

©, Сергей Фаер, 1998

ПРИЕМЫ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ предвыборной борьбы

Семьдесят три
стратегемы

PR-секреты
общественных
отношений

«Ловушки»
в конкурентной
борьбе

Механизмы
политической
карьеры

ДСП – для служебного пользования.

Такой гриф стоял бы на обложке этой книги, будь она издана в Советском Союзе. Место ей – как пособию по спецпропаганде – было бы определено на полках секретных библиотек КГБ. Ведь тот, кто владеет изложенными в книге приемами выборных кампаний, лишает остальных права называться конкурентами.

Выпуская эту книгу открыто и значительным тиражом, мы не только уравниваем шансы кандидатов по управлению мнением электората, но и вынуждаем их перейти от борьбы компроматов к борьбе интеллектов.

*Владимир Грибов –
Председатель круглого стола
«Развитие через доверие».*

Эта книга для тех,
кто хочет быть избранным, ибо
ПЕРЕД ВАШИМИ ГЛАЗАМИ
НЕ ИСТОРИИ,
А ПРИЧИНЫ ПОБЕД И ПОРАЖЕНИЙ
СОТЕН ПРЕТЕНДЕНТОВ!

Для тех, кто делает выборы, ибо
НЕЗНАНИЕ НЕ ОСВОБОЖДАЕТ
ОТ ОТВЕТСТВЕННОСТИ!

Для тех, кого интересует
ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУХНЯ, ИБО
ОБ ЭТОМ МОЛЧАТ!

ИДЕАЛЬНОЕ НАПАДЕНИЕ:

Это не силовое подавление противника.

Это не штурм до победного конца.

МЫ НЕ НАПАДАЕМ,

А КОНКУРЕНТ САМ СЕБЯ «УНИЧТОЖАЕТ».

ИДЕАЛЬНАЯ ЗАЩИТА:

Это не атака против атаки.

Это не «отмыв» от компромата.

МЫ НЕ ЗАЩИЩАЕМСЯ –

АТАКА ПРОТИВНИКА РАБОТАЕТ НА НАС.

ИДЕАЛЬНАЯ МАСКИРОВКА:

Это не шифровки и пароли.

Это не собственная контрразведка.

МЫ НЕ СКРЫВАЕМ СВОИ ПЛАНЫ,

НО КОНКУРЕНТА ЭТО НЕ СПАСАЕТ.

Содержание

	Вступление	6	
Часть первая	Тактика	9	
	Введение к тактическим приемам	9	
	Перечень тактических приемов и стратегий	10	
	Тактические приемы усиления	13	
	Теорминимум-1	Варианты систематизации приемов и стратегий	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 привлечение 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 стратегий 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 осознано;
3. Мы можем 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 освоения книги:

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 минимальна 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 стратагеми 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 порогам и в выступлениях на одни и те же темы. В этом и есть законы электоральной кампании, игнорировать которые невозможно. Они возводятся на 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.)

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 президента 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 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 – хорошо ли эта «инаковость» или плохо; 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 выбрать 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 увеличение числа голосов, необходимых для победы на выборах.

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 заявили: «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 теореминимумов. 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.

¹ Итоги 15 октября 1996 года.

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

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

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 использования 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

ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ НАПАДЕНИЯ

Стратегемы:	15	ВИРТУАЛЬНЫЙ КОКУРЕНТ	35
	16	ПОГЛОЩЕНИЕ БЛИЗЕЦОВ	36
	17	ОБОБЩЕННЫЙ КОНКУРЕНТ	37
		Подприемы: РАЗРУШЕНИЕ	ВЗАИМООТСТРОЙКИ
		КОНКУРЕНТОВ	37

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».

		ИГНОРИРОВАНИЕ ОТЛИЧИЙ 37
		КОНТРАСТНЫЕ ДЕЙСТВИЯ 37
	18	ПЕРЕВЕРНУТОЕ ЗЕРКАЛО* 39
	19	ИДЕАЛЬНЫЙ УЛЬТИМАТУМ 40
	20	ЗАБРАТЬ ЭСТАФЕТУ 4
	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
		<i>ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ МАСКИРОВКИ</i>
Приемы:	37	ЛОЖНЫЙ СЛЕД* 66
	38	ОТВЛЕКАЮЩИЙ МАНЕВР* 66
	39	ОПЕРЕДИТЬ ТАЙНУ* 66
	40	СЛУЧАЙНОЕ СОБЫТИЕ* 66
	41	УСЫПИТЬ БДИТЕЛЬНОСТЬ* 66
	42	РОКИРОВКА 67
		<i>ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ЗАЩИТЫ</i>
		<i>ЗАЩИТА ДО НАПАДЕНИЯ (Превентивные мероприятия)</i>
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
	5	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
		<i>ЗАЩИТА ВО ВРЕМЯ И ПОСЛЕ НАПАДЕНИЯ</i>
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
		<i>ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ</i>
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

ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ УСИЛЕНИЯ

Стратегема 1

ПРОСКОЧИТЬ ВЫБОР

Когда автор впервые консультировал VIP-клиента¹, 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 стратегема. 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 стратегема 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 разумеющимся².

Следующий пример не связан с выборами, но также демонстрирует действие приема. Развернуто как бы обсуждение вопроса о деньгах, связанных с

¹ Very important person – особо важная персона.

² Домовой, 11 ноября 1996 года.

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 присоединение к альянсу государств Восточной Европы Москва может получить 20 миллиардов, балтийские страны «оценены» в 15 миллиардов и во столько же Украина... (Окончание примера см. ниже.)

Шаг 2. Уход в детали, обсуждение частных.

Формула такова: Не обсуждается, получится или не получится результат Y. Обсуждается, какое Y (Y1, Y2 или Y3) лучше.

(Окончание примера)...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 Украины¹.

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 Руссика-Известия и Совам Телепорт, 24 января 1997 года.

Стратегема 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

Стратегема 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 поддержанной сельхозтехникой взбудоражило деревенский люд. К Михаилу Ивановичу Лапшину потянулись бесчисленные делегации соседних колхозников, желающих своими глазами увидеть дешевые «Кировцы», бывшие в употреблении в ГДР².

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.

¹ АиФ, №43, 1996 год.

² АиФ, №22, 1997 год.

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 стратегию можно было бы назвать «Горизонтальный бумеранг».

Аспект противоречий

Бесконечный миг успеха.

Помощь пришла отовсюду

Эхо умножает результат

Стратегема 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 области, мы ежегодно поставляем 6 млн. тонн нефти... через Таллиннский 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 терминала. Но мы их построим. И тогда встанет на ноги не только Ленинградская область, но и Россия¹.

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, лишённые «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 видеть» (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

Прием 6

ПЕРЕРАСТИ ДОЛЖНОСТЬ

Допустим, Кандидат пока на относительно невысоком посту. Как продемонстрировать его потенциальные возможности? Доказать, что ему по плечу и более сложные задачи? И, кроме этого, заранее подготовить общественное сознание к определенным переменам во власти?

Формула

Должностное лицо начинает выполнять дополнительные функции, которые соответствуют должности более высокого ранга.

Экономическая деятельность мэра Москвы Юрия Лужкова. Равно как и политические акции, выходит далеко за рамки столицы:

– С Балтией у Москвы – своя «внешняя политика». Так Лужков настоял на разрыве торгово-экономического сотрудничества города с Эстонией и Латвией.

– А в начале декабря 1996 года учредил «Стипендии мера Москвы» для поддержки молодых дарований русской диаспоры в странах ближнего зарубежья.

– За последний год Юрий Лужков принял деятельное, хотя и не афишированное участие в кампании по выборам губернаторов.

– Лужков участвовал (лишь он один из региональных политиков) в работе первого заседания консультативного совета при президенте по преодолению конституционного кризиса в Беларуси.

– Последняя его акция – подписание отдельного меморандума о сотрудничестве между двумя правительствами – Турции и Москвы (в ходе недавнего визита Тансу Чиллер)¹.

Кто такой зам. секретаря Совбеза (Б. Березовский)? Ступенька в пирамиде государственной власти? Но надо было видеть, как эту «ступеньку» встречали. Всюду по полосе подавали кортеж из «мерседесов» и полицейского сопровождения, а в Баку «старая лиса» Алиев выкатил скромному российскому чиновнику правительственный «ЗИЛ» и всю трассу следования кортежа оцепил патрулями, только что не выгнал толпы детишек с флажками – так обычно встречают глав государств. Во всех столицах он встречался с президентами лично, с глазу на глаз, и беседовал по несколько часов².

Механизмы. Комментарии

1. Демонстрируются возможности Кандидата на более высоком посту. Готовится мнение избирателей: «Да, он справится».
2. Происходит предварительное вплетение должностного лица в послевыборную деятельность. Следовательно, при голосовании помимо вопроса, за кого голосовать, возникнет дополнительный вопрос: разрушать или не разрушать «сложившуюся» реальность.

Аспект противоречий

Выборы не скоро, но победа используется.

Светает

А Солнце еще не взошло

Нерожденный Император правит нами

¹ Коммерсантъ-daily, 21 декабря 1996 года.

² АиФ, № 47, 1996 год.

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 испытывали 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. Дрезнер¹.

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 Черномырдину².

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 «ВОПРЕКИ 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.

¹ АиФ № 28, 1996 год.

² МК, № 226, 1996 год.

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

Прием 8

ПСЕВДОВЫБОР

Любимый ход диктаторов. Этот прием существует. Конструируется такой вариант волеизъявления, при котором исход голосования заранее предрешен. Надо помнить об этом приеме, чтобы суметь от него защититься.

Подприем ШИРОКАЯ ТРАКТОВКА

Формула

Результаты голосования, а также текущие политические события расширительно трактуются инициатором. Зачастую в вопрос для голосования заранее вносится неоднозначность.

В 1996 году в Беларуси на референдуме вопрос о конституции был сформулирован так, что результаты голосования Лукашенко мог трактовать как свидетельство безоговорочной поддержки его народом.

Еще один пример:

...Власть упорно пытается представить любой политический конфликт в Беларуси как конфликт между друзьями и врагами России. Таким образом подавалась с СМИ волна массовых выступлений, прошедших в Минске весной 1996 года. Хотя на самом деле эти выступления были направлены не против России, а против политики президента¹.

Подприем КТО ПРОТИВ МИРА?

Формула

На голосование поставить вопрос, по которому почти невозможно проголосовать «против», а в нем скрыть подтекст, нужный организаторам.

Этот прием мы наблюдали как типовой во многих странах. Судите сами:

В Союзе суверенных государств Лимония на всесоюзный референдум был вынесен вопрос: «Вы за процветание братских народов всех штатов в составе единой неделимой Лимонии?»

Механизмы. Комментарии

1. Избиратели попадают в ловушку. Создано противоречие: они бы и рады проголосовать против в ответ на подтекстный вопрос, но не могут проголосовать «против мира».
2. К недостаткам приема можно было бы отнести то, что воспользоваться им может только власть. На самом деле прием работает не только во время референдумов, но и в повседневной выборной действительности: в воззваниях, обращениях и т.п.

¹ Открытая политика, январь-февраль 1997 года.

Аспект противоречий

Либо конкурент, либо здравый смысл.

Не правда ли ты любишь

Эту прекрасную жизнь

Наблюдать из окна своей лачуги

Прием 9

ПРИВЯЗАТЬ РЕСУРС

Положительные ресурсы у Кандидата и отрицательные ресурсы у конкурентов могут еще эффективнее работать на нашу выборную кампанию. Для этого достаточно «привязать» эти ресурсы к конкретным фамилиям.

Подприем УВЯЗАТЬ СО ЗДРАВЫМ СМЫСЛОМ

Формула

Чтобы добиться результата X, нужно связать его с некоторым значимым положительным событием Y так, что при нападении конкурента на X происходит его автоматическое нападение на Y. При этом нападение на Y воспринимается окружающими как нарушение здравого смысла.

Американский президент, преследуя цель добиться переизбрания на второй срок (X), должен составить программу таким образом, чтобы ее значимые результаты (Y) проявились как раз к концу восьмого года правления.

Одни из лозунгов кампании Горбачева на пост президента России «Горбачеву нет альтернативы – инвестиции даются Западом под Горбачева».

ТЕОРИТИЧЕСКОЕ ОТСТУПЛЕНИЕ. Могут сказать, что пример неудачен - ведь все знают, что Горбачев, в конце концов, проиграл. А бывший премьер Кебич, конкурент Лукашенко, тоже использовал этот приме и также впустую.

Но вот что важно. Не только в данном приеме, но и во всей книге могут приводиться примеры из проигранных кампаний. Это делается осознанно. Ибо не надо оценивать прием или пример по общему итогу кампании. Вспомним, что выборная кампания – это десятки, если не сотни названных кампаний – демонстрация лишь того, как удачный ход был «завален» неверной реализацией последующих. При оценке хода важно соотношение полученных голосов и понесенных затрат. (В теории решения изобретательских задач, сокращенно ТРИЗ¹, подобную оценку называют критерием идеальности.)

В данном конкретном случае голоса прибавляются, а затраты нулевые: всего одна дополнительная фраза – «инвестиции даются Западом под Горбачева», которая встраивается в уже готовые информационные материалы кампании.

Лукашенко замкнул на себя те интеграционные ожидания, которые последние годы доминируют в белорусском обществе. Его искренность в интеграционных устремлениях, бесспорно, доказана и его голосованием против ликвидации СССР в 1991 году (из других источников есть информация, что Лукашенко воздержался. – Прим. автора) и последовательными дальнейшими политическими действиями. Инициативная роль Лукашенко в создании российско-белорусского сообщества усилила этот очень популярный в республике имидж².

Исключительно хорошие отношения Тер-Петросяна с армянской общиной за рубежом, которая готова выделять гигантские денежные суммы на поддержание жизнеспособности армянского государства, стали залогом политического долголетия режима. Диаспора готова давать деньги

¹ Автор ТРИЗ – Генрих Саулович Альтшуллер.

² www.bizlink.ru/data/zavtra/1/nom48/2_EASY.html, 26 ноября 1996 года.

только «под Тер-Петросяна». И нет никаких оснований считать, что тот же денежный поток будет течь в республику в случае смены власти, пусть даже конституционным путем³.

Одно из основных утверждений, внедряемых на выборах президента в 1996 году: «Ельцин – единственная реальная сила против коммунистов, альтернативы, к сожалению, нет».

По газетам прошел хорошо срежиссированный вал перепечаток из авторитетных международных изданий, в которых представлены сияющие инвестиционные перспективы России: 100 млн. долларов ежедневно портфельных инвестиций! И эти потоки жестко привязаны к именам Черномырдина и Чубайса¹.

Подприем **УВЯЗАТЬ С ОТРИЦАТЕЛЬНЫМИ СОБЫТИЯМИ**

Формула

Сформировать общественное мнение о том, что отрицательные события связаны с определенным человеком или группой.

Приход к власти Зюганова должен был стойко ассоциироваться с гражданской войной. В стране, где терпели любые беды и несчастья, повторяя: «Лишь бы не было войны!», подобная ассоциация должна была вызвать резкое неприятие. Поэтому ролики напоминали о том периоде в нашей истории, когда брат убивал брата, а сын предавал отца. Что надо сделать, чтобы подобное не повторилось, доходчиво объясняли рекламные щиты: «Спаси и сохрани Россию. Голосуй за Ельцина»².

Механизмы. Комментарии

1. Избирателя по сути дела лишают выбора и вынуждают учитывать при голосовании лишь один заданный мотив.
2. Конструируется противоречие, когда избиратель, поддерживающий конкурента, автоматически как бы поддерживает заведомый негатив. Нежелание избирателей становиться в такую позицию приводит к потере части электората конкурентом.

Аспект противоречий

Тот, кто против, голосует «за».

Засуха

Лозоходец у городских ворот

Ключ на ключ

³ Итоги, 1 октября 1996 года.

¹ Батурин А. Президент вернулся. www.bizlink.ru/cgi-bin/cgiwrap/ar/c/koi/zavtra/

² МК, 31 июля 1996 года.

Прием 10

ОБЩИЙ ВРАГ ОБЪЕДИНЯЕТ*

«Против кого будем дружить?», «Враг моего врага – мой друг» – эти выражения верны и для выборов. Избирателями могут быть прощены и забыты многие «прегрешения» Кандидата, если находится общий враг.

Формула

Найти и усилить мотив голосования избирателей – защиту от общего «врага».

И вот новый скандал: москали в кремле плетут интригу против президента Кучмы. Сергей Крылов (замминистра иностранных дел): «Ксерокопия письма, вышедшего якобы за моей подписью, появившаяся в украинском издании, – фальшивка, сродни гебельсовской пропаганде. Там все абсурд. Нам, например, пытаются приписать разработки какого-то сценария по свержению Леонида Кучмы – президента иностранного государства...» вместе с тем киевские наблюдатели уже отметили, что публикация в газете, независимо от того, фальшивое письмо или нет, весьма удачно и своевременно подыграла руководству Украины... письмо Сергея Крылова констатировало преданность Леонида Кучмы интересам Украины и его бескомпромиссную позицию как президента, не желающего делиться с Россией Черноморским флотом и, тем более, отдавать ей Севастополь... Так что не исключено, что в случае с сенсационной публикацией «Всеукраинских ведомостей» мы имеем дело с двойной игрой, когда вор громче всех кричит: «Держи вора!»¹.

Против общего «врага» объединяются и по другим признакам: по профессии, по возрасту, по национальности, по полу и т.п. всякое «Мы» имеет своих «врагов» (т.е. общие враги есть у тех людей, которые сознают свою общность и могут сказать о себе «Мы»).

В минувший четверг в процессе обсуждения закона об ограничении оборота «продукции сексуального характера» досталось Екатерине Лаховой. Что и говорить, незавидна доля женщины. Тонкая, чувствительная натура, она гораздо лучше сильной, как принято говорить, половины человечества осознает все несовершенство мира, а потому всегда на переднем плане борьбы за лучшее будущее. Достается ей соответственно. И нет разницы, кто она – воспитательница в детском садике, мотальщица на комбинате или депутат Государственной Думы. Достанется все равно... Вот и получается, что женщинам не остается ничего иного, кроме как еще теснее сплотить ряды в ответ на традиционные мужские хамство и черствость².

Механизмы. Комментарии

Если врага нет, он должен появиться.

Подробные комментарии изложены в разделе «Ресурсно-идеальная стратегия» о главном оппоненте.

Аспект противоречий

Отсутствие врага – шаг к поражению.

Великий враг

Собрал великое войско

Мое

¹ Руссика-Известия и Совам Телепорт, 16 января 1997 года.

² Итоги, 25 февраля 1997 года.

Прием 11

ОТ ДОСТИГНУТОГО РЕЗУЛЬТАТА

На выборах большинство кандидатов впервые поднимаются на такую должность. И в интересах Кандидата – до голосования доказать избирателям свое соответствие.

Формула

Продемонстрировать предварительно какие-либо положительные результаты и, баллотировавшись, предложить повторить (распространить, усилить) положительный результат повсеместно.

Установив порядок в своем «субъекте федерации» – подняв его экономику, искоренив в нем преступность и коррупцию, он может сказать российскому электорату: я это сделал в своем «субъекте», я сделаю это и во всей России. Именно так поступают американские губернаторы, помогающие президенту. Именно так, добавлю уже от себя, ведет свою линию популярный мэр Москвы Юрий Лужков, и именно так по этому же сценарию действовал в свое время сам Ельцин.³

Подприем **УЖЕ РАБОТАЕТ**

Формула

Сформировать впечатление, что Кандидат уже успешно выполнял или выполняет некоторые функции будущей должности.

В подмосковном городе Жуковском прошли выборы главы местной администрации и депутатов муниципалитета. Результаты выборов, прямо скажем, были ошеломляющими. Главой избран Виктор Маосолов, лидер блока «Наш город», набравший почти 70% голосов, а его главный конкурент коммунист Брий Шогин удовлетворился лишь 24%. На вопрос корреспондента «МК» Виктор Маосолов сказал: «До выборов я два с половиной месяца исполнял обязанности мэра. Это был тяжелый период. Однако нам удалось решить многие конкретные бытовые проблемы...»⁴

Механизмы. Комментарии

1. Избирателю трудно отказаться от чего-либо положительного, уже свершившегося, в отличие от обещаний и программ конкурентов.
2. у конкурентов отнимается важный блок аргументов против Кандидата на тему: «не справится», «не потянет», «не соответствует». (Близко к приему «Перерасти должность». Различие в акцентах).

Аспект противоречий

Победа не скоро, но результат уже налицо.

Надстраивая лишь фундамент

Вдруг

Оказаться на вершине

³ Мэлор Стурра. О снятии Лебеда с поста Председателя СБ. Известия.

⁴ МК, 12 апреля, 1996 года.

Прием (Р) 12

СТИРАНИЕ (административной) ПРОСЛОЙКИ

Вы знаете, как лисица избавляется от блох? Она вырывает из своего хвоста клочок шерсти и, держа его в зубах, постепенно заходит в воду, хвостом вперед. Когда над поверхностью воды остается лишь лисий нос и клочок шерсти, полный блох, она отпускает последний в плавание.

Есть массовые стереотипы, которые можно выразить одной фразой: недоверие к власти. Конечно, их можно постепенно скорректировать, но бессмысленно это делать во время выборной кампании – не хватит времени. Остается лишь «избавиться от клочка шерсти». Кандидат может дистанцироваться от власти, даже будучи ее представителем. И вместе с властью «сбросить» традиционное недоверие. Сильный шаг: дистанцироваться от власти и напасть на нее же.

Формула

Должностному лицу, нарушив сложившиеся традиции, обратиться непосредственно к населению, демонстративно игнорируя административную прослойку.

Ельцин сделал ряд принципиальных для страны заявлений не в Москве, а в других городах России. Центр власти не оставался на одном месте, а перемещался вместе с президентом, и указы президента обнародовались в буквальном смысле этого слова. Указы оглашались в первую очередь не на страницах центральной печати, а в окружении живых людей, чьи эмоции туту же комментировали суть происходящего.⁵

Такое действительно случилось в нашей стране впервые: еще никогда глава государства не покидал столицу в День Победы. Борис Ельцин решительно перешагнул через устоявшиеся стереотипы. Приняв парад на Красной площади и погуляв с москвичами в Парке культуры, президент продолжил свой праздничный день в городе-герое Волгограде.⁶

Лукашенко сознательно противопоставлял народ политикам, дискредитировал государственные учреждения и политические институты (правительство, суды, правоохранительные органы, партии), власть вообще. И это нашло благоприятный отклик в разуверившемся народе. Знаменательно, что, уже став президентом, Лукашенко продолжает натравливать народ на власть. Являясь высшим чиновником в государстве, он, тем не менее, демонстративно дистанцируется от аппарата, подчеркивает свое отчуждение от него.⁷

Механизмы. Комментарии

В поведении Ельцина, на первый взгляд, видны лишь такие распространенные акции, как «хождение в народ», «сближение с массами» и т.п. но ходы сложнее, в них «вшит» эффект – стирание (игнорирование) прослойки-границы между президентом и народом. В первом примере Ельциным игнорируется административный аппарат, во втором (конечно, более мягко) – столица.

Аспект противоречий

Отстройка от себя.

Сызнова в разбег

Круговорот людей

Во власти

⁵ 24 часа, №14, 1996 год

⁶ МК, №86, 1996 год

⁷ Открытая политика, январь-февраль 1997 год.

Прием (Р) 13

ОСТАНОВИТЬ ЭКСПЕРИМЕНТ

Избиратели, голосующие против власти, находятся перед выбором: добиваться перемен или оставить все как есть и не рисковать. Как властям остановить этот своеобразный эксперимент избирателей? Одна из возможностей – это сделать такой эксперимент нецелесообразным, потому что...

Формула

Сформулировать у избирателей ощущение, что те перемены, которые ожидают от смены власти, нынешней властью уже осуществляются – к чему экспериментировать?

Один из лозунгов Явлинского – невозможность массового проникновения молодых талантов в руководящие госструктуры без победы Григория Алексеевича на президентских выборах. Однако Ельцин в очередной раз, как и пять лет назад, дает понять, что свежие мозги будут восприняты в его команде с радостью. У кого-то может закономерно возникнуть вопрос: а зачем же нам тогда Явлинский?⁸

Бывает и противоположная ситуация: никто не собирается экспериментировать, и это мешает новому лидеру.

Никто не говорил об этом вслух, но одной из негласных и отчасти даже несформулированных целей поездки Б.Н.Ельцина в США было «вытеснить Горбачева из сердца Америки». Репутация бывшего президента СССР за рубежом продолжала оставаться высокой. «Горбимания», особенно сильная в Германии, Италии и США, продолжалась.

В свое время не приняли Ельцина, потому что любили Горбачева и очень не хотели распада Советского союза, отказывались признать его неизбежность, и в результате никто к этому не подготовился. Сегодня официальные круги (за исключением руководства НАТО) отказываются принять Лебеда из-за затянувшейся привязанности к Ельцину.⁹

Механизмы. Комментарии

1. Из обоймы мотивов голосования «против прежней власти» вырезается (хотя бы частично) существенная составляющая – желание перемен.
2. Хотя всем очевидно, что накануне выборов совершаются популистские шаги, все равно эффект будет ощутом из-за того, что страх – «не было бы хуже» – затмевает логику.
3. Возможно выключение из процесса выборов тех сторонников конкурента, кто получил свое, – они теряют интерес голосовать. Таким образом, происходит не подкуп голосов (во что слабо верится), а просто из выключение (это уже реальнее).
4. Аналогичные задачи, но другим способом решает статегема нападения – «Облегчить отказ».

Аспект противоречий

Перемены существуют – в ожиданиях.

Не верь весам

Невесомо спокойствие

Пока его не нарушишь

⁸ МК, №114, 1996 год

⁹ Электронная конференция: relcom.politics.

Прием (Р) 14

ПОДГОТОВИТЬ ПОЧВУ

Любой из тактических приемов может быть использован как подготовительный. Но ниже проводятся подприемы, которые специально предназначены для этой цели.

Подприем **ОЖИВЛЕНИЕ СОБЫТИЯ**

Формула

Очень подробно описать в СМИ ту реальность, которая сложится после принятия решения.

Так, все многотиражные газеты обмусоливают подробности возможных увольнений и кадровых перестановок во власти. (См. также приемы «Перерастить должность» и «Проскочить выбор».)

Подприем **ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ОТТЯЖКА***

Прототипом для данного приема явился прием «Оттяжка», впервые показанный И.Л.Викентьевым в книге «Приемы рекламы и Public Relations».

Формула

Перед вынужденным сообщением отрицательной информации дать еще более негативную, но неточную информацию, которая в последний момент опровергается

После развала соединенных штатов Лимонии образовалась небольшая, но гордая Клюквия. Новая суверенная страна – новые проблемы. Основное население Лимонии – лимоняне – оказалось в Клюквии в меньшинстве. Новое клюквянское правительство решило урезать в правах проживающих на его территории лимонцев, но при этом боялось ответной реакции. Как быть?

Ответ. Клюквяне запустили серию страшных слухов: мол, «Клюквия для клюквян, а лимоняне пусть сматывают удочки». А чтобы выглядело все убедительно, поспособствовали соответствующим националистическим партиям и организациям. И когда ущемление выразилось только в запрещении лимонского языка для делового общения и лишения права голоса, лимоняне облегченно вздохнули.

Подприем **ПОДГОТОВКА КОПИЕЙ***

Формула

Перед совершением основного действия провести предварительное, в чем-то походе на основное, чтобы проверить реакцию.

В наши дни молниеносного распространения информации нетрудно при помощи обманного маневра заранее испытать последствия готовящегося правительственного акта. Еще до его опубликования организуют «утечку» – это позволяет администрации проверить реакцию общественности и, если она будет слишком острой, принять защитные меры либо поискать другое решение.

Подприем **СОЗДАТЬ АНТУРАЖ**

Формула

Создать сопутствующие условия, предсказуемо влияющие на процесс принятия решений голосующими.

Я считаю принципиально важным, что депутаты в момент голосования находились в кремле. Конечно, не помпезная обстановка Кремлевского дворца на них повлияла, но есть все-таки какая-то магия места, воздуха истории... Подсознательно включаются у человека защитные механизмы. Механизмы генетической памяти – ведь это Кремль, это Россия, это моя страна. Эти-то механизмы и подавили агрессивный импульс, на который рассчитывали мои противники. (Из «Записок президента»)¹⁰

Подприем НАРАБОТКА ЗАКОНОМЕРНОСТИ*

Формула

Выстроить цепочку действий, каждое из которых все в большей степени подготавливает основное, необходимое нам событие.¹¹

Награждение граждан почетными грамотами, памятными медалями, сувенирами от имени лидера. Приятное событие, не так ли? Оно неоднократно может быть транслировано СМИ. А теперь представьте, что стиль оформления награды во время выборной кампании станет фирменным стилем избирательной кампании того же лидера...¹²

Подприем ЗАРУЧИТЬСЯ ПОДДРЕЖКОЙ*

Формула

Продемонстрировать поддержку Кандидата авторитетными для избирателей кругами (личностями).

Закончил свой спитч (в российской Думе) Лукашенко предложением провести в январе следующего года совместное заседание двух парламентов, а на нем окончательно решить вопрос «интеграции, единения и, если надо, полного объединения двух великих народов». Депутаты взорвались овацией. Лукашенко уходил с трибуны довольный, он добился чего хотел – накануне референдума продемонстрировал своим оппонентам в Минске, что Москва его по-прежнему поддерживает...¹³

Механизмы. Комментарии

1. У избирателей появляется возможность свыкнуться с планируемым действием, чтобы оно вызывало как можно меньше отрицательных эмоций.
2. Происходит своеобразная разведка, с помощью которой могут появиться изменения в основном действии, вплоть до его отмены.

Аспект противоречий

Событие еще случится – результат уже известен.

Сделай русло

Угадаешь

Как разольются события

¹⁰ АиФ, №17, 1994 год

¹¹ впервые данный прием описан в книге Викентьева И.Л. «Приемы рекламы и Public Relations».

¹² Решение разработано автором книги и сотрудниками фирмы «Михайлов и Партнеры» во время совместной консультации.

¹³ Итоги, 19 ноября, 1996 год

* * *

Продолжение книги – с разрешения автора – мы, конечно, надеемся, когда-нибудь опубликовать на нашем сайте.

Рекомендуем: <http://www.webcenter.ru/~faers/index.htm#fragm>