

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

**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 повлияли<sup>1</sup>.

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 чего<sup>2</sup>.

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...

<sup>1</sup> Итоги, 15 октября 1996 года.

<sup>2</sup> [www.relis.ru/MEDIA/rm.html](http://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)<sup>1</sup>: 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\*<sup>2</sup> 29  
                  ЗАРУЧИТЬСЯ ПОДДЕРЖКОЙ\* 29
- <sup>1</sup> Знак (Р) обозначает, что прием "привязан" к Ресурсу. То есть в конкретной ситуации он применим только тогда, когда есть соответствующий ресурс.
- <sup>2</sup> 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

## Прием 7

## НЕМЕДЛЕННЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

Меня спрашивают: "Есть какой-нибудь универсальный приемчик на выборах?" или "Существует радикальное средство?" В таких случаях принято отвечать: "Нельзя полагаться лишь на один прием. Только комплекс взаимосвязанных ходов, серия решенных задач повысят вероятность победы. Я не оговорился – не приведут к победе, а лишь увеличат ее вероятность". Это будет правда, но не вся, потому что есть действительно мощные приемы. И вся выборная кампания может сводиться лишь к полнейшей реализации такого приема. Один из них – дать избирателям возможность удовлетворить свой мотив и проголосовать за "немедленный результат". Тот, который полностью реализуется на следующий день после выборов.

Опасно не замечать такие мотивы, действующие на стороне конкурента, и глупо не использовать аналогичное у Кандидата.

Формула

Выявить и подкрепить мотив голосования, связанный с желанием избирателей получить результат сразу после завершения выборов.

*Многие люди испытали ностальгию по коммунистическим временам. Мало кому нравился президент, но еще меньше людям нравилась возможность возникновения беспорядков и классовых битв. "Выберите Ельцина, и вам, по крайней мере, обеспечено спокойствие – эту мысль мы хотели донести", – говорит консультант из Нью-Йорка Р. Дрезнер<sup>1</sup>.*

Т.е. немедленный результат при голосовании за Ельцина – спокойствие.

*Они проголосуют за Басаева хотя бы ради того, чтоб утереть нос России. Изысканно отомстить нам, заставив всех российских граждан смотреть на первого террориста века по телевизору, где на какой-нибудь встрече глав государств он будет пожимать руку Ельцину или Черномырдину<sup>2</sup>.*

Т.е. немедленный результат – месть.

Типичная ситуация, при которой может быть использован данный прием, встречается часто, когда избиратели настроены проголосовать не "ЗА что-то", а "ВОПРОКИ чему-то". (См. также прием "Завязка на быт", который может быть использован как подготовительный для приема "Немедленный результат".)

Механизмы. Комментарии

1. Такой "результат" ощутим, понятен избирателям.
2. Альтернатива голосованию "вопреки" – это голосование "за", но политика и власть последних лет заставляют избирателей не верить в посулы, поэтому обычно такая альтернатива слабее.
3. Мотив "немедленного результата" действует автоматически. Кандидат может только усилить его или ослабить.
4. В конкретной выборной кампании возможна "встреча" нескольких разных мотивов, которые годятся для приема "Немедленный результат". Тогда необходима разработка персональной стратегической линии, которая учитывает взаимодействие таких мотивов.

Аспект противоречий

Работы нет – результат налицо.

---

Камень заслонил гору

---



---

Камень на ладони

---

<sup>1</sup> АиФ, № 28, 1996 год.

<sup>2</sup> МК, № 226, 1996 год.

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<br>Улучшение позиций относительно конкурентов<br>Выявление и подкрепление мотивов голосования "ЗА" Кандидата                                                                                               |
| Группа приемов НАПАДЕНИЯ                        | Ослабление позиции конкурентов<br>Нивелирование сильных и обострение слабых сторон конкурентов<br>Нарушение тактических планов конкурентов<br>Отвлечение внимания избирателей от конкурентов<br>Выявление и подкрепление мотивов голосования "ПРОТИВ" конкурентов                               |
| Группа приемов МАСКИРОВКИ                       | Сохранение эффективности выборов 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<br>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<br>Функция                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Усиление функции                                                                                                                                                                       | Разрушение функции                                                                                                                                                                                                                                   | Защита функции                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Управление имиджем                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Тиражирование успеха<br>Перерасти должность<br>Стирание прослойки<br>Удар знаменитости                                                                                                 | Виртуальный конкурент<br>Добавить одиозности<br>Перенос пренебрежения<br>Голый ракурс<br>Зависимый лидер                                                                                                                                             | Закрыть тему<br>Заполнение пустот<br>Осторожно: эталон!<br>Плюс в минусе |
| Отстройка от конкурентов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Привязать ресурс<br>От достигнутого результата<br>Относительная тишина<br>Актуализировать проблему                                                                                     | Поглощение близнецов<br>Обобщенный конкурент                                                                                                                                                                                                         | Стандарт на кандидата<br>Над-позиция                                     |
| Управление конкурентами                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Идти в паре<br>Ложное упущение<br>Поддержка слабого лидера<br>у сильного конкурента<br>Получить передышку<br>Как бы выборы                                                             | Перевернутое зеркало<br>Идеальный ультиматум<br>Сменить направление атаки<br>Против себя                                                                                                                                                             | –                                                                        |
| Повышение эффективности действий                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Проскочить выбор<br>Вертикальный бумеранг<br>Подготовить почву<br>Забрать эстафету<br>Защита противоречием<br>Цепочка внедрения<br>Эксплуатация чужой известности<br>Цепочка осмеления | Псевдовыбор<br>Относительный проигрыш<br>Украсть куш<br>Внедрить слабое звено<br>в нападение<br>Раскрыть карты конкурента<br>Похитить гром<br>Довести до абсурда<br>Столкнуть интересы<br>Белый шантаж<br>Универсальное алиби<br>Переадресация удара | Передвинуть негатив<br>Сохранить куш                                     |
| Привлечение внимания к событию/ информации (позитивной или негативной)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Заведомый негатив<br>Отрицательная метка<br>Событие "в нагрузку"<br>Загадка<br>Псевдоучастие<br>Протяженное событие<br>Перехватить ранние симпатии                                     | Метод барража<br>Растянуть неопределенность<br>Отнять смысл атаки                                                                                                                                                                                    | –                                                                        |
| <p><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.</p> |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                          |
| Усиление мотива голосования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Надцель<br>Включить зависимость<br>Немедленный результат<br>Общий враг объединяет<br>Завязка на быт                                                                                    | Облегчить отказ<br>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.)

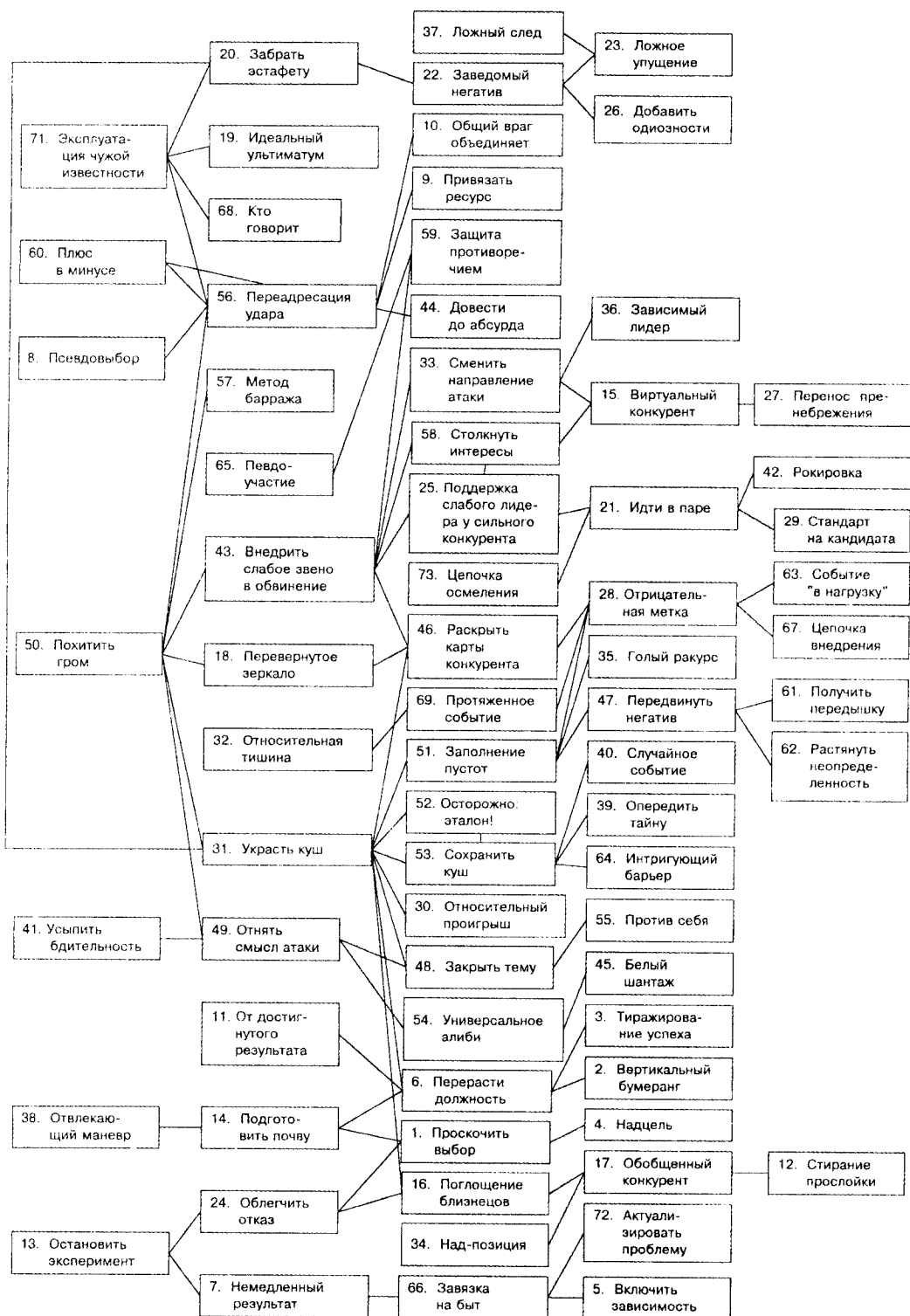
Такие приемы имеют высокую степень обобщения. Трактую их, максимально абстрагируйтесь от конкретной ситуации. Иллюстрирующие примеры показывают лишь возможности приема на каком-то конкретном ресурсе, хотя на самом деле возможностей гораздо больше. В книге данные приемы представлены под заголовком – ПРИЕМ.

#### 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*

---

Теорминимум-2

## Критерии сильного тактического приема

**ПРИЕМ – ЭТО ПРАВИЛО, ПОЗВОЛЯЮЩЕЕ ПОЛУЧИТЬ СИЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ В РАМКАХ УСЛОВИЙ И ГРАНИЦ ДЕЙСТВИЯ ПРАВИЛА.**

Такого определения недостаточно для того, чтобы сформулировать критерии оценки тактического приема. Полезную информацию в этом смысле могут дать ответы на два вопроса:

- Каковы механизмы действия приемов, почему вообще они эффективны?
- Как разрабатываются тактические приемы?

Кроме того, ответы на данные вопросы помогут полнее понять изложенный в книге материал.

**ПОЧЕМУ ПРИЕМЫ ЭФФЕКТИВНЫ.** Здесь мы перечислим основные механизмы действия тактических приемов и стратагем.

Итак, любой прием использует один или несколько из следующих механизмов:

- 1) конструирует или разрешает противоречие;
- 2) маскирует совершаемые действия – противник не сопротивляясь идет в худшую ситуацию из-за непонимания общей картины происходящего;
- 3) реализует план, в котором от конкурента ничего не зависит, – происходит его “выключение” из событий, из управления событиями;
- 4) создает ситуацию, при которой конкурент, выбирающий более предпочтительный путь, попадает в ловушку;
- 5) позволяет использовать чужие (конкурентов, знаменитостей, населения, государства) ресурсы (времени, имиджа, денег, власти, информации);
- 6) выявляет скрытые, незамеченные ресурсы или “оживляет” потерянные.

Читатель может сам убедиться, что перечисленные механизмы действия тактических приемов и стратагем подтверждены множеством примеров на протяжении всей книги.

**КАК РОЖДАЮТСЯ ПРИЕМЫ.** Технология разработки приемов включает три шага:

Первый – это создание базы данных сильных решений, т.е. поиск, отбор уже существующих и создание новых сильных решений с проверкой их на практике.

Второй – обобщение и систематизация этих решений.

Третий – выявление и формулирование правил (формул), содержащих в себе решения в абстрактном, “снятом” виде.

При решении конкретных практических задач, как и при работе над книгой, автор пользовался интеллектуальным инструментарием и принципами теории решения изобретательских задач (ТРИЗ). Так, в ТРИЗ существует формулировка наилучшего решения задачи – идеальный конечный результат (ИКР):

**ИКР – ЭТО ИДЕАЛЬНЫЙ ОБРАЗ РЕШЕНИЯ ПОСТАВЛЕННОЙ ЗАДАЧИ. ИДЕАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ДОСТИГАЕТ НУЖНОГО ДЕЙСТВИЯ БЕЗ КАКИХ-ЛИБО ПОТЕРЬ, БЕЗ УСЛОЖНЕНИЯ СИСТЕМЫ И БЕЗ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НОВЫХ НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫХ ЭФФЕКТОВ.**

Реальные решения в ТРИЗ принято оценивать коэффициентом идеальности –  $K_i$ :

$$K_i = \frac{\text{Сумма достигнутых результатов (функций)}}{\text{Сумма затрат (факторов расплаты)}} \rightarrow \infty$$

Другими словами, идеальный конечный результат – это указатель направления поиска сильных решений творческих задач [1].

Автор разработал ряд принципов получения сильных решений, проверенных в практике консультаций по выборным кампаниям:

#### Принцип 1

Мы создаем ситуации, в которых любое действие конкурента во благо себе приносит дивиденды НАМ.

#### Принцип 2

Мы создаем ситуации, в которых действие конкурента во вред нам приносит нам же ПОЛЬЗУ.

#### Принцип 3

Даже самый незначительный ресурс кампании может привести к нашей победе.

#### Принцип 4

Всегда существует возможность решить задачу выборной кампании наилучшим образом, т.е. получить максимальный эффект с минимальными затратами.

**ОЦЕНКА ТАКТИЧЕСКОГО ПРИЕМА (критерии).** Как отличить слабый тактический прием от сильного? Есть ли критерий?

Можно сказать: все относительно, и сила приема выясняется в момент его использования. Да, это правда – один и тот же прием может демонстрировать различную эффективность в зависимости от условий и способа его применения. Но существуют и общесистемные критерии, по которым можно априори судить о силе приема. Предыдущие рассуждения позволяют нам назвать следующие **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ТАКТИЧЕСКОГО ПРИЕМА ИЛИ СТРАТАГЕМЫ:**

- способность приема (стратегемы) конструировать или разрешать противоречие (только таким образом можно воплотить принципы 1 и 2);
- способность приема (стратегемы) быть эффективным, даже если конкурент знает, что против него применен данный прием;
- “долгожительство”, ибо существует “замыливание” приемов, когда они перестают действовать, если становятся банальными;
- неочевидность (этот критерий характеризует качество исполнения механизмов действия приемов 2, 3 и 4, описанных в данном теорминимуме);
- простота реализации, недорогоговизна (в этом критерии представлены механизмы 1, 5, 6 и принципы 3 и 4).

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 <sup>1</sup>.

Или почти то же самое:

*Оси стратегии:*

- ось, связанная с политическим темпераментом;
- ось, связанная с экономическими, социальными ожиданиями;
- ось, связанная с личностью <sup>2</sup>.

*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 <sup>3</sup>.

*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.

<sup>1</sup> Технология и организация выборных кампаний: отечественный и зарубежный опыт. – М., 1993.

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

<sup>3</sup> 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.

Автор выражает благодарность:

*Анатолию Гину* (Гомель) – за смысловое и литературное редактирование книги

*Александре Хмелевой* (Гомель) – за техническое редактирование книги

*Тамаре Мельянец* (Минск) – за визуальную конструкцию книги и художественное редактирование

*Виталию Ильинскому* (Москва) – за рекламную поддержку книги и совместное обсуждение некоторых теоретических вопросов

*Татьяне Фаер* (Санкт-Петербург) – за участие в решении технических вопросов по созданию книги

*Владимиру Грибову* (Москва) – за рекламную поддержку книги и помощь в ее издании

*Игорю Викентьеву* (Санкт-Петербург) – за то, что подтолкнул автора в область консультирования выборных кампаний и за предоставление многочисленных источников информации

*Татьяне Клеймихиной* (Easton, штат Пенсильвания) – за помощь в обсуждении материалов книги с научной точки зрения

*Алевтине Кавтревой* и *Галине Владимировой* (Ростов-на-Дону) – за рекомендации к первому черновику рукописи

*Виктору Тимохову* (Минск) и коллегам из Ростова-на-Дону: *Сергею Сычеву, Наталье Швец, Ольге Сычевой, Ольге Дейнеге* – за совместное обсуждение и рекламную поддержку книги

*Георгию Почепцову* (Киев) – за полезные книги в области политической рекламы