

111

Сергей ФАЕР

Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы

Часть вторая

СТРАТЕГИЯ

ПРИНЯТЫЕ ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИИ ВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

Вот основные "стратегические know how", опубликованные в литературе.

Возможные стратегии выборной кампании:

- 1) Проводить кампанию с ярко выраженной политической окраской – с опорой на сторонников партии и на ее собственные возможности.
- 2) Организовать кампанию как дискуссию по важнейшим спорным вопросам, в ходе которой усиленно пропагандируется курс, привлекательный для влиятельных групп.
- 3) Строить кампанию на пропаганде личных качеств и имиджа ¹.

Или почти то же самое:

Оси стратегии:

- ось, связанная с политическим темпераментом;
- ось, связанная с экономическими, социальными ожиданиями;
- ось, связанная с личностью ².

Стратегия электоральной игры:

Первичный имидж отражает начальные ожидания электората. Вторичный имидж отражает те же ожидания электората, но изменившиеся в ходе конкурентной борьбы, добавляются "поверхностные черты".

Возможны лишь две стратегии:

- 1) Презентация первичного имиджа прошла успешно. Кандидат завоевал позицию лидера в адресных электоральных группах. Используется стра-

тегия "Защиты окон доступа". Наслаиваются черты, защищающие слабые элементы первичного имиджа.

2) Презентация первичного имиджа прошла неуспешно. Используется стратегия размывания имиджа конкурента. А вторичный имидж своего Кандидата формируется наложением черт, альтернативных слабым чертам имиджа соперника ³.

При построении модели политической рекламы возможны две стратегии:

Первая. Мы достигли определенных результатов, а оппонент может все разрушить...

Вторая. У них были все возможности, чего же они в результате достигли? [10]

По мнению французского политолога Филиппа Маарика, выработка стратегии политического маркетинга включает два основных этапа:

1-й этап. Определение направлений кампании и анализ территории (потенциальные объекты коммуникации с точки зрения конкуренции политических соперников).

2-й этап. Конкретная постановка целей кампании: выделение сегментов электората, с расчетом на который ведется кампания, создание марки кандидата, разработка тем [3].

Зададим себе вопросы:

- Чем подкреплена (на чем основана) выбранная любым из авторов трактовка стратегии?
- Есть ли другие варианты построения стратегии?
- Какой вариант лучше и как его выбрать?
- Почему любой автор перечисляет свои варианты как исключительные, хотя видно, что есть и отличающиеся трактовки, которые противоречат авторской?

Без сомнения, вы сделаете вывод: в приведенных определениях показаны лишь частные варианты стратегий. Все вместе они не составят и пяти процентов от реально существующих. И прежде чем предлагать эти частные модели стратегии, необходимо раскрыть общее.

¹ Технология и организация выборов: отечественный и зарубежный опыт. – М., 1993.

² Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. – М., 1995.

³ Жмыриков А.И. Как победить на выборах: психотехника эффективного проведения избирательных кампаний. – Киев, 1995.

ПОНЯТИЕ СТРАТЕГИИ

Давайте разбираться... За понятиями "стратегия" и "тактика" в стереотипном мышлении закрепился упрощенный смысл.

СЛОЖИВШИЕСЯ СТЕРЕОТИПЫ

Стратегия		Тактика
общее	—	частное
планы	—	воплощение
цели	—	средства
стержень	—	наполнение

Все это правильно, но неконструктивно и служит поводом для разночтений и противоречий, как мы увидели выше. Тем более что понятия "стратегия" и "тактика" применяются в теории и практике выборов очень часто.

КЛАССИЧЕСКИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Из Большой советской энциклопедии, том 24.1, стр. 547:

"Стратегия (в теории игр) – возможный, в соответствии с правилами стратегической игры, способ действия игрока или коалиции."

Из энциклопедии Брокгауза и Ефрона, том 31, стр. 730:

"Стратегия: наука о войне. Стратегия стремится установить возможно широкие обобщения, по которым можно было бы объяснять военные явления и даже предсказывать их; отвечает за составление планов операций и выработку общих идей. Искусство стратега выражается в искусстве отличить важное от второстепенного и в том, чтобы между всеми второстепенными операциями и главною была тесная внутренняя связь (единство операций)."

Там же приводится интересная информация о попытках определить понятие "стратегия":

"Вслед за Ллойдом появился ряд писателей-аналитиков, разбиравших вопрос о ведении возможных действий исключительно или, по крайней мере, предпочтительно в зависимости от одного какого-либо элемента. Бюлов строит свою систему ведения войны, предполагая, что армии исключительно довольствуются из магазинов, почему дает преувеличенное значение базе и сообщениям армий. Жемени на первый план выдвигает принцип сосредоточения сил. Ронья вносит в больших размерах инженерный элемент для обеспечения операций. Эрцгерцог Карл с исключительным вниманием изучает влияние местного элемента в стратегии. *Клаузевиц (в 1831 году) восстает против создания стратегических систем (шаблонов) и правил для действий: он ставит задачу теории объяснение сущности (свойств) военных предметов (элементов) и явлений.*" (Курсив мой. – С.Ф.)

В современной теории игр стратегия трактуется как некоторый план, настолько исчерпывающий, что он не может быть нарушен действиями противника или внешними обстоятельствами. Ибо все, что может предпринять противник, стратегией предусмотрено.

Представленные определения не могут быть руководящими для практической деятельности. Требуется следующий шаг.

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИИ

Попробуем дать определение стратегии на языке функций.

Главные функции стратегии

Ф-1. ПОБЕДА
Обеспечить достижение цели

Ф-2. КРИТЕРИЙ
Сформировать критерии оценки конкретных ходов

Ф-3. ГРАНИЧНЫЕ УСЛОВИЯ
Выработать граничные условия кампании

Подфункции

Ф-1.1: План победы настолько исчерпывающий, что он не может быть нарушен (недостижимая функция, к которой можно стремиться)
Ф-1.2: Комплекс всех возможных вариантов достижения цели
Ф-1.3: Хотя бы один возможный вариант достижения цели

Ф-2.1: Подчинение ресурсов решению ключевых задач (Крупная задача чаще не решается одним ходом, поэтому необходима их система)
Ф-2.2: Оценка ходов, мероприятий, действий на непротиворечивость стратегии
Ф-2.3: Оценка влияния действий конкурентов на наши цели

Ф-3.1: Определение ограничений на расходующие ресурсы (людские, денежные, временные, информационные...)
Ф-3.2: Установление границ поведения. Например, введение запрета на агрессивные действия, на антирекламу и т.п. Введение ограничений на тактику (запрещенные приемы)
Ф-3.3: Отказ от задач.
При разработке стратегии отсекаются варианты (цепочки событий) с менее выгодными задачами. Таким образом, задачи устраняются без решения. Оставшиеся же варианты содержат уже заранее известные задачи

Это и есть определение стратегии на языке функций. Определение универсальное, ибо верно не только для ситуации выборов. Можно дать исчерпывающее определение стратегии и более привычным образом, но нас интересует практический выход, а определение на языке функций инструментально. Оно позволит сделать несколько практических выводов и разрешить спор между частными моделями стратегий различных авторов.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ДЕФИНИЦИИ. Обычно мы пользуемся ими при планировании кампании:

Параллельные стратегии – возникают при одновременном достижении нескольких непересекающихся стратегических целей.

Смешанная стратегия – попеременное применение то одной, то другой стратегии. (Применяется осознанно в целях конспирации, но может возникнуть и самопроизвольно при неразрешении противоречия, содержащегося в ключевой задаче.)

Поле стратегий – множество всех возможных стратегий, приводящих к требуемому результату.

Пространство стратегий – множество стратегий, приводящих к комплексу различных целей.

РОЖДЕНИЕ СТРАТЕГИИ

“Политический маркетинг” как самая известная выборная методика сформировал определенный подход к построению стратегии выборной кампании. В соответствии с ним стратегию предопределяет отношение “Кандидат – электоральные слои”. Отсюда складываются и вся гамма возможностей, и основные характеристики имиджа, и т.п.

Давайте проиллюстрируем таблицей общепринятые варианты стратегий политмаркетинга. Знаками “+” помечены предпочтения согласно рекомендациям различных авторов.

Отношение к электоральным группам	Электоральные группы			
	Ядро	Неустойчивые	Болото-потенциальные	Потерянные
Просим конкретной помощи и поддержки	+	–	–	–
Усиленно обхаживаем	–	+	–	–
Пытаемся заинтересовать	–	–	+	–
Подогреваем симпатию к нам	–	+	–	–
В упор не видим	–	–	–	+

Автор практикует другой подход. В соответствии с ним таблица выглядит иначе:

Отношение к электоральным группам	Электоральные группы			
	Ядро	Неустойчивые	Болото-потенциальные	Потерянные
Просим конкретной помощи и поддержки	+	+	+	+
Усиленно обхаживаем	+	+	+	+
Пытаемся заинтересовать	+	+	+	+
Подогреваем симпатию к нам	+	+	+	+
В упор не видим	–	–	–	–

Реализовать такой расширенный подход можно. Вопрос лишь в том, какие задачи мы готовы решать.

Возможны три уровня задач:

Уровень I – задачи в основном не содержат противоречий, решаются относительно легко.

Уровень II – задачи содержат противоречия, но могут быть решены в обход.

Уровень III – задачи содержат противоречия, которые обязательно должны быть разрешены (например, когда Миттеран должен был предложить идею, благодаря которой его земная тяжесть, неповоротливость могла стать козырем при выборе правителя для Франции, обеспокоенной кризисом).

Другими словами: решая “тупиковые” задачи, мы расширяем свои стратегические возможности.