

Сергей ФАЕР

Сергей Фаер
– консультант
системы
"ТРИЗ-ШАНС"
по вопросам
рекламы, Public
Relations
и выборных
кампаний,
разработчик
более тридцати
рекламных
кампаний
различных
фирм и услуг.
В последние годы
по заказу
консультирует
политические
выборы.
На его счету
разработка
одиннадцати и
консультирование
нескольких
выборных
кампаний.

ПРИЕМЫ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРЕДВЫБОРНОЙ БОРЬБЫ

Семьдесят три
стратегемы

PR-секреты
общественных
отношений

"Ловушки"
в конкурентной
борьбе

Механизмы
политической
карьеры

СОДЕРЖАНИЕ

Вступление 6

Часть первая

ТАКТИКА 9

Введение к тактическим приемам 9

Перечень тактических приемов и стратегем 10

Тактические приемы усиления 13

Теорминимум-1

Варианты систематизации приемов и стратегем 30

Группировка приемов по решаемой задаче 30

Группировка приемов по функции 31

Группировка приемов по принципу действия 32

Карта взаимоусиления приемов 33

Тактические приемы нападения 34

Идеальное нападение 34

Теорминимум-2

Критерии сильного тактического приема 63

Тактические приемы маскировки 65

Идеальная маскировка 65

Тактические приемы защиты 68

Идеальная защита 68

Защита до нападения (превентивные мероприятия) 69

Защита во время и после нападения 83

Теорминимум-3

Типовые комбинации приемов 93

Тактические приемы привлечения и удержания внимания 94

Теорминимум-4

Определение и функции тактики 110

Часть вторая

СТРАТЕГИЯ 111

Принятые подходы к стратегии выборной кампании 112

Понятие стратегии 113

Функциональное определение стратегии 114

Рождение стратегии 115

Ресурсно-идеальная стратегия 116

Исходные условия 116

Идеальный образ 117

Стержень 119

Композиции выборной кампании 120

Сценарий стратегии 121

Примеры ключевых задач и их решений 122

Диаграмма политической витальности 124

Послесловие 127

Приложения

Тактические “проколы” 128

Знаменитые 36 стратегем за три тысячелетия 132

Авторские семинары 134

Литература 135

ПРОСТО СКАЗКА. *Давным-давно, несколько лет назад, жил-был Кандидат. И было ему хорошо.*

Победить на выборах было проще простого. Напечатал листовки, встретился с избирателями, рассказал про жите-бытье и свою программу. Глядишь – и победил.

Только скоро сказка сказывается, да не скоро дело делается. Не дремали конкуренты, развелось их видимо-невидимо. И настали для Кандидата темные времена...

ВСТУПЛЕНИЕ. Несколько лет назад победа на выборах обеспечивалась простыми действиями. Они описаны в книгах: напечатать листовки, встретиться вовремя с избирателями, простым языком рассказать о своей программе. Азами овладели многие. Но сегодня этого мало для победы.

Вероятно, вам попадется книга, где с научным обоснованием утверждается, что:

- 1) большинству избирателей не безразлично, кто будет их избранником;
- 2) они, как правило, делают свой выбор максимально осознанно;
- 3) мы сможем точно (до третьей цифры после запятой) вычислить их предпочтения, и это ляжет в основу всей кампании нашего Кандидата.

Закройте такую книгу, займитесь делом. Чтобы начать отечественную выборную кампанию, надо:

- 1) спокойно взять листок бумаги;
- 2) написать на нем мысли электората. Они известны:
 - выборы – дрянь, мне на них наплевать;
 - политика – грязь, но очень прибыльная;
 - кандидаты – хитрые жуки, которые хотят в политику влезть.

Это и будет первая страница многостраничного сценария сильной кампании. Подобные настроения избирателей не слишком соответствуют нашим целям. И настроения придется корректировать.

Когда-нибудь и сильные выборы перестанут приводить к победе, тогда придется достигать невозможного и решать тупиковые задачи. Например, как любой выпад противника превратить в наш успех.

Моя книга для разработчиков выборных кампаний. Для тех, кто берется решать тупиковые задачи.

Возможны несколько уровней ее освоения:

Уровни	Навыки, полученные стратегом	Идеал
Тактический (пользовательский)	Умение видеть тактические задачи Владение стратагемами: спокойное и быстрое решение выборных задач Умение находить скрытые ресурсы Понимание принципов разработки стратегий	Стратег не избегает проблем. Наоборот, он их ищет, использует как ресурс. В итоге выборная кампания минимально чувствительна к препятствиям
Стратегический (профессиональный)	Умение: – видеть всю картину боя; – прогнозировать стратегические шаги конкурентов; – программировать их действия; – предусматривать лучшие варианты игры конкурентов	Стратег-профи владеет ситуацией настолько, что его оперативное вмешательство не требуется, ибо все учтено заранее
Методический (научный)	Понимание и расшифровка скрытых возможностей каждой стратагемы Использование стратагем не только в политике, но и в других областях	Выявление закономерностей и разработка новых стратагем

ПОЧЕМУ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ ВЫБОРОВ ЗАСТОЙ? Самая известная методика выборов – политический маркетинг. Ему несколько

десятков лет. Только на русском языке написано около сотни книг. И все же...

Что говорят о главных выборных кампаниях последних лет?

В своей предвыборной гонке кандидаты на пост президента испытывали, пожалуй, самый большой дефицит в плане создания событий, которые могли бы действительно приковать внимание французов. Они соревновались в следовании друг за другом по одинаковым дорогам и в выступлениях на одни и те же темы. В этом и есть законы электоральной кампании, игнорировать которые невозможно. Они возводятся в правила игры. Сам жанр предвыборной борьбы диктует кандидатам необходимость выполнить обязательную программу. Каждый пытается отличаться как может, используя повод для изложения своих позиций и для того, чтобы показаться перед избирателями. Но дальше проведения пресс-конференций идеи, как правило, не идут. (Именно так было весной 95 года.) [12]

Полтора часа Клинтон и Доул говорили о том, каким видится им будущее страны, и без особого вдохновения критиковали друг друга в манере сдержанной, необидной и скучноватой. Стратегия претендента строилась на противопоставлении: "Не верьте, что Клинтон снизит налоги, – это сделаю я; Клинтон не будет непримиримо бороться с наркоманией

и преступностью, а я буду; Клинтон утверждает, будто теперь стал консерватором, а я им всегда был и остаюсь". Советники президента наметили для него три цели – уверенно и с оптимизмом говорить о своих свершениях и планах на второй срок; отвечать лаконично и "по делу"; не дать Доулу разозлить себя. В Хартфордском театре никакого кипения страстей не наблюдалось. Как, впрочем, и по всей стране. На мнение большей части нации дебаты не слишком повлияли¹.

Пресса за последнее время неоднократно отмечала, что эта президентская кампания была на редкость малооживленной и малоинтересной, а кандидаты (Клинтон и Доул) проявили себя исключительно серо и скучно. Итоги подвела "Вашингтон пост", объявившая: каждый кандидат может похвалиться только тем, что он в чем-то иной по сравнению с соперником. Не стоит, говорит автор статьи, вдаваться в рассмотрение вопроса – хороша ли эта "инаковость" или плоха; дело в том, что, кроме самого факта инаковости, ничего нет. Оба кандидата скорее серые и безликие, но каждый – по-своему. Что же касается программных позиций, то они так близки и схожи, что выбирать практически не из чего².

Так в чем же дело? Обратимся к определению:

Маркетинг политический – это комплекс средств, используемых для создания адекватности кандидата его потенциальному электорату, представления его как можно большему числу избирателей и каждому из них, создания различий между кандидатом и его конкурентами-противниками и увеличения числа голосов, необходимых для победы на выборах [3].

Формулировка Д.Линдона: Политический маркетинг – это совокупность

теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с двоякой целью: определить свои задачи и свои программы и повлиять на поведение граждан...

Избирательный маркетинг, в строгом смысле слова, – это лишь часть политического маркетинга и имеет более ограниченную цель: помочь политическим партиям и кандидатам разработать и провести эффективную избирательную кампанию [16].

В этих формулировках современного политмаркетинга все правильно – не придираться. Ибо они ни о чем. Ранее же суть метода формулировалась проще – в семи словах. Профи заявляли: "Выборная кампания – процесс продажи кандидата как ТОВАРА".

Конечно, это упрощение, но суть передана точно. Однако при таком "торговом" подходе теряются иные возможности. Их бесконечно много, и нужно научиться ими пользоваться...

¹ Итоги, 15 октября 1996 года.

² www.relis.ru/MEDIA/rm.html, 6 ноября 1996 года.

КАК РАБОТАТЬ С КНИГОЙ? Книга состоит из двух частей: тактики и стратегии. Почему сначала тактика? Очередность нарушена намеренно: невозможно разработать сильную стратегию, не изучив предварительно тактических приемов.

В первую часть книги включены несколько теорминимумов. Вместе они составляют единый теоретический блок и могут быть прочитаны в отрыве от остальных материалов книги.

Автор позаботился, чтобы пользователям-практикам было удобно работать с книгой как со справочником. Поэтому на стр. 10–12 вы найдете полный постраничный перечень приемов. А на стр. 33 дана “Карта взаимоотношения приемов”. Она позволяет полнее реализовать любой ключевой в данной выборной кампании прием за счет поддержки его другими, сопряженными приемами.

Специально выделена квинтэссенция приемов – аспект противоречий. Он демонстрирует ту максимальную задачу (противоречие), которую в принципе способен решить данный прием.

А еще автор хотел передать основную суть каждого приема образным языком, заострить внимание на каком-то необычном свойстве соответствующего приема или стратегемы. И для этого сочинил стихи-мини-притчи. В некоторых из них внимательный читатель обнаружит настоящие know-how...

Стихи – это еще и особый способ перехода, интерфейс к другим областям деятельности, где существует конкуренция и необходимо разрабатывать стратегию и тактику победы. Этим же свойством интерфейса обладают и формулы приемов.

Знание, передаваемое этой книгой, может быть использовано не только в политических выборных кампаниях, но и на любых выборах вообще. А также для создания сценариев кампаний Public Relations.

ТАКТИКА

ВВЕДЕНИЕ К ТАКТИЧЕСКИМ ПРИЕМАМ. Большинство тактических приемов и стратагем, изложенных в книге, разработаны автором и публикуются впервые. Им даны оригинальные названия (всего автором разработано и опробовано в политических кампаниях 140 приемов и стратагем). Кроме того, в книге представлены и широко известные приемы. Они помечены знаком *. Некоторые из них встречаются в литературе под разными названиями. В этом случае автор сохранил наиболее устоявшиеся.

Внимание: стратагема – это больше, чем тактический прием, но меньше, чем стратегия.

СТРАТАГЕМА – это система нескольких согласованных тактических приемов.

Еще одно замечание. Наличие приемов не освобождает от решения задач. Бывает так, что использование приема может вызвать необходимость решения новой подзадачи, меньшей, чем основная, по масштабу. Это не причина для отказа от приема. Смысл новой подзадачи сводится к сохранению плюсов решения и устранению появившихся минусов. Типовая ошибка – попытка найти один прием, решающий все проблемы сразу.

ПЕРЕЧЕНЬ ТАКТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ И СТРАТАГЕМ

ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ УСИЛЕНИЯ

- Стратегемы:
- 1 ПРОСКОЧИТЬ ВЫБОР 13
 - 2 ВЕРТИКАЛЬНЫЙ БУМЕРАНГ 15
 - 3 ТИРАЖИРОВАНИЕ УСПЕХА 16
 - подприем: БАРТЕР УСПЕХА 16
 - 4 НАДЦЕЛЬ 17
- Приемы:
- 5 ВКЛЮЧИТЬ ЗАВИСИМОСТЬ 18
 - 6 ПЕРЕРАСТИ ДОЛЖНОСТЬ 19
 - 7 НЕМЕДЛЕННЫЙ РЕЗУЛЬТАТ 20
 - 8 ПСЕВДОВЫБОР* 21
 - подприемы: ШИРОКАЯ ТРАКТОВКА 21
 - КТО ПРОТИВ МИРА? 21
 - 9 ПРИВЯЗАТЬ РЕСУРС 22
 - подприемы: УВЯЗАТЬ СО ЗДРАВЫМ СМЫСЛОМ 22
 - УВЯЗАТЬ С ОТРИЦАТЕЛЬНЫМИ СОБЫТИЯМИ 23
 - 10 ОБЩИЙ ВРАГ ОБЪЕДИНЯЕТ* 24
 - 11 ОТ ДОСТИГНУТОГО РЕЗУЛЬТАТА* 25
 - подприем: УЖЕ РАБОТАЕТ 25
- Приемы (Р)¹:
- 12 СТИРАНИЕ (административной) ПРОСЛОЙКИ 26
 - 13 ОСТАНОВИТЬ ЭКСПЕРИМЕНТ 27
 - 14 ПОДГОТОВИТЬ ПОЧВУ 28
 - подприемы: ОЖИВЛЕНИЕ СОБЫТИЯ 28
 - ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ОТТЯЖКА* 28
 - ПОДГОТОВКА КОПИЕЙ* 28
 - СОЗДАТЬ АНТУРАЖ 29
 - НАРАБОТКА ЗАКОНОМЕРНОСТИ*² 29
 - ЗАРУЧИТЬСЯ ПОДДЕРЖКОЙ* 29
- ¹ Знак (Р) обозначает, что прием "привязан" к Ресурсу. То есть в конкретной ситуации он применим только тогда, когда есть соответствующий ресурс.
- ² Прием впервые опубликован в книге Викентьева И.Л. "Приемы рекламы и Public Relations".

ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ НАПАДЕНИЯ

- Стратегемы:
- 15 ВИРТУАЛЬНЫЙ КОНКУРЕНТ 35
 - 16 ПОГЛОЩЕНИЕ БЛИЗНЕЦОВ 36
 - 17 ОБОБЩЕННЫЙ КОНКУРЕНТ 37
 - подприемы: РАЗРУШЕНИЕ ВЗАИМООТСТРОЙКИ КОНКУРЕНТОВ 37
 - ИГНОРИРОВАНИЕ ОТЛИЧИЙ 37
 - КОНТРАСТНЫЕ ДЕЙСТВИЯ 37
 - 18 ПЕРЕВЕРНУТОЕ ЗЕРКАЛО* 39
 - 19 ИДЕАЛЬНЫЙ УЛЬТИМАТУМ 40
 - 20 ЗАБРАТЬ ЭСТАФЕТУ 41
 - 21 ИДТИ В ПАРЕ* 42
 - 22 ЗАВЕДОМЫЙ НЕГАТИВ 44
 - 23 ЛОЖНОЕ УПУЩЕНИЕ 45
 - 24 ОБЛЕГЧИТЬ ОТКАЗ 46
 - 25 ПОДДЕРЖКА СЛАБОГО ЛИДЕРА У СИЛЬНОГО КОНКУРЕНТА 47

- 26 ДОБАВИТЬ ОДИОЗНОСТИ 48**
 подприемы: МЕДВЕЖЬЯ УСЛУГА* 48
 АКЦЕНТ НА МАРГИНАЛОВ 49

- Приемы: **27 ПЕРЕНОС ПРЕНЕБРЕЖЕНИЯ 50**
28 ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ МЕТКА 51
29 СТАНДАРТ НА КАНДИДАТА* 52
30 ОТНОСИТЕЛЬНЫЙ ПРОИГРЫШ 54
31 УКРАСТЬ КУШ 55
 подприем: РАЗМЫТЬ РЕЗУЛЬТАТ 56

- Приемы (Р): **32 ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ТИШИНА 57**
33 СМЕНИТЬ НАПРАВЛЕНИЕ АТАКИ* 59
34 НАД-ПОЗИЦИЯ 60
35 ГОЛЫЙ РАКУРС 61
36 ЗАВИСИМЫЙ ЛИДЕР 62

ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ МАСКИРОВКИ

- Приемы: **37 ЛОЖНЫЙ СЛЕД* 66**
38 ОТВЛЕКАЮЩИЙ МАНЕВР* 66
39 ОПЕРЕДИТЬ ТАЙНУ* 66
40 СЛУЧАЙНОЕ СОБЫТИЕ* 66
41 УСЫПИТЬ БДИТЕЛЬНОСТЬ* 66
42 РОКИРОВКА 67

ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ЗАЩИТЫ

ЗАЩИТА ДО НАПАДЕНИЯ (Превентивные мероприятия)

- Стратегемы: **43 ВНЕДРИТЬ СЛАБОЕ ЗВЕНО В НАПАДЕНИЕ 69**
44 ДОВЕСТИ ДО АБСУРДА 70
45 БЕЛЫЙ ШАНТАЖ 71
- Приемы: **46 РАСКРЫТЬ КАРТЫ КОНКУРЕНТА 72**
47 ПЕРЕДВИНУТЬ НЕГАТИВ 73
48 ЗАКРЫТЬ ТЕМУ 74
49 ОТНЯТЬ СМЫСЛ АТАКИ 75
50 ПОХИТИТЬ ГРОМ* 76
 подприемы: СПРОВОЦИРОВАТЬ ПРЕЖДЕВРЕМЕННЫЙ
 ВЫПАД 76
 СРОЧНОЕ РАСКАЯНИЕ* 76
 ПОЙМАТЬ НА ОШИБКЕ* 77
 "ПОДСТЕЛИТЬ СОЛОМКУ"* 77
- Приемы (Р): **51 ЗАПОЛНЕНИЕ ПУСТОТ* 78**
52 ОСТОРОЖНО: ЭТАЛОН! 79
 подприемы: ФОРМАЛЬНАЯ ЭСТАФЕТА 79
 ЛОКАЛЬНЫЙ ПРОРЫВ 79
 СОЗДАТЬ КОНТРАСТ 80
- 53 СОХРАНИТЬ КУШ 81**
54 УНИВЕРСАЛЬНОЕ АЛИБИ 82

ЗАЩИТА ВО ВРЕМЯ И ПОСЛЕ НАПАДЕНИЯ

- Стратегемы: **55** ПРОТИВ СЕБЯ 83
56 ПЕРЕАДРЕСАЦИЯ УДАРА 84
- Приемы: **57** МЕТОД БАРРАЖА* 85
58 СТОЛКНУТЬ ИНТЕРЕСЫ 86
59 ЗАЩИТА ПРОТИВОРЕЧИЕМ 88
- Приемы (Р): **60** ПЛЮС В МИНУСЕ 90
61 ПОЛУЧИТЬ ПЕРЕДЫШКУ 91
62 РАСТЯНУТЬ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ 92

ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ
ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ

- Приемы: **63** СОБЫТИЕ "В НАГРУЗКУ" 94
подприем: ДВОЙНОЙ АКЦЕНТ 94
64 ИНТРИГУЮЩИЙ БАРЬЕР 96
подприем: НЕПРЕДСКАЗУЕМЫЙ ЛИДЕР 96
65 ПСЕВДОУЧАСТИЕ 97
66 ЗАВЯЗКА НА БЫТ 98
67 ЦЕПОЧКА ВНЕДРЕНИЯ 100
68 КТО ГОВОРИТ 101
- Приемы (Р): **69** ПРОТЯЖЕННОЕ СОБЫТИЕ 102
70 КАК БЫ ВЫБОРЫ* 103
71 ЭКСПЛУАТАЦИЯ ЧУЖОЙ ИЗВЕСТНОСТИ 104
подприемы: ПОДБРОСИТЬ СОТРУДНИЧЕСТВО 104
"УКУСИТЬ" ЛИДЕРА 105
УДАР ЗНАМЕНИТОСТИ* 106
ИЗВЕСТНОСТЬ НАПРОКАТ 107
72 АКТУАЛИЗИРОВАТЬ ПРОБЛЕМУ 108
73 ЦЕПОЧКА ОСМЕЛЕНИЯ 109