

Теорминимум-1

Варианты систематизации приемов и стратагем

1. ГРУППИРОВКА ПРИЕМОВ ПО РЕШАЕМОЙ ЗАДАЧЕ

Именно так тактические приемы представлены в книге – в зависимости от решаемых в кампании задач:

Название группы приемов и стратагем	Решаемые задачи (в сокращении)
Группа приемов УСИЛЕНИЯ	Увеличение политического и имиджевого капитала Кандидата безотносительно конкурентов Улучшение позиций относительно конкурентов Выявление и подкрепление мотивов голосования "ЗА" Кандидата
Группа приемов НАПАДЕНИЯ	Ослабление позиции конкурентов Нивелирование сильных и обострение слабых сторон конкурентов Нарушение тактических планов конкурентов Отвлечение внимания избирателей от конкурентов Выявление и подкрепление мотивов голосования "ПРОТИВ" конкурентов
Группа приемов МАСКИРОВКИ	Сохранение эффективности выборных мероприятий Кандидата (Большинство тактических ходов, направленных против конкурентов, эффективны только в том случае, если они неизвестны конкурентам. Аналогично: мероприятия, рассчитанные на избирателей, требуют маскировки истинных намерений Кандидата)
Группа приемов ЗАЩИТЫ	Защита Кандидата от антирекламы конкурентов, от компромата и последствий кризисных ситуаций Защита планов выборной кампании от разрушения конкурентами и внешними обстоятельствами
Группа приемов ПРИВЛЕЧЕНИЯ и УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ	Привлечение и удержание внимания избирателей к самому Кандидату и к его позитивным действиям

Важное замечание!

Данные группы задач существуют, и они различимы, т.е. между ними есть границы. Но довольно часто не прослеживается четкой границы между самими приемами различных групп. Почему это происходит?

Разбиение приемов по группам достаточно условно. Так, например, некоторые приемы из группы защиты можно отнести и к группе нападения. И это не удивительно, ведь развитый прием защиты включает в себя элементы и маскировки, и нападения, и усиления.

Многие тактические приемы могут выполнять противоположные функции. Так, например, приемы из группы привлечения и удержания внимания к положительному событию нашего Кандидата могут быть помещены в группу нападения, если мы теми же приемами привлекаем внимание к отрицательной информации о конкуренте.

И все же каждый прием оказывается в определенной группе не случайно, а по признаку преимущественного использования в названном контексте.

То же самое можно заранее сказать и о других, приводимых ниже вариантах систематизации приемов – они условны и имеют большую степень погрешности, но возможны и необходимы! Ибо параллели и меридианы тоже условны, зато помогают в навигации.

2. ГРУППИРОВКА ПРИЕМОВ ПО ФУНКЦИИ

Возможна иная систематизация приемов – по функциональному принципу. Кроме того, прием может как усиливать или защищать, так и разрушать любую из функций. Поэтому дополнительная систематизация приемов представлена в виде двухмерной матрицы:

Изменение функции Функция	Усиление функции	Разрушение функции	Защита функции
Управление имиджем	Тиражирование успеха Перерасти должность Стирание прослойки Удар знаменитости	Виртуальный конкурент Добавить одиозности Перенос пренебрежения Голый ракурс Зависимый лидер	Закрыть тему Заполнение пустот Осторожно: эталон! Плюс в минусе
Отстройка от конкурентов	Привязать ресурс От достигнутого результата Относительная тишина Актуализировать проблему	Поглощение близнецов Обобщенный конкурент	Стандарт на кандидата Над-позиция
Управление конкурентами	Идти в паре Ложное упущение Поддержка слабого лидера у сильного конкурента Получить передышку Как бы выборы	Перевернутое зеркало Идеальный ультиматум Сменить направление атаки Против себя	–
Повышение эффективности действий	Проскочить выбор Вертикальный бумеранг Подготовить почву Забрать эстафету Защита противоречием Цепочка внедрения Эксплуатация чужой известности Цепочка осмеления	Псевдовыбор Относительный проигрыш Украсть куш Внедрить слабое звено в нападение Раскрыть карты конкурента Похитить гром Довести до абсурда Столкнуть интересы Белый шантаж Универсальное алиби Переадресация удара	Передвинуть негатив Сохранить куш
Привлечение внимания к событию/ информации (позитивной или негативной)	Заведомый негатив Отрицательная метка Событие "в нагрузку" Загадка Псевдоучастие Протяженное событие Перехватить ранние симпатии	Метод барража Растянуть неопределенность Отнять смысл атаки	–
<i>Примечание.</i> В данном случае умышленно сведены воедино приемы усиления или разрушения внимания к позитивной и негативной информации, потому что приемы актуальны в обеих ситуациях. Так, например, прием "Событие "в нагрузку" был представлен как привлекающий внимание к позитивной информации о Кандидате. Но аналогично он может быть использован для привлечения внимания к негативной информации о конкуренте. То же самое касается и других приемов этой группы.			
Усиление мотива голосования	Надцель Включить зависимость Немедленный результат Общий враг объединяет Завязка на быт	Облегчить отказ Кто говорит	Остановить эксперимент

3. ГРУППИРОВКА ПРИЕМОВ ПО ПРИНЦИПУ ДЕЙСТВИЯ

При изложении приемов в книге используются три варианта названий:

- стратагема;
- прием;
- прием (Р).

Стратагема

По существующему определению в толковом словаре В. Даля, стратагема – это план, в котором для противника заключена какая-либо ловушка или хитрость.

Невозможно воспользоваться данным определением, чтобы провести какую-либо границу между тактическими приемами и стратагемами. Дело в том, что хитрость и ловушку организует любой из тактических приемов. Но есть важное отличие – многоходовость стратагемы, которое и может быть положено в основу нового определения.

СТРАТАГЕМА – ЭТО СИСТЕМА НЕСКОЛЬКИХ СОГЛАСОВАННЫХ ТАКТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ.

Основной принцип действия тактического приема – получение результата, не адекватного вложению.

Возможны два варианта реализации принципа:

Прием

Получение результата, не адекватного по направлению: действуем в одном направлении, а результат получаем в другом. (Пример: как будто себя критикуем, на самом деле выстраиваем защиту.)

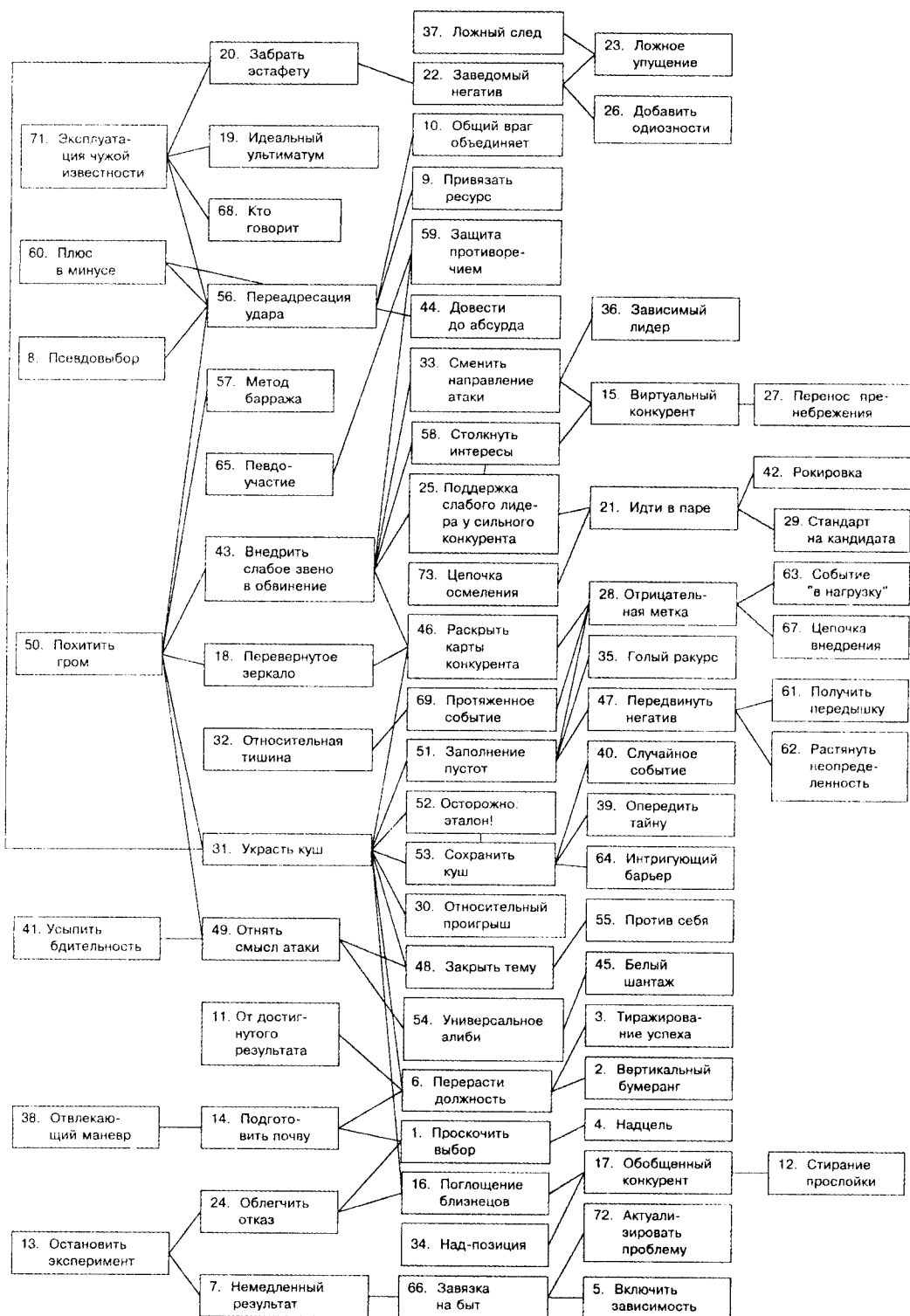
Такие приемы имеют высокую степень обобщения. Трактую их, максимально абстрагируйтесь от конкретной ситуации. Иллюстрирующие примеры показывают лишь возможности приема на каком-то конкретном ресурсе, хотя на самом деле возможностей гораздо больше. В книге данные приемы представлены под заголовком – ПРИЕМ.

Прием (Р)

Получение результата, не адекватного вложенным затратам (т.е. вложили на копейку – получили на миллион).

Такие приемы более ситуативны, так как привязаны к определенным ресурсам. Они легко поддаются трактовке, но относительно трудно адаптируются под конкретную ситуацию. В книге они представлены под заголовком – ПРИЕМ (Р). Знак (Р) обозначает, что прием “привязан” к ресурсу.

КАРТА ВЗАИМОУСИЛЕНИЯ ПРИЕМОВ



ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ НАПАДЕНИЯ

Несколько примечаний:

1. По этическим соображениям в книге не содержится рекомендаций по использованию активной антирекламы и компромата.

2. Допустима антиреклама конкурента, когда он сам себя подставляет, очерняет, компрометирует. Как в шахматах, в случае проигрыша: соперник сам своей рукой передвигал фигуры и сам себя привел к поражению.

3. Существуют отдельные направления нападения:

- развал команды противника;
- недопущение консолидации различных сил конкурентов.

В этих областях действуют не только выборная тактика, но и приемы политической борьбы вообще: с применением интриг, шантажа, подкупа и т.п. Эти направления автор также не рассматривает.

ИДЕАЛЬНОЕ НАПАДЕНИЕ. Так и напрашивается, по аналогии с формулировками идеальной защиты и идеальной маскировки, слово “сам”. Например, идеальное нападение – это когда:

- конкурент сам на себя нападает;
- наши конкуренты нападают друг на друга.

Конечно, это неверное определение. На практике большинство кандидатов так и поступают – сами на себя нападают, ибо их никто не трогает и не замечает. “Не замечают!” Что может быть хуже для Кандидата? Поэтому, открыто нападая на конкурентов, Кандидат тем самым лишь помогает им, привлекая внимание электората.

Так что же такое идеальное нападение? В принципе формулировка остается почти той же самой. Только автор специально акцентировал Ваше внимание на слове “нападение”, которое-то и вносит искажающий смысл.

На самом деле формулировка идеального нападения без искажений представляется следующей:

- ничто не привносится извне – все, что необходимо для нападения на противника, уже существует;
- конкурент(ы) сам(и) себя снижает(ют);
- мы не нападаем на конкурента, а наоборот -- помогаем, и это ему вредит.

Стратегема 15

ВИРТУАЛЬНЫЙ КОНКУРЕНТ

Перед командой Б.Ельцина на президентских выборах 1996 года встала непростая задача. Победить, как на предыдущих выборах, не обращая внимания на конкурентов и ведя вроде бы пассивную кампанию, невозможно – слишком низок рейтинг. Необходимо показать накал страстей, нужна борьба. Но Ельцин – “Царь всея Руси”, таков сложился имидж. Царю бороться с каким-то Зюгановым?.. Нет – это провал. Тогда с кем “драться” во всю мощь?

Формула

Игнорировать настоящего конкурента и проводить выборную кампанию как борьбу с вымышленным, тактически более удобным противником.

В приведенном “ельцинском” примере данный прием применен дважды.

Первый раз: нет конкурента – “патриотический блок” вобрал в себя десятки различных партий и объединений, – а есть только конкурент Зюганов и нынешние коммунисты. Никто из команды Ельцина даже и словом не упомянул про присутствие других сил в блоке. Конкуренты после выборов долго твердили: “Не было честной борьбы – нас не так увязали”, “Мы же блок из нескольких сил, а не только из коммунистов” и т.п.

Второй раз: нет конкурента “Зюганов плюс коммунисты”, а есть конкурент “сталинизм, коммунистический террор, застой”. Вот это достойный враг для президента.

Механизмы. Комментарии

1. Вымышленный враг может быть более серьезным противником, и победить его – достойнее.
2. Появляется управление. Мы строим образ врага “под сценарий” – образ, который нам выгоден.
3. Конструируется противоречие. Реальный конкурент не знает, на что и как ему отвечать. Его никто не замечает, и быт-то вроде не его. Он бы и рад отвечать, да не на что – на него никто напрямую не нападает.

Аспект противоречий

Выдуманный конкурент побеждает реального.

Один сильнее другого

Никто не сильнее себя

Врага убьет его тень
