Сергей ФАЕР

ПРИЕМЫ, СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРЕДВЫБОРНОЙ БОРЬБЫ

Сергей Фаер – консультант 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 тридцати пяти выборных кампаний.

Семьдесят три стратагемы

PR-секреты общественных отношений

"Ловушки" в конкурентной борьбе

Механизмы политической карьеры

УДК 342.84
ББК 66.3(2Рос)68
Ф 15

Фаер С.А.
Ф15 Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы:
PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. — СПб:
Издательство «Стольный град», 1998. — 136 с.
ISBN 5-89910-003-6

УДК 342.84
ББК 66.3(2Рос)68

Научно-практическое издание
ФАЕР Сергей Алексеевич
ПРИЕМЫ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ
ПРЕДВЫБОРНОЙ БОРЬБЫ
PR-секреты общественных отношений
«Ловушки» в конкурентной борьбе
Механизмы политической карьеры

Редактор А.А. Гин
Художник и художественный редактор Т.А. Мельянец
Технический редактор и корректор А.В. Хмелева
Оригинал-макет подготовлен автором
Компьютерная верстка автора

Подписано к печати 16. 06. 1998 г. формат 70x108 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура Гельветика. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 11,9. Уч.-изд. л. 9,67. Тираж 5000. Заказ 1324
Издательство «Стольный град». Лицензия ЛР № 065041.
123007, Москва, Д-7, Хорошевское шоссе, 38.
тел. 941-3296.
Отпечатано в типографии ОАО «Внешторгиздат».

ISBN 5-89910-003-6 . . . . . . © С.А. ФАЕР, 1998

СОДЕРЖАНИЕ

	Вступление	6
Часть первая	ТАКТИКА	10
	Введение к тактическим приемам	10
	Перечень тактических приемов и стратагем	11
	Тактические приемы усиления	14
Теорминимум 1	Варианты систематизации приемов и стратагем	41
	Группировка приемов по решаемой задаче	41
	Группировка приемов по функции	42
	Группировка приемов по принципу действия	44
	Карта взаимоусиления приемов	45
	Тактические приемы нападения	46
	Идеальное нападение	46
Теорминимум 2	Критерии сильного тактического приема	87
	Тактические приемы маскировки	89
	Идеальная маскировка	89
	Тактические приемы защиты	93
	Идеальная защита	93
	Защита до нападения (превентивные мероприятия)	94
	Защита во время и после нападения	115
Теорминимум 3	Типовые комбинации приемов	129
	Тактические приемы привлечения и удержания внимания	130
Теорминимум 4	Определение и функции тактики	154
Часть вторая	СТРАТЕГИЯ	155
	Принятые подходы к стратегии выборной кампании	155
	Понятие стратегии	157
	Функциональное определение стратегии	158
	Рождение стратегии	160
	Ресурсно-идеальная стратегия	161
	Исходные условия	161
	Идеальный образ	162
	Стержень	163
	Композиции выборной кампании	165
	Сценарий стратегии	166
	Примеры ключевых задач и их решений	168
	Диаграмма политической витальности	172
	Послесловие	175
	Приложения	176
	Тактические «проколы»	176
	Знаменитые 36 стратагем за три тысячелетия	180
	Авторские семинары	181
	Литература	183

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 житье-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?

8

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 отличиться 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[1].

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.[2]

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 придраться. 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...

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 взаимоусиления 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.

---

[1] Итоги, 15 октября 1996 года.

[2] www.refis.ru/ MEDIA/ rm.html, 6 ноября 1996 года.

Часть первая

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

Стратагемы:
1 ПРОСКОЧИТЬ ВЫБОР . . . 14
2 ВЕРТИКАЛЬНЫЙ БУМЕРАНГ . . . 16
3 ТИРАЖИРОВАНИЕ УСПЕХА . . . 17
подприем:
БАРТЕР УСПЕХА . . . 18
4 НАДЦЕЛЬ . . . 19

Приемы:
5 ВКЛЮЧИТЬ ЗАВИСИМОСТЬ . . . 20
6 ПЕРЕРАСТИ ДОЛЖНОСТЬ . . . 21
7 НЕМЕДЛЕННЫЙ РЕЗУЛЬТАТ . . . 23
8 ПСЕВДОВЫБОР* . . . 25
подприемы:
ШИРОКАЯ ТРАКТОВКА . . . 25
КТО ПРОТИВ МИРА? . . . 26
9 ПРИВЯЗАТЬ РЕСУРС . . . 27
подприемы:
УВЯЗАТЬ СО ЗДРАВЫМ СМЫСЛОМ . . . 27
УВЯЗАТЬ С ОТРИЦАТЕЛЬНЫМИ СОБЫТИЯМИ . . . 28
10 ОБЩИЙ ВРАГ ОБЪЕДИНЯЕТ* . . . 30
11 ОТ ДОСТИГНУТОГО РЕЗУЛЬТАТА* . . . 32
подприем:
УЖЕ РАБОТАЕТ . . . 32

Приемы (Р)[1]:
12 СТИРАНИЕ (административной) ПРОСЛОЙКИ . . . 34
13 ОСТАНОВИТЬ ЭКСПЕРИМЕНТ . . . 36
14 ПОДГОТОВИТЬ ПОЧВУ . . . 38
подприемы:
ОЖИВЛЕНИЕ СОБЫТИЯ . . . 38
ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ОТТЯЖКА* . . . 38
ПОДГОТОВКА КОПИЕЙ* . . . 39
СОЗДАТЬ АНТУРАЖ . . . 39
НАРАБОТКА ЗАКОНОМЕРНОСТИ*[2] . . . 39
ЗАРУЧИТЬСЯ ПОДДЕРЖКОЙ* . . . 40

ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ НАПАДЕНИЯ

Стратагемы:
15 ВИРТУАЛЬНЫЙ КОНКУРЕНТ . . . 47
16 ПОГЛОЩЕНИЕ БЛИЗНЕЦОВ . . . 48
17 ОБОБЩЕННЫЙ КОНКУРЕНТ . . . 49
подприемы:
РАЗРУШЕНИЕ ВЗАИМООТСТРОЙКИ КОНКУРЕНТОВ . . . 49
ИГНОРИРОВАНИЕ ОТЛИЧИЙ . . . 50
КОНТРАСТНЫЕ ДЕЙСТВИЯ . . . 51
18 ПЕРЕВЕРНУТОЕ ЗЕРКАЛО* . . . 53
19 ИДЕАЛЬНЫЙ УЛЬТИМАТУМ . . . 55
20 ЗАБРАТЬ ЭСТАФЕТУ . . . 56
21 ИДТИ В ПАРЕ* . . . 58
22 ЗАВЕДОМЫЙ НЕГАТИВ . . . 60
23 ЛОЖНОЕ УПУЩЕНИЕ . . . 62
24 ОБЛЕГЧИТЬ ОТКАЗ . . . 63
25 ПОДДЕРЖКА СЛАБОГО ЛИДЕРА У СИЛЬНОГО КОНКУРЕНТА 64
26 ДОБАВИТЬ ОДИОЗНОСТИ . . . 65

подприемы:
МЕДВЕЖЬЯ УСЛУГА* 66
АКЦЕНТ НА МАРГИНАЛОВ 67
Приемы: **27** ПЕРЕНОС ПРЕНЕБРЕЖЕНИЯ 68
28 ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ МЕТКА 70
29 СТАНДАРТ НА КАНДИДАТА* 72
30 ОТНОСИТЕЛЬНЫЙ ПРОИГРЫШ 74
31 УКРАСТЬ КУШ 75
подприем:
РАЗМЫТЬ РЕЗУЛЬТАТ 76
Приемы (Р): **32** ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ТИШИНА 78
33 СМЕНИТЬ НАПРАВЛЕНИЕ АТАКИ* 81
34 НАД-ПОЗИЦИЯ 83
35 ГОЛЫЙ РАКУРС 85
36 ЗАВИСИМЫЙ ЛИДЕР 86

ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ МАСКИРОВКИ
Приемы: **37** ЛОЖНЫЙ СЛЕД* 90
38 ОТВЛЕКАЮЩИЙ МАНЕВР* 90
39 ОПЕРЕДИТЬ ТАЙНУ* 90
40 СЛУЧАЙНОЕ СОБЫТИЕ* 90
41 УСЫПИТЬ БДИТЕЛЬНОСТЬ* 91
42 РОКИРОВКА 92

ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ защиты
ЗАЩИТА ДО НАПАДЕНИЯ (Превентивные мероприятия)
Стратагемы: **43** ВНЕДРИТЬ СЛАБОЕ ЗВЕНО В НАПАДЕНИЕ 94
44 ДОВЕСТИ ДО АБСУРДА 96
45 БЕЛЫЙ ШАНТАЖ 97
Приемы: **46** РАСКРЫТЬ КАРТЫ КОНКУРЕНТА 98
47 ПЕРЕДВИНУТЬ НЕГАТИВ 100
48 ЗАКРЫТЬ ТЕМУ 101
49 ОТНЯТЬ СМЫСЛ АТАКИ 102
50 ПОХИТИТЬ ГРОМ* 104
подприемы:
СПРОВОЦИРОВАТЬ ПРЕЖДЕВРЕМЕННЫЙ ВЫПАД 104
СРОЧНОЕ РАСКАЯНИЕ* 105
ПОЙМАТЬ НА ОШИБКЕ* 105
«ПОДСТЕЛИТЬ СОЛОМКУ»* 105
Приемы (Р): **51** ЗАПОЛНЕНИЕ ПУСТОТ* 107
52 ОСТОРОЖНО: ЭТАЛОН 108
подприемы:
ФОРМАЛЬНАЯ ЭСТАФЕТА 108
ЛОКАЛЬНЫЙ ПРОРЫВ 108
СОЗДАТЬ КОНТРАСТ 109
53 СОХРАНИТЬ КУШ 111
54 УНИВЕРСАЛЬНОЕ АЛИБИ 113

ЗАЩИТА ВО ВРЕМЯ И ПОСЛЕ НАПАДЕНИЯ

Стратагемы: **55** ПРОТИВ СЕБЯ 115
56 ПЕРЕАДРЕСАЦИЯ УДАРА 117
Приемы: **57** МЕТОД БАРРАЖА* 118
58 СТОЛКНУТЬ ИНТЕРЕСЫ 120
59 ЗАЩИТА ПРОТИВОРЕЧИЕМ 122
Приемы (Р): **60** ПЛЮС В МИНУСЕ 125
61 ПОЛУЧИТЬ ПЕРЕДЫШКУ 127
62 РАСТЯНУТЬ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ 128

ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ

Приемы: **63** СОБЫТИЕ «В НАГРУЗКУ» 130
подприем:
ДВОЙНОЙ АКЦЕНТ 131
64 ИНТРИГУЮЩИЙ БАРЬЕР 132
подприем:
НЕПРЕДСКАЗУЕМЫЙ ЛИДЕР 132
65 ПСЕВДОУЧАСТИЕ 134
66 ЗАВЯЗКА НА БЫТ 136
67 ЦЕПОЧКА ВНЕДРЕНИЯ 138
68 КТО ГОВОРИТ 140
Приемы (Р): **69** ПРОТЯЖЕННОЕ СОБЫТИЕ 141
70 КАК БЫ ВЫБОРЫ* 143
71 ЭКСПЛУАТАЦИЯ ЧУЖОЙ ИЗВЕСТНОСТИ 145
подприемы:
ПОДБРОСИТЬ СОТРУДНИЧЕСТВО 146
«УКУСИТЬ» ЛИДЕРА 147
УДАР ЗНАМЕНИТОСТИ* 148
ИЗВЕСТНОСТЬ НАПРОКАТ 149
72 АКТУАЛИЗИРОВАТЬ ПРОБЛЕМУ 150
73 ЦЕПОЧКА ОСМЕЛЕНИЯ 152

---

[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».

14
ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ УСИЛЕНИЯ

Стратагема 1

ПРОСКОЧИТЬ ВЫБОР

Когда автор впервые консультировал VIP-клиента[1], то столкнулся с клубком проблем.

В глазах населения депутатское место, за которое должно было развернуться сражение, заведомо скромнее занимаемой VIP должности. Как объяснить избирателям, зачем Кандидату понадобился этот мандат?

Допустим, объясним — кто-нибудь да поверит... Дальше сложнее: народ «сонный» и запросто проигнорирует выборы. Есть такое опасение... Чтобы увлечь людей, желательно продемонстрировать настоящую битву и накал страстей. Но тогда снова нестыковка (с точки зрения избирателей): такой большой VIP, а за мандат «подрался» И действительно, надо «держать марку»: конкурентов не замечаем, в победе уверены на все сто. Тогда о чем же говорить во время кампании? Вокруг чего разворачивать битву? Как быть? Агитировать за него население? Слабо. По нашему замыслу, он и так «уже победил».

Так появилась эта стратагема. Практика показала, что она применима при решении не только выборных, но и рекламных и Public Relations задач.

Формула

Спорный пока результат (например, победу на выборах) преподнести как свершившийся факт. А чтобы закрепить этот факт в сознании избирателей, подробно описать будущее, с которым он неразрывно связан.

Важный момент: эта стратагема может развернуться в цепочку последовательных шагов-приемов:

Шаг 1. Развертывание борьбы на новом уровне, не дожидаясь победы.

Формула такова: Не обсуждается, хорошо или плохо, надо или не надо, получится результат X или не получится. Обсуждается, получится ли результат Y=F(X).

Например, не обсуждается — пройдет или не пройдет в Госдуму наш VIP (результат X). Зато обсуждается — станет ли он спикером нижней палаты (результат Y), каков расклад сил, каковы шансы.

К разговорам о будущем президентстве настолько привыкли, что слух о скором назначении Бориса Немцова министром иностранных дел показался в Нижнем просто само собой разумеющимся[2].

Следующий пример не связан с выборами, но также демонстрирует действие приема. Развернуто как бы обсуждение вопроса о деньгах, связанных с расширением НАТО. А на самом деле продвигается мысль, что все уже решено: НАТО не страшно, НАТО будет. И нет противников его расширения, торг идет лишь о том, как с этого НАТО получить больше...

Еженедельник «Аргументы и факты» опубликовал в последнем номере сенсационное сообщение о том, что Запад готов выделить России 50 миллиардов долларов в качестве компенсации за расширение НАТО. Если верить газете, эта сумма делится на три части: за присоединениек альянсу государств Восточной Европы Москва может получить 20 миллиардов, балтийские страны «оценены» в 15 миллиардов и во столько же Украина...

1) Что касается конкретных цифр, приведенных «Аргументами и фактами», то их дружно опровергли все собеседники «Известий». О пятидесяти миллиардах, конечно, мечтать не приходится. Речь идет о более скромных суммах.

2) Программа предусматривает новые, весьма существенные вливания в российскую экономику... Естественно, графа расходов не будет называться «плата русским за приближение НАТО к их границам».

3) И уж совсем фантастическим представляется утверждение еженедельника о готовности Запада платить России за включение в НАТО трех балтийских государств и Украины[3].

Шаг 2. Уход в детали, обсуждение частностей. Формула такова: Не обсуждается, получится или не получится результат Y. Обсуждается, какое Y (Y1, Y2 или Y3) лучше.

Механизмы. Комментарии

1. Навязывая новую, выгодную нам тему обсуждения, настойчиво уводим избирателя от спорного вопроса.
2. Используем эффект привыкания избирателей к тому будущему, которое мы навязываем и подробно расписываем.
3. «Приземленными» и неинтересными покажутся конкуренты рядом с Кандидатом, у которого уже развернулось новое сражение на высоком уровне.

Аспект противоречий

Развить успех, которого не существует.

Проснулся
Увидел спящего себя
Явь стала сном
Сон будет явью

[1] Very important person — особо значимая персона.
[2] Домовой, 11 ноября 1996 года.
[3] Руссика-Известия и Совам Телепорт, 24 января 1997 года.

Стратагема 2

ВЕРТИКАЛЬНЫЙ БУМЕРАНГ

Понятно, что известный московский деятель, который баллотируется по какому-нибудь урюпинскому округу Слободкинской губернии, будет использовать свою московскую известность на благо кампании. Но ведь возможно и обратное. Например, губернатор Нижнего Новгорода становится недосягаем для конкурентов (на любых местных выборах), потому что создает себе всероссийскую известность. Почему бы этот эффект не использовать целенаправленно?

Формула

Создать информационные поводы надуровневого (область, край, государство) масштаба, чтобы усилить свои позиции на своем уровне (например, город).

Известные политики Б.Немцов, Р.Аушев, Е.Строев укрепляли позиции на своих постах и с помощью всероссийских акций или активной деятельности в Москве. Создается впечатление, что другие губернаторы практически не используют такую возможность.

Механизмы. Комментарии

1. Да, надуровневые СМИ имеют явные преимущества. Поэтому транслировать нужную информацию через них эффективно.
2. Информация из центра для избирателей престижна/солидна...
3. Конкуренты, не использующие этот прием, «относительно молчат».
4. Возможен запуск слухов о том, что «наш Кандидат идет на повышение».

Внимание! Осуществление этой рекомендации рождает подзадачи, особенно в провинциальных городах.

Аспект противоречий

Победить в городе, не проводя городскую кампанию.

Брось камень в океан

Волна к материку

Цунами

Стратагема 3

ТИРАЖИРОВАНИЕ УСПЕХА

Всякий раз, бывая в столице в 1995-1996 годах, я слышал от москвичей, какой у них замечательный мэр, как преобразился город. Подождите! Я же сам это знаю и рассказываю москвичам, что Лужков еще лучше. Наше мнение сложилось под влиянием одного и того же приема, который может использовать не только мэр столицы.

Формула

Тиражировать удачный опыт за пределами интересующей нас территории, чтобы усилить отдачу от него на самой территории.

Имидж и, частично, выборная кампания Ю.М.Лужкова растиражированы по всей России. Кроме того, что «завоевывается» симпатия регионов, появляется и обратная положительная связь на самих москвичей: они могут гордиться своим Мэром. Как результат — поддержка крепнет.

Конечно, следует распространять не только выборный, но и любой другой положительный опыт с освещением в СМИ.

Попытка задействовать прием через «АиФ» (!):

Мэр N-ска нашел красивый ход по решению проблемы неплатежей. Уже месяц в городе идет эксперимент. Суть его в том, что местный компьютерный центр обобщает информацию, кто, кому и сколько должен. Сейчас мэр вместе с областной администрацией разрабатывает систему межрегиональных векселей, муниципальных торговых домов и даже муниципальной таможни[1].

Такая информация появилась в печати ближайших городов. Нет сомнений, что она распространится, как вода в сообщающихся сосудах, через родственников, друзей, знакомых, деловых партнеров...

Известие об удачном шопинге в Германию за подержанной сельхозтехникой взбудоражило деревенский люд. К Михаилу Ивановичу Лапшину потянулись бесчисленные делегации соседних колхозников, желающих своими глазами увидеть дешевые «Кировцы», бывшие в употреблении в ГДР[2].

18

подприем

БАРТЕР УСПЕХА

Формула

Показать видимость обмена удачным опытом между неконкурирующими кандидатами на выборах.

Не важно, происходит ли на самом деле обмен опытом, а важно, что где-то в другом городе звучит имя «родного» Кандидата.

Механизмы. Комментарии

1. Какова бы ни была удачная выборная акция, довольно быстро происходит затухание интереса к ней. Прием дает возможность задержать миг победы, заставить говорить о ней длительное время.
2. Эффект вторичной рекламы. Многие избиратели как бы участвуют в успехе своего лидера — становятся добровольными рекламными агентами, они эмоционально заинтересованы развивать успех.
3. Данную стратагему можно было бы назвать «Горизонтальный бумеранг».

Аспект противоречий

Бесконечный миг успеха.

Помощь пришла отовсюду

Эхо умножает результат

[1] АиФ, № 43, 1996 год.
[2] АиФ, № 22, 1997 год.

Стратагема 4

НАДЦЕЛЬ

Глобальная и красивая цель притягивает, не правда ли? И такой «довесок» к заземленной программе Кандидата может решить исход выборов. Важная деталь: цель должна быть конкретной и понятной.

Формула

Сформулировать и отстаивать цели значительно более широкие, чем необходимо для победы на данном избирательном уровне.

Кор.: Так вы утверждаете, что возрождение России начнется именно отсюда, из нашего региона.

Вадим Густов (Кандидат на пост губернатора Ленинградской области):

Именно России. Сегодня Россия, в частности из-за отсутствия угольных портов в нашем регионе, теряет ежегодно почти 300 млн. долларов, которые уходят во все порты перевалки, кроме российских. А по нефти? Только из Киришей, города Ленинградской об ласти, мы ежегодно поставляем 6 млн. тонн нефти... через Таллинский порт. И платим при этом по 15 долларов за тонну нефти. То есть 90 млн. долларов мы каждый год отдаем Эстонии только потому, что у нас нет терминал. Но мы их построим. И тогда встанет на ноги не только Ленинградская область, но и Россия[1].

Механизмы. Комментарии

1. Эффект «панацеи». Возникает иллюзия, что все проблемы будут решены одним махом.
2. Переход в другую весовую категорию. На таком фоне заведомо проигрышно выглядят программы конкурентов, лишенные «надцели».
3. Происходит четкая отстройка программы Кандидата от всех программ конкурентов. (См. также прием «Обобщенный конкурент».)
4. Избиратели домысливают, почему тот или иной Кандидат «рвется» к конкретному мандату. Данный прием позволяет управлять такими домыслами и направлять их в более выгодное русло.

Аспект противоречий

Великая повседневность.

Свой путь у каждого

Но есть пересечение

В мечтах

[1] NEVA NEWS, ноябрь 1996 года.

Прием 5

ВКЛЮЧИТЬ ЗАВИСИМОСТЬ

Формула

Дать избирателю дополнительную возможность, голосуя «за», удовлетворить не только свои потребности, но и потребности того, от кого он зависит.

Зависимость может быть эмоциональной:
- толпы от кумиров;
- взрослых от детей (детей от взрослых);
- стариков от прошлого и т.п.;

материальной:
- нуждающихся от спонсоров;
- пенсионеров от государства и т.п.

Когда в агитации принимают участие любимцы публики, им верят. Их «агитка» за Кандидата действенна. Но есть и дополнительный психологический эффект: люди корректируют свой выбор так, чтобы их любимцам было хорошо. Яркий пример возможности использования последнего эффекта – концертный вояж команды Ельцина «Голосуй или проиграешь!», формула приема подсказывает и наиболее выгодное (для выборной кампании) поведение артистов на сцене: не столько «Как будет плохо стране при другом президенте» (это не услышат), сколько «Нам, артистам, вообще воли не видать» (вот это сработает).

Механизмы. Комментарии

Подключение дополнительных мотивов голосования. Замена выбора. Вместо «голосования по политическому вопросу» будет выражение «поддержки/любви», «благодарности», «верности» и т.п.

Аспект противоречий

Максимальное участие при минимальной заинтересованности.

Главное осталось между строк

Опять

Не выбросить строки