь при сознательно спровоцированной или организованной конкурентной стороной утечке информации.

Нередко во избежание какого-либо давления переговоры ведутся «за закрытыми дверями» и даже в обстановке секретности. Вопрос о том, насколько политические переговоры должны быть открытыми, решается в каждом конкретном случае отдельно.

Переговоры следует рассматривать как особую и весьма значимую для ЭД технологию, потому что в этом процессе соединяются другие

способы и методы продвижения интересов участников процесса. Это находит свое выражение в функциях, выполняемых переговорными практиками.

Во-первых, это направленность на совместное решение существующей проблемы – энергетической безопасности.

Во-вторых, это информационно-коммуникативная функция.

В-третьих, регулятивная функция, обеспечивающая контроль и координацию действий участников переговоров.

В-четвертых, это функция решения собственных внутривнутриполитических и внешнеполитических задач. Энергетика, как никакая другая сфера, позволяет это сделать максимально эффективно.

Пятая функция – пропагандистская, позволяющая оказывать «активное воздействие на общественное

мнение с целью разъяснения своей позиции, оправдания собственных действий, привлечения на свою сторону новых союзников и т. п.»²⁹.

Таким образом, переговоры в современных условиях помимо классических функций становятся одной из действенных технологий формирования образа/имиджа компании, проекта, страны.

Успех энергетической дипломатии в современных условиях высоко технологического и информационного общества непосредственно связан с возрастающей, а иногда даже определяющей ролью политических технологий в подготовке и принятии тех или иных решений, в формировании брендов и продвижении интересов компаний.

Среди ПТ, применяемых и необходимых к применению в энергетической дипломатии важнейшими являются следующие:

Некоторые итоги

1. *Аналитические*, предполагающие детальное изучение обществ и стран, включенных в энергетическое сотрудничество – без этого весьма сложно выработать эффективную стратегию продвижения интересов;

2. *Нормативные*, предполагающие создание общих управленческих структур, принятие учредительных и дополнительных договоров и соглашений, определяющих режим энергетического сотрудничества – это достигается формальными (переговоры) и неформальными (личные контакты) практиками;

3. *Информационно-коммуникативные* (самого широкого профиля, начиная от традиционных СМИ и заканчивая PR-интернет-технологиями), осуществляющие как взаимодействие правящих и оппозиционных политических элит с представителями российских институтов власти и крупных энергетических компаний, а также способствующие формированию позитивного образа российских энергетических проектов.

Использование комплекса политических технологий серьезным образом усиливает эффективность энергетической дипломатии, способствует формированию и распространению таких идей, знаний, информации, которые непосредственным образом отражаются на имидже страны и ее компаний.

Примечания

- ¹ Kissenger H. Interview in Business Week. 1974. 23 December; Reproduced in Department of State Bulletin. 1975. 27 January. P. 106.
- ² Энергетическая дипломатия России // URL: <http://www.mid.ru/bdomp/ns-dipecon.nsf/466c59993f439bf843256a0c003fb8c4/8bc9fec539eaca72c32570bd002c1684!OpenDocument>
- ³ Уртаева Э.Б. Понятие экономической дипломатии и интересы России // Политика и общество. 2011. № 4.
- ⁴ Жукова И.С. Энергетическая дипломатия и геополитика как составной элемент международного энергетического права // Вестник ОГУ. 2010. № 3. С. 52.
- ⁵ Жизнин С.З. Основы энергетической дипломатии. М.: МГИМО-Университет, 2003. Т. 1. С. 79.
- ⁶ Энергетическая стратегия России на период до 2030 года // URL: <http://minenergo.gov.ru/activity/energostrategy>
- ⁷ Zhiznin S. Energy Diplomacy of Russia: Economics, Politics, Practice. М.: IstBruk, 2005. P. 64–65.
- ⁸ Завьялова Е.Б. Экономическая безопасность РФ. М.: МГИМО-Университет, 2004. С. 25.
- ⁹ Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2000. С. 285, 286, 287.
- ¹⁰ Лубский А.В. Каково содержание политических технологий? // Политология в вопросах и ответах / под ред. Ю.Г. Волкова. М., 2001. С. 37.
- ¹¹ Шабров О.Ф. Политология. М.: Национальный институт бизнеса, 2009. С. 268 // URL: <http://shabrov.info/Statji/Technol.htm>
- ¹² Nelson W.D. Who Speaks for the President? Syracuse, 1998.
- ¹³ Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003. С. 99.
- ¹⁴ Злобин А., Романова Л. Происхождение мифа // Ведомости. 2006. 26 июня.
- ¹⁵ Baker V. Public Relations in Government // The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications. Bostonetc., 1997. P. 467.
- ¹⁶ Федеякин А.В. Зарубежный опыт политики формирования позитивного образа государства: сравнительный анализ теории и практики. М.: МИИТ, 2009. С. 49.
- ¹⁷ Глинская И.Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России. Дис. ... д-ра полит. наук. М., 2010. С. 19–20.
- ¹⁸ Федеякин А.В. Политика формирования позитивного образа российского государства (теоретико-методологические и прикладные аспекты политологического анализа). Автореф. дис. ... д-ра полит. наук. М., 2010. С. 4.
- ¹⁹ Совещание послов и постоянных представителей России. 9 июля 2012 г. // URL: <http://www.kremlin.ru/transcripts/15902>
- ²⁰ Гудрич Л., Лантерманн М. Прошлое, настоящее и будущее российской энергетической стратегии ("Stratfor") // URL: <http://www.inosmi.ru/russia/20130213/205842769.html>
- ²¹ Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? М.: Новости, 1990.
- ²² Public Relations. Что это такое? // URL: <http://advtime.ru/teor/pr/2004/30121.html>
- ²³ Цит. по: Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR. СПб.: Питер, 2004. С. 27–28.
- ²⁴ Блэк С. PR: международная практика. М.: Довгань, 1997. С. 34–35.
- ²⁵ Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. М.: ГУ ВШЭ, 2002. С. 133.
- ²⁶ URL: <http://blogs.yandex.ru>
- ²⁷ Pingdom Website Speed Test // URL: <http://tools.pingdom.com/fpt>
- ²⁸ Василенко И.А. Политические переговоры. М.: ИНФРА-М, 2011. С. 5, 12.
- ²⁹ Лебедева М.М. Политическое урегулирование конфликтов: подходы, решения, технологии. М.: Аспект Пресс, 1997. С. 184, 192.
- ³⁰ Каррон де Каррьер Г. Экономическая дипломатия. Дипломат и рынок. М.: РОССПЭН, 2003. С. 214.