

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФРАНЦУЗСКОЙ ВНЕШНЕЙ РАЗВЕДКИ В 90-Е ГОДЫ XX ВЕКА*

Аннотация: В статье описывается развитие коммуникационного менеджмента и его технологий в рамках работы Генерального управления внешней безопасности Франции в 90-е годы XX века. Автор анализирует предпосылки, стимулировавшие это развитие в названный период, способы применения инструментов коммуникационного менеджмента в деятельности французской внешней разведки, а также цели и эффективность использования этих инструментов.

Ключевые слова: коммуникационный менеджмент, внешняя разведка, медиатизация, информационные войны

В 90-е годы XX века в деятельности французской внешней разведки DGSE (Direction générale de la sécurité extérieure – Генеральное управление внешней безопасности) наблюдается активное использование средств и методов коммуникационного менеджмента, который определяется как «профессиональное управление людьми и капиталами посредством коммуникаций» [1, 21] и расценивается как «наиболее инновационный механизм формирования и развития всего спектра общественных связей и отношений, консолидации интеллектуального капитала людей, технологичного введения его в разнообразные виды их практической деятельности» [2, 31].

Осознание значимости коммуникационного менеджмента (*далее КМ*) в деятельности французской внешней разведки в 90-е годы отражается в появлении ряда тенденций, связанных с изменением принципов работы DGSE. Первая тенденция – это начало активного использования СМИ, как французских, так и международных, в качестве инструмента экономической разведки, как правило, с целью дискредитации конкурентов на международном рынке. Вторую можно описать как движение в сторону большей открытости работы французской разведки для общественности, что также осуществляется с помощью сотрудничества со СМИ. Обе эти тенденции являются двумя сторонами одного явления, которое получило название «медиатизация».

Авторство использования термина «медиатизация» применительно к работе DGSE принадлежит главе службы Пьеру Брошану, который по прошествии 90-х годов заявил в интервью журналу «Армэ д’ождурди» («Armées d’Aujourd’hui»), что одной из задач DGSE является адаптация деятельности службы к «растущей медиатизации общественной жизни». Декларируя стремление спецслужб к сближению со СМИ, П.Брошан однако подчеркнул, что «национальная безопасность требует определенных ограничений, несовместимых с догмой универсальной и абсолютной прозрачности» [3, 7].

Начало медиатизации французской внешней разведки в 90-е годы XX века является попыткой, во-первых, использования СМИ в целях сугубо разведывательных, а, во-вторых, оказания посредством СМИ определенного влияния на мировую политическую и бизнес-аудиторию. Другими словами, медиатизация DGSE является средством КМ на международном уровне, цель которого состоит в получении экономических и политических «дивидендов» с помощью направленного формирования информационно-коммуникационного поля.

* © Карбасова О.В.

Надежные контакты в СМИ являются в современной практике спецслужб залогом успеха проведения различных операций, которые в конце XX века все больше перемещаются в область экономической разведки. Журналист, эксперт по вопросам безопасности И.А. Невдашов описывает следующую схему использования СМИ спецслужбами: «Например, для компрометации конкурирующей компании добывается соответствующая развединформация, затем в печати поднимается, например, тема коррупции и со страниц СМИ сообщается о том, что такая-то фирма дала взятку какому-нибудь местному чиновнику, причастна к загрязнению окружающей среды, «отмыванию денег» или каким-нибудь другим темным делам. После чего подключаются оппозиционные партии и движения, либо неправительственные организации, которые требуют начать парламентское расследование, уголовное преследование или гражданское судебное разбирательство в отношении конкурентов. В то же время, чтобы за этим не было видно «ушей разведки», любая спецслужба, в том числе и DGSE, должна иметь серьезные позиции в СМИ, среди НПО и оппозиционных партий других государств» [4].

В 80-е и начале 90-х гг. DGSE уступает по уровню отношений со СМИ своим зарубежным коллегам, в связи с чем почти не имеет возможностей проводить подобные операции за рубежом. В 90-е годы в DGSE практически «отсутствуют специалисты и имеются ограниченные возможности по проведению за рубежом активных мероприятий в области ведения «информационной войны», в том числе акций «черного PR» в отношении конкурирующих с французскими предприятиями фирм» [4]. Отсутствие PR- и КМ-специалистов является причиной слабого влияния DGSE во французских и международных СМИ.

Яркой иллюстрацией сложившейся в 90-е годы ситуации является нашумевший как в зарубежной, так и в отечественной прессе случай, связанный с отставкой шефа DGSE Жака Деватра, возглавившего службу 7 июня 1996г. и оставившего свой пост в марте 2000г. Его отставку связывают с неудачной работой DGSE во время югославской кампании, точнее с обнаружившейся в ходе кампании «несостоятельностью французской разведки» [5].

С точки зрения КМ, в этом эпизоде интересным является не сам «сюжет» произошедшего, а то, какое освещение данное событие получило в СМИ. Учитывая, что «характерной особенностью французских спецслужб была и остается герметическая непроницаемость их деятельности» [5] для общественности, прессы и большинства государственных органов, тот факт, что некоторые детали деятельности DGSE и ее директора Жака Деватра просочились в СМИ в «необработанном» виде, говорит о слабости не только разведки, но и низком уровне КМ всей осуществляемой в ее рамках деятельности. В частности, прессе стали известны случаи выражения недовольства работой ведомства со стороны президента и правительства. Кроме того, широко обсуждалась в СМИ личность Ж. Деватра, а именно его размолвки с коллективом и многочисленные заграничные командировки, о которых он не ставил в известность премьер-министра. Данный эпизод демонстрирует отсутствие у DGSE устойчивых контактов во французских и международных СМИ, которые могли бы обеспечить желаемое освещение произошедшего и таким образом уменьшить ущерб, нанесенный кризисной ситуацией.

Отсутствие у DGSE такого ресурса как СМИ или неумение его использовать во многом объясняет возникновение в 90-е годы устойчивого «тренда» в работе французских спецслужб, направленного в сторону повышения уровня отношений со СМИ путем активного их вовлечения в арсенал используемых разведкой средств.

Одним из стимулов медиатизации, помимо указанных недостатков в области

«медиа-релейшнз», явилась определенная переориентация в работе DGSE с «обслуживания» преимущественно военной сферы на область экономики, политики и дипломатии. Эти перемены происходят в 90-е годы XX века, хотя их предпосылки, связанные с окончанием холодной войны, начали формироваться еще в 70-е – 80-е гг. Если до этого Франция, несмотря на многочисленные оговорки («особые» отношения с СССР, традиционно независимая внешняя политика, «антиамериканское» наследие «голлизма»), входила в число стран «капиталистического лагеря», и ее спецслужбы, как говорится на официальном сайте DGSE, «вместе со своими союзниками активно участвовали в холодной войне» [6] против стран соцлагеря, то теперь пришло время пересмотреть свою доктрину в связи с изменением привычной парадигмы международных отношений.

Поскольку в конце XX века на исторически важных для Франции направлениях (в Европе, Северной Африке, Индокитае и на Ближнем Востоке) ее интересы приобрели скорее экономический и стратегический характер, чем военный, начиная с 80-х годов в истории развития французских спецслужб наступает этап «демилитаризации». Так, в июне 1981г. на должность главы службы был назначен Пьер Марион, бывший директор парижского аэропорта. С тех пор, несмотря на скорую отставку П.Мариона в связи с неудачей в осуществлении контртеррористической кампании, началась постепенная замена управленческого персонала DGSE с военного на гражданский. По данным на 1996г. общее число служащих DGSE составляло 2500 человек, из которых 1700 были гражданскими лицами. Общее финансирование на этот год составляло 1350000000 франков, причем половина этих средств шла на политическую и дипломатическую разведку, а вторая половина на военную и экономическую [7]. То есть доля финансирования военной разведки составила примерно четверть от общего финансирования DGSE. Кроме того, показателем определенной смены приоритетов в деятельности спецслужб в 90-х гг. явилась новая кадровая политика DGSE, основным направлением которой стала замена менеджмента и рядовых сотрудников с военных на гражданских. При этом в прессе отмечается «интенсивный набор специалистов высокого класса в таких отраслях, как экономика, информатика, точные науки» [5].

Таким образом, в 90-е годы XX века одним из явлений, сопутствующих медиатизации внешней разведки Франции и одновременно являющихся ее стимулом, стала «демилитаризация» DGSE, связанная с переоценкой ценностей после крушения биполярного мира, когда военные интересы в значительной мере уступили место экономическим. В новых условиях медиатизация оказалась необходимой, поскольку экономическая и политическая разведка нуждались в установлении крепких связей со СМИ. Сотрудничество со СМИ становится одним из принципов работы DGSE, не противоречащим принципу секретности. В конце XX века СМИ становятся одним из орудий экономической разведки, позволяющим управлять информационно-коммуникационными потоками с целью обеспечить успех в информационной войне с конкурентами. Основными средствами КМ в такой войне являются дискредитация конкурирующей компании (нанесение ущерба ее репутации) путем публикации полученной от спецслужб компрометирующей развединформации («черного PR») и спина ситуации с целью нанесения максимального ущерба. Желаемым результатом при использовании такой технологии КМ является выведение конкурента из числа игроков.

Другой стороной медиатизации стало движение в сторону большей открытости работы DGSE для общественности. В 90-е годы в Национальном собрании неоднократно звучат призывы «посвящать хотя бы в общих чертах о работе спецслужб тех депутатов, которые имеют к ним непосредственное отношение». В результате в конце

90-х один из депутатов, Артур Раеш, внес проект закона «о допущении разумной прозрачности и гласности в деятельности спецучреждений, «как это делается в других демократических странах, например в Германии»» [5]. В связи с этим новым шагом в КМ деятельности французских спецслужб в конце 90-х стало создание нового имиджа французской разведки – имиджа организации значительно более открытой, чем это было ранее.

Говоря об имидже DGSE, глава спецслужбы П.Брошан отмечает, что для общественного мнения этот имидж «в основном связан с тайной и основан на мифах, часто ассоциирующихся с деятельностью разведки». П.Брошан говорит, что зачастую этот имидж основан на фантазиях, которые замещают в представлении аудитории реальность, а также является туманным для людей, не интересующихся «в силу личного вкуса» работой спецслужб. Кроме того, недостатки имиджа DGSE во многом, по мнению П.Брошана, связаны с французской культурой восприятия спецслужб как «необходимого зла» [3, 7].

Таким образом, глава DGSE указывает на следующие недостатки имиджа его ведомства: «таинственность», «туманность» «фантастичность». Их корни П.Брошан видит в стереотипности мышления, поэтому «борьба со стереотипами» в его понимании является основным методом «продвижения имиджа». В качестве одного из средств он называет «ознакомление широкой публики со службой, которая является незаменимой для безопасности общества» [3, 7]. Очевидно, что такое ознакомление возможно только через СМИ. Сам факт того, что П.Брошан дает интервью журналу «Армэ д'ожурдю» является подтверждением того, что DGSE взяло это средство на вооружение. При этом в качестве одной из составляющих нового имиджа DGSE П.Брошан видит «профессионализм и серьезность в выполнении доверенных ей деликатных миссий».

Средства и технологии КМ, используемые в рамках движения по медиатизации, активно эксплуатируются французской внешней разведкой в области ведения так называемых информационных войн (ИВ). Ранее уже упоминалось использование разведкой СМИ как средства дискредитации конкурентов на международном рынке, однако в 90-е годы DGSE зарекомендовала себя как спецслужба, способная эффективно применять и другие КМ-технологии в качестве информационного оружия.

Значительных успехов DGSE добилась в области формирования ассоциированных местных элит (ФАМЭ). Данная КМ-технология основана на управлении людьми, принимающими решения. Она состоит в «ассоциировании» (дословно – «связывании», «привязывании») лидеров или политической элиты страны, являющейся объектом информационного воздействия, со страной – источником информационного воздействия. Традиционным механизмом ФАМЭ является создание психоаналитического портрета представителя политической или бизнес-элиты с целью выявить слабые звенья в психике и воздействовать на них.

Именно с помощью технологии ФАМЭ в 90-е годы во время событий в Югославии разведке удалось обеспечить прочные позиции французскому бизнесу. Результатом, в частности, стало строительство в Боснии завода по сборке автомобилей «Renault». Кроме того, в это же время французский бизнес приобретает крупные пакеты акций горно-обогатительных и металлургических предприятий в Косово и Македонии.

Достижение французской экономикой этих результатов на рынках бывшей Югославии стало возможным благодаря проведению «изучения политических лидеров и представителей местных деловых кругов, налаживания с ними доверительных отношений». Последнее подразумевает в первую очередь «предоставление гумани-

тарной и финансовой помощи», а также «проведение различного рода акций гуманитарного характера в целях завоевания симпатий населения и политической элиты интересующих Париж стран» [8].

Кроме медиатизации в двух ее проявлениях – активного использования СМИ в качестве инструмента экономической разведки и движения в сторону большей открытости, сопряженного с созданием нового имиджа DGSE – в 90-е годы XX века наблюдается тенденция по усилению технической составляющей работы французской внешней разведки. Эта тенденция является закономерной, так как высокий уровень управления коммуникациями или менеджмента коммуникаций является «технологической основой», на базе которой «образуется самостоятельная система управления – коммуникационный менеджмент» [2, 30].

Стимулом к развитию технологической базы DGSE в начале 90-х годов послужил ряд поражений, которые потерпела французская внешняя разведка. В это время экономические разведки Франции, США и Англии боролись за контракты на поставки авиационной техники в Саудовскую Аравию. Здесь французские спецслужбы проиграла сначала ЦРУ США, а потом английской МИ-6, в результате чего вместо «Аэрбасов» и «Миражей» Саудовская Аравия приобретает «Боинги» и «Торнадо». Причиной неудачи в первом случае стало прослушивание сотрудниками ЦРУ переговоров французской делегации, а во втором – перехват МИ-6 факсимильных сообщений о торговых условиях франко-саудовской сделки, а также дезинформация саудовской стороны через завербованных англичанами посредников, участвующих в сделке, о, якобы, низких технических характеристиках французских самолетов.

Уже в 1993г. французская экономическая разведка, сделав соответствующие выводы из предыдущего неудачного опыта, во время переговоров с Южной Кореей по поводу закупки скоростных вагонов сумела добыть секретную информацию у конкурирующей немецкой фирмы «Siemens», в результате чего заказ был получен французской фирмой «GEC-Alsthom» [4].

В техническом отделении DGSE интенсивное развитие технологической базы также объясняют «трудностью покрытия определенных зон с опорой исключительно на человеческие источники». Среди других причин этого развития называются «информационная революция» и развитие спутниковой связи [3, 31].

Основными функциями технического отделения являются:

1) перехват различных сообщений и расшифровка изображений, получаемых методом спутниковой съемки (главными источниками этих снимков являются два французских военных спутника Гелиос);

2) информационная поддержка традиционной разведки (техническое отделение обеспечивает агентов материалами, необходимыми для секретных операций);

3) «логистическая» функция. Здесь имеется в виду использование специальных коммуникационных систем «для получения и использования информации от сотрудников» [3, 32].

В развитии технологического направления КМ в 90-е годы интересно отметить очевидный прогресс в области радиоперехвата. Так, именно в этот период Служба технической разведки и радиоперехвата DGSE стала выполнять в интересах французских компаний «ограниченный перехват несложных с точки зрения дешифровки сообщений конкурентов». Кроме того, если ранее данная служба могла осуществлять перехват сообщений, передаваемых только с одного спутника, то теперь она способна контролировать передачу информации с 10 спутников. Более того, служба «стала оснащаться передвижными станциями, позволяющими вести автоматическую селективную (по ключевым словам) регистрацию и перехват разговоров, а при необходи-

мости и дешифровку сообщений» [4].

Эффективный менеджмент коммуникаций или техническая поддержка французской разведки, особенно экономической, обеспечивает возможность ведения «промышленного шпионажа» в интересах французского как крупного, так и мелкого бизнеса. Информация, получаемая таким путем не только благодаря работе самого DGSE, но также из французских посольств, консульств, научных агентств, торговых представительств и палат за рубежом, оценивается и используется с конечной целью «управления людьми и капиталами». Эта цель достигается через «активное оказание помощи французским предпринимателям на внешних рынках, в том числе путем выявления и использования в своих интересах коррумпированных связей иностранных чиновников, добывания финансовых и технических предложений конкурентов, проведения специальных мероприятий по нейтрализации деятельности конкурирующих фирм» [4].

Таким образом, в 90-е годы XX века в работе французской внешней разведки наблюдается активное использование средств и методов КМ в рамках его двух традиционных направлений:

– «технологического», обеспечивающего эффективный менеджмент коммуникаций, и

– «репутационно-имиджевого», основанного на технологической базе и нацеленного «на развитие таких нематериальных активов как имидж и репутация посредством обеспечения открытости, прозрачности, инвестиционной привлекательности» [2, 184-186] и т.п.

В технологическую базу КМ входят средства разведки, во многом направленные на ведение «экономического шпионажа» в интересах французского бизнеса. Это объясняется сращением экономических и внешнеполитических интересов стран в конце XX века, что связано с растущей ролью бизнеса в мировой политике.

Средством развития нематериальных активов в рамках репутационно-имиджевого направления в 90-е годы является медиатизация в двух ее проявлениях – использовании СМИ в качестве инструмента экономической разведки и обеспечении большей открытости, неразрывно связанной с созданием нового имиджа DGSE.

Отдельного внимания заслуживает использование разведкой КМ в области ведения информационных войн. Здесь наиболее распространенными КМ-технологиями являются использование СМИ для дискредитации конкурентов на международном рынке и технология ФАМЭ, направленная на поглощение экономик «кризисных» государств.

В заключение необходимо отметить, что структура DGSE состоит из пяти отделений: административного, оперативного, разведывательного, стратегического и технического [3, 6]. При этом функции по КМ работы спецслужбы возложены в основном на стратегический отдел. Это говорит о том, что КМ обладает стратегической ролью в деятельности DGSE, которое видит в нем средство управления общественным мнением на мировом уровне, позволяющее оказывать необходимое воздействие на международную экономическую конъюнктуру в интересах французского государства, политики и бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Пашенцев, Е.Н. Коммуникационный менеджмент: стратегия успеха в современном бизнесе [Текст] / Е.Н. Пашенцев // Коммуникационный менеджмент в мировой политике и бизнесе: сб. науч. работ. М.: БФРГТЗ «Слово», 2007. Т. 1. С. 15-65.
2. Шепель, В.М. Коммуникационный менеджмент [Текст]: учеб. пособие / В.М.Шепель. М.: Гардарики,

2004. 352 с.

3. Dossier DGSE. / Armées d'Aujourd'hui n° 276 – déc. 2002 – janv. 2003. // Site non officiel de la Direction Générale de la Sécurité Extérieure. – (<http://www.dgse.org/>).
4. Невдашов, И.А. У бизнес-разведки – глубокие корни. / И.А. Невдашов // Частный охранный бизнес. 2006. № 1. Технологии разведки для бизнеса. – (<http://www.it2b.ru/it2b2.view3.page314.html>).
5. Катин, В. Разведка Франции не на высоте. / В. Катин. // Независимая газета. 28.12.1999. (http://www.ng.ru/world/1999-12-28/6_france.html).
6. Ministère de la défense de la France. – (<http://www.defense.gouv.fr/dgse/layout/set/popup/content/view/full/87903>).
7. French Intelligence Agencies. – (<http://fas.org/irp/world/france/defense/dgse/>).
8. Невдашов, И.А. Бизнес в горячих точках – опыт стран Запада. / И.А. Невдашов. // Технологии разведки для бизнеса. – (<http://www.it2b.ru/it2b3.view3.page187.html>).

О. Karbasova

COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE ACTIVITIES OF THE FRENCH EXTERNAL SECURITY SERVICE IN THE 90IES OF THE XX CENTURY

Abstract: This article describes the development of communication management and its technologies in the performance of the General Directorate for External Security of France in the 90ies of the XXth century. The author analyzes the factors that stimulated this development in the named period, the ways communication management tools were applied in the activities of the French external security service as well as the purposes and the efficiency of using these tools.

Key words: communication management, external security, mediatization, information warfare.