

**Диссертационная работа на звание Мастера ТРИЗ**

**«ТРИЗ вне техники. Стратегемы, как аналог приемов для решения нетехнических задач в сфере выборов, рекламы и PR»**

**Автор: Фаер Сергей Алексеевич**

**СОДЕРЖАНИЕ**

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Актуальность темы исследования .....</b>	<b>4</b>
<b>Цели исследования .....</b>	<b>4</b>
<b>Обзор известных подходов по данной проблеме .....</b>	<b>5</b>
<b>Методы решения поставленной проблемы .....</b>	<b>6</b>
Как рождаются приемы.....	6
Принципы и правила для поиска сильных решений.....	6
Критерии сильного тактического приема .....	8
<b>Метод стратагем .....</b>	<b>9</b>
Ранжирование приемов.....	9
Как представлены приемы в методике.....	9
Краткий перечень приемов и стратагем.....	9
Приемы и стратагемы с формулами .....	12
Варианты систематизации приемов и стратагем.....	23
<b>Методика создания ресурсно-идеальной стратегии .....</b>	<b>27</b>
Принятые подходы к стратегии выборной кампании.....	27
Функциональное определение стратегии.....	28
Тризовский подход к созданию стратегии.....	29
Ресурсно-идеальная стратегия .....	30
<b>Анализ результатов проведенного исследования и личный вклад соискателя .....</b>	<b>41</b>
<b>Практика применения.....</b>	<b>42</b>
<b>Выводы и рекомендации по применению .....</b>	<b>43</b>
<b>Список работ, опубликованных по теме диссертации .....</b>	<b>44</b>
<b>Литература.....</b>	<b>45</b>

## Введение

С 1991 года я начал применять ТРИЗ для решения нетехнических задач. Сначала это были отдельные задачи из области рекламы, ПР, выборов. Постепенно у меня начал формироваться собственный подход, отличный от всего того, что до сих пор применялось на выборах. То есть с помощью ТРИЗ я мог от начала и до конца разработать весь креатив выборной кампании (одна выборная кампания – это большой проект, который включает несколько десятков нетехнических задач разной степени сложности). В это же время происходила отработка инструментов из арсенала ТРИЗ, которые эффективно работают и вне техники. Так отлично себя зарекомендовали: понятие «противоречие» и способы его разрешения во времени, в пространстве, в системных уровнях и в отношениях; понятие ИКР, а также два приема «Обратить вред в пользу» и «Сделать наоборот». Накопился опыт решений нетехнических задач и большая картотека красивых собственных решений. Это количество, в какой-то момент, переросло в качество. Стали появляться шаблоны или стандартные креативные ходы, которые можно было повторять в схожих ситуациях, чтобы еще быстрее решить какую-либо задачу. То есть, это были не вербализированные приемы, аналогичные приемам разрешения технических противоречий Г.С. Альтшуллера. Главное отличие новых приемов было в том, что они стали учитывать/задействовать как бы дополнительное измерение, связанное с человеком. Это измерение включает такие понятия, как мотивация, стереотипы, менталитет, страхи, настроение, различные психологические эффекты и т.п. В 1996 году эта масса полезных знаний переросла в критическую и мне пришлось сесть за создание новых приемов уже целенаправленно. Итогом работы стала, вышедшая в 1998 году книга-методика «Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы». На тот момент моя методика показала совершенно новое направление для тех, кто занимается выборными кампаниями (сегодня слово «стратагема» уже вошло в обиход у политиков, создано много книг о стратагемах). Первый тираж книги-методики тиражом 5 тысяч экземпляров разошелся в течение года (в основном в Москве). А в 2001 году книга вышла таким же тиражом в Украине.

Об успехе методики говорит и тот факт, что ее преподают в вузах на кафедрах политологии, социологии, общественных отношений (PR) (например, в МГИМО МИД РФ <http://ivanow.narod.ru/CurriculumMGIMO.html>).

Одной из целей моей книги была пропаганда ТРИЗ и тризовского мышления в новой среде, далекой от техники и изобретательства, а именно в среде политиков, менеджеров, чиновников... Эта задача решена – книга затронула все эшелоны власти – с первых же дней выхода из типографии она продавалась в Государственной Думе РФ и в Доме Правительства.

Вашему вниманию представляется не только методика приемов и стратагем, но и методика создания ресурсно-идеальной стратегии. Это подход к пониманию стратегии и ее разработке с точки зрения ТРИЗ. К защищаемой работе она имеет отношение, поскольку ресурсно-идеальная стратегия – это еще один из вариантов системного использования всего комплекса приемов и стратагем.

### **Актуальность темы исследования**

Современная ТРИЗ призвана помогать решать технические задачи. Однако не менее важно иметь интеллектуальные инструменты для решения нестандартных (изобретательских) задач в нетехнических сферах: управление, бизнес, реклама и PR, образование и пр.

Разработка таких инструментов весьма актуальна в современном, социально усложняющемся мире. Данное исследование является одним из шагов в этом направлении.

### **Цели исследования**

Разработать ряд приёмов (стратагем) для решения PR-задач и провести их апробацию на практике.

Обосновать и доказать на практике интуитивно понимаемую специалистами по ТРИЗ применимость некоторых традиционных тризовских инструментов для решения PR-задач.

## **Обзор известных подходов по данной проблеме**

Самый близкий аналог к моей методике – это «36 Китайских стратагем».

*«Стратагемы подобны невидимым ножам, которые спрятаны в человеческом мозгу и сверкают, только когда их вздумаешь применить. Применяют их военные, но также и политики, и купцы, и ученые. Тот, кто умеет применять стратагемы, может мгновенно превратить в хаос упорядоченный мир или упорядочить хаотический мир, может вызвать гром среди ясного неба, превратить бедность в богатство, презрение в почтение и безнадежную ситуацию в выигрышную. Человеческая жизнь – это борьба, а в борьбе нужны стратагемы. Каждый человек стоит на линии фронта. Краткий миг рассеянности – и вот уже что-то, принадлежащее одному человеку, досталось в добычу другому. Но тот, кто умеет применять стратагемы, всегда удержит инициативу в своих руках. Во дворце или в хижине, но стратагема пригодится всегда...»*

Стратагемность была серьезным оружием китайских политиков, военных, дипломатов. Благодаря устной традиции, историческим хроникам и художественным произведениям эффективность применения стратагем была очевидной и для широкой публики. Естественно, стратагемы стали секретным национальным достоянием. Прагматичный китайский ум классифицировал стратагемы по видам, разработал методику применения той или иной стратагемы в зависимости от конкретной ситуации, создал своеобразный «банк данных» – «Трактат о 36 стратагемах» [15]. Но все это должно было тщательно скрываться от иностранцев».

В XIX веке китайские стратагемы стали достоянием всего мира. Но в целом они воспринимаются не столько как инструмент решения каких-либо задач, сколько как достижение философской мысли и культуры. И это закономерно, ибо китайские стратагемы написаны философским языком, к тому же слишком велик разрыв во времени...

36 стратагем из китийского тракта «Саншилю цзи мибэнь бинфа» изложены в файле «36 китайских стратагем.doc» в папке приложений.

## Методы решения поставленной проблемы

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. (Еще до написания книги, мной было проведено 15 выборных кампаний. Каждая кампания – это от 30 до 50 решенных задач различного уровня и специфики. Т.о. была собрана достаточная база для начала работы по созданию приемов. В качестве примера можно посмотреть отчет о проекте в файле *Фаер\_Отчет о проекте.doc*, в папке приложений)

Второй – обобщение и систематизация этих решений.

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

Иными словами, **методика приемов и стратагем – это квинтэссенция опыта применения ТРИЗ на выборных и в ПР-кампаниях.**

Принципы и правила для поиска сильных решений

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.**

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

Автор разработал ряд принципов для получения сильных решений. Все они проверены на личной практике. В этих принципах, где в явной форме, где в скрытой, присутствует ИКР.

ПРИНЦИПЫ:

### **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.

### 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.

Однако, на самом деле 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 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.

#### ИДЕАЛЬНОЕ НАПАДЕНИЕ:

Это не силовое подавление противника.

Это не штурм до победного конца.

**МЫ НЕ НАПАДАЕМ,**

**А КОНКУРЕНТ САМ СЕБЯ «УНИЧТОЖАЕТ».**

### ИДЕАЛЬНАЯ ЗАЩИТА

Приемы защиты появились в результате решения задач защиты по определенным правилам. Аналогичные правила – только в области решения инженерных (изобретательских) задач – впервые были сформулированы Г.С.Альтшуллером.

Правило идеальной защиты выборной кампании: лучшая защита – идеальная защита, та, которой нет, потому что она не нужна. Она может быть образно сформулирована в нескольких различных вариантах:

- защиты нет, а функция – отразить нападение – выполняется;
- защита не требуется, когда нападение само себя устраняет;
- защита не требуется, когда нападение (вред) обращается в пользу.

Чем больше соответствует одному из данных критериев прием защиты, тем он эффективнее.

#### ИДЕАЛЬНАЯ ЗАЩИТА:

Это не атака против атаки.

Это не «отмыв» от компромата.

**МЫ НЕ ЗАЩИЩАЕМСЯ –**

**АТАКА ПРОТИВНИКА РАБОТАЕТ НА НАС.**

### ИДЕАЛЬНАЯ МАСКИРОВКА

(критерии эффективности тех или иных маскировочных действий):

- Сильно – наши действия сами себя маскируют.
- Сильнее – маскировки нет, но конкурент ничего не узнает.
- Еще сильнее – конкурент знает о наших планах, но это его не спасет.

Так про чемпиона мира и шахматного виртуоза Капабланку говорили: с ним невозможно играть – все его планы ясны, но это противника не спасает.

Если придерживаться этих критериев, можно сделать вывод, что специальных приемов маскировки не должно существовать. Да, но только в том случае, если действия команды в области защиты и нападения совершенны.

Этот вывод подтверждается тем, что самые красивые приемы маскировки неотделимы от стратегем, решающих задачи нападения, защиты или усиления. Наверное, поэтому специальных приемов маскировки немного, они довольно просты и широко известны. И приводятся в этой книге для полноты картины.

#### ИДЕАЛЬНАЯ МАСКИРОВКА:

Это не шифровки и пароли.

Это не собственная контрразведка.

**МЫ НЕ СКРЫВАЕМ СВОИ ПЛАНЫ,  
НО КОНКУРЕНТА ЭТО НЕ СПАСАЕТ.**

#### Критерии сильного тактического приема

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.

Для начала ответим на вопрос: **ПОЧЕМУ ПРИЕМЫ ЭФФЕКТИВНЫ.**

Здесь мы перечислим основные механизмы действия тактических приемов и стратегем.

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

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

#### Итак, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ТАКТИЧЕСКОГО ПРИЕМА ИЛИ СТРАТЕГЕМЫ:

- способность приема (стратегемы) конструировать или разрешать противоречие;
- 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;
- простота реализации, невысокая стоимость.



## Метод стратагем

### Ранжирование приемов

Приемы не равнозначны по эффективности, по красоте, по простоте использования. Я их ранжировал следующим образом:

1. Стратагема – наиболее сильный инструмент (правило, рекомендация), подсказывающий неортодоксальные пути достижения цели.
2. Прием – эффективное, простое правило (как правило – одноходовка), чтобы решить конкретную задачу.
3. Подприем – дополнительная трактовка приема и дополнительный вариант его использования.
4. Прием (Р) – прием, ограниченного использования – может быть задействован лишь при наличии определенного ресурса.

### Как представлены приемы в методике

1. К каждому приему/стратагеме есть небольшое введение, предваряющее прием личным опытом автора.
2. Формула приема/стратагемы – сухая, абсолютно абстрагированная от конкретики, суть приема.
3. Несколько иллюстрирующих примеров.
4. Механизмы и комментарии – поясняют, почему прием эффективен, каков его механизм и скрытые пружины.
5. Специально выделен «аспект противоречий». Он демонстрирует ту максимальную задачу (противоречие), которую в принципе способен решить данный прием.
6. А еще я 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.  
Стихи – это еще и особый способ доведения смысла приема, стратагемы на уровне образа.

### Краткий перечень приемов и стратагем

#### **ПРИЕМЫ УСИЛЕНИЯ**

Стратагемы:

- 1 ПРОСКОЧИТЬ ВЫБОР
- 2 ВЕРТИКАЛЬНЫЙ БУМЕРАНГ
- 3 ТИРАЖИРОВАНИЕ УСПЕХА

подприем:

БАРТЕР УСПЕХА

- 4 НАДЦЕЛЬ

Приемы:

- 5 ВКЛЮЧИТЬ ЗАВИСИМОСТЬ
- 6 ПЕРЕРАСТИ ДОЛЖНОСТЬ
- 7 НЕМЕДЛЕННЫЙ РЕЗУЛЬТАТ
- 8 ПСЕВДОВЫБОР\*

подприемы:

ШИРОКАЯ ТРАКТОВКА  
КТО ПРОТИВ МИРА?

9 ПРИВЯЗАТЬ РЕСУРС

подприемы:

УВЯЗАТЬ СО ЗДРАВЫМ СМЫСЛОМ

УВЯЗАТЬ С ОТРИЦАТЕЛЬНЫМИ СОБЫТИЯМИ

10 ОБЩИЙ ВРАГ ОБЪЕДИНЯЕТ\*

11 ОТ ДОСТИГНУТОГО РЕЗУЛЬТАТА\*

подприем:

УЖЕ РАБОТАЕТ

12 СТИРАНИЕ (административной) ПРОСЛОЙКИ

13 ОСТАНОВИТЬ ЭКСПЕРИМЕНТ

14 ПОДГОТОВИТЬ ПОЧВУ

подприемы:

ОЖИВЛЕНИЕ СОБЫТИЯ

ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ОТТЯЖКА\*<sup>2</sup>

ПОДГОТОВКА КОПИЕЙ\*

СОЗДАТЬ АНТУРАЖ

НАРАБОТКА ЗАКОНОМЕРНОСТИ\*<sup>2</sup>

ЗАРУЧИТЬСЯ ПОДДЕРЖКОЙ\*

**ПРИЕМЫ НАПАДЕНИЯ**

Стратегемы:

15 ВИРТУАЛЬНЫЙ КОНКУРЕНТ

16 ПОГЛОЩЕНИЕ БЛИЗНЕЦОВ

17 ОБОБЩЕННЫЙ КОНКУРЕНТ

подприемы:

РАЗРУШЕНИЕ ВЗАИМООТСТРОЙКИ КОНКУРЕНТОВ

ИГНОРИРОВАНИЕ ОТЛИЧИЙ

КОНТРАСТНЫЕ ДЕЙСТВИЯ

18 ПЕРЕВЕРНУТОЕ ЗЕРКАЛО\*

19 ИДЕАЛЬНЫЙ УЛЬТИМАТУМ

20 ЗАБРАТЬ ЭСТАФЕТУ

21 ИДТИ В ПАРЕ\*

22 ЗАВЕДОМЫЙ НЕГАТИВ

23 ЛОЖНОЕ УПУЩЕНИЕ

24 ОБЛЕГЧИТЬ ОТКАЗ

25 ПОДДЕРЖКА СЛАБОГО ЛИДЕРА У СИЛЬНОГО КОНКУРЕНТА

26 ДОБАВИТЬ ОДИОЗНОСТИ

подприемы:

МЕДВЕЖЬЯ УСЛУГА\*

АКЦЕНТ НА МАРГИНАЛОВ

Приемы:

27 ПЕРЕНОС ПРЕНЕБРЕЖЕНИЯ

28 ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ МЕТКА

29 СТАНДАРТ НА КАНДИДАТА\*

30 ОТНОСИТЕЛЬНЫЙ ПРОИГРЫШ

31 УКРАСТЬ КУШ

подприем:

РАЗМЫТЬ РЕЗУЛЬТАТ

32 ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ТИШИНА

33 СМЕНИТЬ НАПРАВЛЕНИЕ АТАКИ\*

34 НАД-ПОЗИЦИЯ

35 ГОЛЫЙ РАКУРС

## 36 ЗАВИСИМЫЙ ЛИДЕР

### **ПРИЕМЫ МАСКИРОВКИ**

Приемы:

- 37 ЛОЖНЫЙ СЛЕД\*
- 38 ОТВЛЕКАЮЩИЙ МАНЕВР\*
- 39 ОПЕРЕДИТЬ ТАЙНУ\*
- 40 СЛУЧАЙНОЕ СОБЫТИЕ\*
- 41 УСЫПИТЬ БДИТЕЛЬНОСТЬ\*
- 42 РОКИРОВКА

### **ПРИЕМЫ ЗАЩИТЫ**

#### **Защита до нападения (Превентивные мероприятия)**

Стратагемы:

- 43 ВНЕДРИТЬ СЛАБОЕ ЗВЕНО В НАПАДЕНИЕ
- 44 ДОВЕСТИ ДО АБСУРДА
- 45 БЕЛЫЙ ШАНТАЖ

Приемы:

- 46 РАСКРЫТЬ КАРТЫ КОНКУРЕНТА
- 47 ПЕРЕДВИНУТЬ НЕГАТИВ
- 48 ЗАКРЫТЬ ТЕМУ
- 49 ОТНЯТЬ СМЫСЛ АТАКИ
- 50 ПОХИТИТЬ ГРОМ\*

подприемы:

- СПРОВОЦИРОВАТЬ ПРЕЖДЕВРЕМЕННЫЙ ВЫПАД
- СРОЧНОЕ РАСКАЯНИЕ\*
- ПОЙМАТЬ НА ОШИБКЕ\*
- «ПОДСТЕЛИТЬ СОЛОМКУ»\*

- 51 ЗАПОЛНЕНИЕ ПУСТОТ\*
- 52 ОСТОРОЖНО: ЭТАЛОН

подприемы:

- ФОРМАЛЬНАЯ ЭСТАФЕТА
- ЛОКАЛЬНЫЙ ПРОРЫВ
- СОЗДАТЬ КОНТРАСТ

- 53 СОХРАНИТЬ КУШ
- 54 УНИВЕРСАЛЬНОЕ АЛИБИ

#### **Защита во время и после нападения**

Стратагемы:

- 55 ПРОТИВ СЕБЯ
- 56 ПЕРЕАДРЕСАЦИЯ УДАРА

Приемы:

- 57 МЕТОД БАТРАЖА\*
- 58 СТОЛКНУТЬ ИНТЕРЕСЫ
- 59 ЗАЩИТА ПРОТИВОРЕЧИЕМ
- 60 ПЛЮС В МИНУСЕ
- 61 ПОЛУЧИТЬ ПЕРЕДЫШКУ
- 62 РАСТЯНУТЬ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ

### **ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ**

Приемы:

- 63 СОБЫТИЕ «В НАГРУЗКУ»

подприем:

- ДВОЙНОЙ АКЦЕНТ  
64 ИНТРИГУЮЩИЙ БАРЬЕР  
    подприем:  
    НЕПРЕДСКАЗУЕМЫЙ ЛИДЕР  
65 ПСЕВДОУЧАСТИЕ  
66 ЗАВЯЗКА НА БЫТ  
67 ЦЕПОЧКА ВНЕДРЕНИЯ  
68 КТО ГОВОРИТ  
69 ПРОТЯЖЕННОЕ СОБЫТИЕ  
70 КАК БЫ ВЫБОРЫ\*  
71 ЭКСПЛУАТАЦИЯ ЧУЖОЙ ИЗВЕСТНОСТИ  
    подприемы:  
    ПОДБРОСИТЬ СОТРУДНИЧЕСТВО  
    «УКУСИТЬ» ЛИДЕРА  
    УДАР ЗНАМЕНИТОСТИ\*  
    ИЗВЕСТНОСТЬ НАПРОКАТ  
72 АКТУАЛИЗИРОВАТЬ ПРОБЛЕМУ  
73 ЦЕПОЧКА ОСМЕЛЕНИЯ

\* – Знак обозначает, что этот прием не открыт автором (Фаером С.)

1 – Знак (Р) обозначает, что прием «привязан» к Ресурсу. То есть в конкретной ситуации он применим только тогда, когда есть соответствующий ресурс.

## Приемы и стратагемы с формулами

В данном документе я представляю сокращенный вариант методики – оставлены только названия приемов и суть в виде формулы. Более подробно с методикой можно ознакомиться по книге. Вы можете ее раскрыть из архива BookFaer.ru, который находится в папке приложений.

## ПРИЕМЫ УСИЛЕНИЯ

### Стратагема 1

#### ПРОСКОЧИТЬ ВЫБОР

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.

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  $Y=F(X)$ .

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

### Стратагема 2

#### ВЕРТИКАЛЬНЫЙ БУМЕРАНГ

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

### **Стратегема 3**

#### **ТИРАЖИРОВАНИЕ УСПЕХА**

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

подприем **БАРТЕР УСПЕХА**

Показать видимость обмена удачным опытом между неконкурирующими кандидатами на выборах.

### **Стратегема 4**

#### **НАДЦЕЛЬ**

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

### **Прием 5**

#### **ВКЛЮЧИТЬ ЗАВИСИМОСТЬ**

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

### **Прием 6**

#### **ПЕРЕРАСТИ ДОЛЖНОСТЬ**

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

### **Прием 7**

#### **НЕМЕДЛЕННЫЙ РЕЗУЛЬТАТ**

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

### **Прием 8**

#### **ПСЕВДОВЫБОР\***

подприем **ШИРОКАЯ ТРАКТОВКА**

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

подприем **КТО ПРОТИВ МИРА?**

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

### **Прием 9**

#### **ПРИВЯЗАТЬ РЕСУРС**

подприем **УВЯЗАТЬ СО ЗДРАВЫМ СМЫСЛОМ**

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.

подприем **УВЯЗАТЬ С ОТРИЦАТЕЛЬНЫМИ СОБЫТИЯМИ**

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

### **Прием 10**

#### **ОБЩИЙ ВРАГ ОБЪЕДИНЯЕТ\***

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

**Прием 11**  
**ОТ ДОСТИГНУТОГО РЕЗУЛЬТАТА\***

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

подприем УЖЕ РАБОТАЕТ

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

**Прием (Р) 12**  
**СТИРАНИЕ (административной) ПРОСЛОЙКИ**

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

**Прием (Р) 13**  
**ОСТАНОВИТЬ ЭКСПЕРИМЕНТ**

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

**Прием (Р) 14**  
**ПОДГОТОВИТЬ ПОЧВУ**

подприем ОЖИВЛЕНИЕ СОБЫТИЯ

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

подприем ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ОТТЯЖКА\*

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

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

подприем ПОДГОТОВКА КОПИЕЙ\*

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

подприем СОЗДАТЬ АНТУРАЖ

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

подприем НАРАБОТКА ЗАКОНОМЕРНОСТИ\*

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

Впервые данный прием описан в книге Викентьева И.Л. «Приемы рекламы и public Relations».

подприем ЗАРУЧИТЬСЯ ПОДДЕРЖКОЙ\*

Продемонстрировать поддержку Кандидата авторитетными для избирателей кругами (личностями).

## **ПРИЕМЫ НАПАДЕНИЯ**

**Стратегема 15**  
**ВИРТУАЛЬНЫЙ КОНКУРЕНТ**

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

**Стратегема 16**  
**ПОГЛОЩЕНИЕ БЛИЗНЕЦОВ**

Если конкурент относительно близок к Кандидату по политической ориентации, то Кандидату выгодно позиционироваться по формуле: Кандидат = конкурент + выгодное отличие.

**Стратегема 17**  
**ОБОБЩЕННЫЙ КОНКУРЕНТ**

Объединить всех конкурентов в единую группу по какому-либо признаку и отстроить Кандидата уже относительно этой группы, а не от каждого конкурента по отдельности.

подприем **РАЗРУШЕНИЕ ВЗАИМООТСТРОЙКИ КОНКУРЕНТОВ**

Стереть различия между конкурентами и продемонстрировать объединяющие их признаки («слить» конкурентов в одну группу).

подприем **ИГНОРИРОВАНИЕ ОТЛИЧИЙ**

Игнорировать какие-либо особенности того или иного конкурента (невыделение конкурента из группы).

подприем **КОНТРАСТНЫЕ ДЕЙСТВИЯ**

Провести избирательную кампанию со значительными отличиями от «усредненной» кампании всех конкурентов (дистанцирование Кандидата от группы конкурентов).

**Стратегема 18**  
**ПЕРЕВЕРНУТОЕ ЗЕРКАЛО\***

а) Приписывание конкуренту собственных тайных намерений и действий.

б) Напасть с упреждением на конкурента тем же способом, который он заготовил для нападения на Кандидата.

**Стратегема 19**  
**ИДЕАЛЬНЫЙ УЛЬТИМАТУМ**

Преднамеренно публично потребовать от конкурента выполнения тех действий, которые он и сам собирался исполнить (но не успел об этом сообщить в СМИ).

**Стратегема 20**  
**ЗАБРАТЬ ЭСТАФЕТУ**

Успешно проведенная Кандидатом выборная акция будет значительно эффективнее, если ввести сравнение с такой же, но неуспешно проведенной акцией конкурента.

**Стратегема 21**  
**ИДТИ В ПАРЕ\***

Кроме Кандидата и конкурентов на ту же выборную должность баллотируется неявный напарник Кандидата.

Варианты исполнения приема:

1. Если напарник похож на Кандидата (по имиджу, по политической ориентации), то полемика напарника с нашим Кандидатом с последующей передачей голосов.
2. Если напарник похож на конкурента, то оттягивание напарником голосов у конкурента
3. Если безразличное позиционирование напарника, то делегирование напарнику «грязной» работы

**Стратегема 22**  
**ЗАВЕДОМЫЙ НЕГАТИВ**

Вынудить конкурента к действиям, заведомо противоречащим настроению избирателей.

**Стратегема 23**

**ЛОЖНОЕ УПУЩЕНИЕ**

Кандидат намеренно оставляет в своих действиях (планах, выступлениях) какое-нибудь заметное конкуренту упущение. Например, пропущенный блок программы.

**Стратегема 24**

**ОБЛЕГЧИТЬ ОТКАЗ**

Убедить избирателей, настроенных против Кандидата, в том, что интересующий их претендент по завершении выборов останется у власти и его опыт будет задействован избранным Кандидатом.

**Стратегема 25**

**ПОДДЕРЖКА СЛАБОГО ЛИДЕРА У СИЛЬНОГО КОНКУРЕНТА**

Борьба с официальным лидером какой-либо группы/партии, если он относительно слаб, должна смениться на его поддержку, но сопровождаемую борьбой с самой группой.

**Стратегема 26**

**ДОБАВИТЬ ОДИОЗНОСТИ**

Способствовать всеми средствами рекламе одиозных личностей из лагеря конкурентов.  
подприем МЕДВЕЖЬЯ УСЛУГА\*

Породить и распространить информацию о поддержке конкурента различными меньшинствами, которые не приветствуются большинством избирателей.

подприем АКЦЕНТ НА МАРГИНАЛОВ

Создать впечатление, что конкурент поддерживается маргиналами, балансирующими на краю социальной нормы.

**Прием 27**

**ПЕРЕНОС ПРЕНЕБРЕЖЕНИЯ**

Зафиксировать реальное поведение конкурента в момент, когда из-за незначительности события он каким-либо образом пренебрегает аудиторией, и транслировать это пренебрежение в самые важные моменты перед большей аудиторией.

**Прием 28**

**ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ МЕТКА**

Подготовить общественное мнение таким образом, чтобы заранее привлечь особое внимание к будущим отрицательным шагам конкурента.

**Прием 29**

**СТАНДАРТ НА КАНДИДАТА\***

Укрепить в общественном сознании критерии оценки качеств достойного претендента, выгодные исключительно нашему Кандидату.

**Прием 30**

**ОТНОСИТЕЛЬНЫЙ ПРОИГРЫШ**

Сознательно пойти на ухудшение, но вместе с конкурентом, которому такие изменения нанесут больший урон.

**Прием 31**

**УКРАСТЬ КУШ**

Если невозможно помешать конкуренту провести какую-либо положительную для него акцию, снизить эффективность самой акции.

Варианты реализации приема:



1. УПРОСТИТЬ СОБЫТИЕ. Заранее сделать событие очевидным, само собой разумеющимся, простым, тривиальным.
  2. ЗАТМИТЬ ДРУГИМ СОБЫТИЕМ. Провести одновременно с мероприятием конкурента некую акцию, большую по масштабу, на фоне которой мероприятие конкурента потеряется.
  3. ОПРОВЕРГНУТЬ СОБЫТИЕ.
  4. ПЕРЕВЕСТИ В ЮМОР. Найти новую точку зрения на акции конкурента, выставив его действия на посмешище.
- подприем РАЗМЫТЬ РЕЗУЛЬТАТ  
Организовать действие, копирующее, повторяющее акцию конкурента, чтобы запутать избирателей.

**Прием (Р) 32**

**ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ТИШИНА**

Как бы активно конкурент ни проводил свою выборную кампанию, всегда находится момент, когда можно создать видимость его молчания (относительно нас).

**Прием (Р) 33**

**СМЕНИТЬ НАПРАВЛЕНИЕ АТАКИ\***

Напасть на конкурента по второстепенному, но наименее защищенному направлению.

**Прием (Р) 34**

**НАД-ПОЗИЦИЯ**

Кандидату после выхода в лидеры требуется изменить отношения с конкурентами (смена роли). Для него становится более выгодным:

- игнорировать конкурентов;
- не состязаться с ними на равных;
- быть над ними судьей.

**Прием (Р) 35**

**ГОЛЫЙ РАКУРС**

Обнародовать в сжатом виде значительно разбросанную во времени критическую информацию о конкуренте, имеющую общее основание.

**Прием (Р) 36**

**ЗАВИСИМЫЙ ЛИДЕР**

Выявить и поддержать информацию о несамостоятельности, зависимости конкурента от чьего-либо влияния.

**ПРИЕМЫ МАСКИРОВКИ**

**Прием 37**

**ЛОЖНЫЙ СЛЕД\***

Зная, что никакими способами не удастся утаить информацию о каком-либо событии, дополнительно запустить несколько вариантов очень похожей, но ложной информации.

**Прием 38**

**ОТВЛЕКАЮЩИЙ МАНЕВР\***

Для того чтобы на некоторое время отвлечь внимание соперника от основной акции, провести вспомогательную отвлекающую акцию.

**Прием 39**

**ОПЕРЕДИТЬ ТАЙНУ\***

Уменьшить время подготовительного этапа акции вплоть до его исчезновения.

**Прием 40**

**СЛУЧАЙНОЕ СОБЫТИЕ\***

При наличии нескольких равноценных вариантов («заготовок») вашего поведения принять решение на основе случайного выбора. Противник в этой ситуации лишен возможности узнать наперед о ваших действиях, потому что какой-либо из планов ваших действий будет выбран вами в определенный момент случайно.

**Прием 41**

**УСЫПИТЬ БДИТЕЛЬНОСТЬ\***

а) еред началом основной акции провести серию ложных в ином направлении, чтобы притупить внимание конкурента.

б) Продемонстрировать противнику свою ложную слабость, чтобы усыпить его бдительность.

в) Создать видимость выхода из борьбы, затем внезапно вернуться.

**Прием 42**

**РОКИРОВКА**

Все функции Кандидата открыто (не маскируясь) будет исполнять некий, введенный Кандидатом, посредник. Перед началом выборной кампании происходит рокировка – посредник и главный Кандидат меняются местами. Карты раскрыты – кампания посредника представляется как кампания главного Кандидата.

**ПРИЕМЫ ЗАЩИТЫ**

ЗАЩИТА ДО НАПАДЕНИЯ (Превентивные мероприятия)

**Стратегема 43**

**ВНЕДРИТЬ СЛАБОЕ ЗВЕНО В НАПАДЕНИЕ**

В направленный против нас процесс заранее внедрить ложную составляющую, которая внешне как бы усиливает обвинение, но постепенно или в нужный момент нарушает законность (логичность, стройность, правдоподобность, убедительность) этого процесса.

**Стратегема 44**

**ДОВЕСТИ ДО АБСУРДА**

Переусилить антирекламу конкурента настолько, чтобы она перестала быть вредной.

**Стратегема 45**

**БЕЛЫЙ ШАНТАЖ**

Заранее ввести в подконтрольную структуру неуправляемый (или имитирующий неуправляемость) элемент, с помощью которого воздействовать на оппонента.

**Прием 46**

**РАСКРЫТЬ КАРТЫ КОНКУРЕНТА**

Предварительно обнародовать предполагаемый сценарий кампании конкурента против Кандидата.

**Прием 47**

**ПЕРЕДВИНУТЬ НЕГАТИВ**

Изменить сроки или очередность проведения подконтрольных нам событий, если второстепенное может негативно повлиять на основное.

**Прием 48**

**ЗАКРЫТЬ ТЕМУ**

Кандидат по собственной инициативе обнародует все возможные интерпретации неприятного/неудобного для него вопроса (по принципу: хочешь разрушить вредное действие – возглавь его).

**Прием 49**

**ОТНЯТЬ СМЫСЛ АТАКИ**

Остановить нападение конкурента, нарушив целесообразность атаки.

**Прием 50**

**ПОХИТИТЬ ГРОМ\***

Расстроить план конкурента по использованию какого-либо материала, компрометирующего Кандидата.

подприем СПРОВОЦИРОВАТЬ ПРЕЖДЕВРЕМЕННЫЙ ВЫПАД

Вынудить конкурента совершить возможное нападение как можно раньше, до начала каких-либо ответственных (для Кандидата) событий.

подприем СРОЧНОЕ РАСКАЯНИЕ\*

При возникновении угрозы обнародования негативной информации о Кандидате он сам первым обнародует негатив с выгодной точки зрения. (Здесь действует тот же механизм, что и в приеме «Отнять смысл атаки».)

подприем ПОЙМАТЬ НА ОШИБКЕ\*

Во время защиты от нападения в логике и/или фактах конкурентов выявить ошибку, на которой и сакцентировать внимание и защиту. Таким образом, ставится под сомнение вся остальная логика нападения.

подприем «ПОДСТЕЛИТЬ СОЛОМКУ»\*

Для устранения или ослабления негативных последствий нападения конкурентов заранее разработать варианты ходов-ответов:

- пути «красивого» отступления;
- убедительные варианты оправданий;
- смягчающие обстоятельства и т.п.

**Прием (Р) 51**

**ЗАПОЛНЕНИЕ ПУСТОТ\***

Сформировать у избирателей настолько полный и «прозрачный» образ Кандидата, что любая ложная информация со стороны не воспринимается, так как наталкивается на уже сложившееся мнение.

**Прием (Р) 52**

**ОСТОРОЖНО: ЭТАЛОН!**

подприем ФОРМАЛЬНАЯ ЭСТАФЕТА

После назначения на какой-либо пост нужно хотя бы некоторое время выдержать уровень, заданный предшественником (еще лучше его превзойти).

подприем ЛОКАЛЬНЫЙ ПРОРЫВ

Распространенная практика: после победы на выборах победителю необходимо первое время ударно поработать на наиболее видимых, слышимых, осязаемых избирателем направлениях.

подприем СОЗДАТЬ КОНТРАСТ

- а) Акцентировать внимание общественности на выгодном качестве Кандидата посредством сравнения с этим же качеством конкурента или других лиц.
- б) Акцентировать внимание общественности на отрицательном качестве конкурента посредством сравнения с таким же качеством других лиц.

#### **Прием (Р) 53**

##### **СОХРАНИТЬ КУШ**

- а) Уже спрогнозированный СМИ шаг делается должностным лицом после паузы.
- б) Уже спрогнозированный СМИ шаг сделать после паузы, в момент разгорания страстей по поводу какого-либо другого вопроса. (Возможное усиление см. в приеме «Метод барража».)

#### **Прием (Р) 54**

##### **УНИВЕРСАЛЬНОЕ АЛИБИ**

Всю ответственность Кандидата за появляющийся сбой переложить на удобного посредника.

В роли посредника могут выступать:

1. ТРАДИЦИЯ.

2. НЕУПРАВЛЯЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ.

Осуществить то же действие, что и в приеме «Белый шантаж», т.е. заранее ввести в подконтрольную структуру неуправляемый (или имитирующий неуправляемость) элемент, с помощью которого воздействовать на оппонента.

3. ПОДЧИНЕННЫЙ («козел отпущения»).

4. ОППОНЕНТ.

#### **ЗАЩИТА ВО ВРЕМЯ И ПОСЛЕ НАПАДЕНИЯ**

##### **Стратегема 55**

##### **ПРОТИВ СЕБЯ**

Вместо защиты, во время нападения конкурента, Кандидат начинает наступление на самого себя, свою команду или партию.

##### **Стратегема 56**

##### **ПЕРЕАДРЕСАЦИЯ УДАРА**

Создать условия, при которых нападение на нашего Кандидата равносильно нападению на избирателей.

#### **Прием 57**

##### **МЕТОД БАРРАЖА \***

Стремясь притупить внимание к какому-либо важному событию, начать шумную кампанию вокруг мелкого явления (остросюжетно и сенсационно).

#### **Прием 58**

##### **СТОЛКНУТЬ ИНТЕРЕСЫ**

- а) Столкнуть интересы нападающего с интересами других конкурентов.
- б) Столкнуть между собой различные интересы нападающего.

#### **Прием 59**

##### **ЗАЩИТА ПРОТИВОРЕЧИЕМ**

Вместо приведения контраргументов защищающийся формулирует на их основе противоречие, ответ на которое должны дать сами избиратели.

#### **Прием (Р) 60**

### **ПЛЮС В МИНУСЕ**

Оправдать какой-либо негатив, связанный с Кандидатом, открыв его положительный аспект.

#### **Прием (Р) 61**

##### **ПОЛУЧИТЬ ПЕРЕДЫШКУ**

Когда нельзя оперативно отреагировать на кризис, требуется создать условия, при которых разрушение имиджа, вызванное кризисом, останавливается. Затем спокойно разрабатывать ответ.

#### **Прием (Р) 62**

##### **РАСТЯНУТЬ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ**

Прежде чем ответить на нападение, выдержать паузу и дать конкуренту возможность исчерпать все ресурсы атаки.

## **ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ**

#### **Прием 63**

##### **СОБЫТИЕ «В НАГРУЗКУ»**

Основное событие привязывается к более яркому второстепенному (к праздникам, годовщинам, мероприятиям конкурентов).

##### **подприем ДВОЙНОЙ АКЦЕНТ**

Внести в особо важную информацию элемент необычности, который запомнится и будет растиражирован участниками событий.

#### **Прием 64**

##### **ИНТРИГУЮЩИЙ БАРЬЕР**

Обнародовать информацию, содержащую загадку, недосказанность, чтобы в последствии создать видимость самостоятельности прорыва к истине избирателей или СМИ.

##### **подприем НЕПРЕДСКАЗУЕМЫЙ ЛИДЕР**

Совершать поступки, смысл которых не совсем понятен избирателям.

#### **Прием 65**

##### **ПСЕВДОУЧАСТИЕ**

Затягивать избирателя в позицию участника (или псевдоучастника) по основному вопросу через втягивание в участие по косвенному вопросу.

#### **Прием 66**

##### **ЗАВЯЗКА НА БЫТ**

Обычная частная жизнь избирателей – быт, культура, спорт, работа – ставится в зависимость от результата выборной кампании.

#### **Прием 67**

##### **ЦЕПОЧКА ВНЕДРЕНИЯ**

Кандидат сам обнародует возможные негативные последствия своего решения.

#### **Прием 68**

##### **КТО ГОВОРИТ**

Морфологическая таблица вариантов обращений

Таблица типовых обращений

Кто обращается / К кому обращается	Кандидат	Группа поддержки Кандидата	Избиратели	Нейтральные структуры	Лидеры, признанные и конкурентами	Конкуренты
К избирателям						
К кандидатам-неконкурентам						
К СМИ						
К конкурентам						
К руководству страны						

**Прием (Р) 69****ПРОТЯЖЕННОЕ СОБЫТИЕ**

Событие (информационный повод) растянуть во времени или в пространстве.

**Прием (Р) 70****КАК БЫ ВЫБОРЫ\***

Провести рекламную акцию, оформленную как настоящие выборы, с частично или полностью управляемым (предсказуемым) результатом.

**Прием (Р) 71****ЭКСПЛУАТАЦИЯ ЧУЖОЙ ИЗВЕСТНОСТИ**

Создать общественный резонанс и приобрести известность (иногда скачкообразно) через другую, более известную личность.

**подприем ПОДБРОСИТЬ СОТРУДНИЧЕСТВО**

Создать информационный повод посредством имитации сотрудничества с известной личностью. При этом не столь важно, как знаменитость отреагирует.

**подприем «УКУСИТЬ» ЛИДЕРА**

Создать информационный повод посредством имитации нападения на знаменитость. При этом не столь важно, как знаменитость отреагирует.

**подприем УДАР ЗНАМЕНИТОСТИ\***

Использовать/реализовать «несправедливые» действия более известных конкурентов (лидеров, государства) против Кандидата.

**подприем ИЗВЕСТНОСТЬ НАПРОКАТ**

Создание информационного повода посредством имитации победы Кандидата над известной личностью.

**Прием (Р) 72****АКТУАЛИЗИРОВАТЬ ПРОБЛЕМУ**

Создать общественный резонанс, выразив необычное отношение к какой-либо известной проблеме.

**Прием (Р) 73****ЦЕПОЧКА ОСМЕЛЕНИЯ**

Мера смелости Кандидата должна по крайней мере не уступать мере смелости главного конкурента.

**Событие**

Заранее снятые ролики и интервью Кандидата  
Свободное общение Кандидата в прямом эфире,

**Мера смелости**

Минимальная

при полном контроле его команды	Слабая
Публичный выход Кандидата в неконтролируемую среду	Сильная
Публичный выход Кандидата в заведомо агрессивную среду	Максимальная

#### Варианты систематизации приемов и стратегем

В общей сложности в методике описаны: 21 стратегема, 52 приема, 31 подприем (25 из них – это мировой опыт). Этого более чем достаточно, чтобы решить большинство имиджевых и ПР-задач кампании. Надо просто брать очередной прием или стратегию и применять для конкретной ситуации своей кампании. Это хорошо, но долго. Как повысить эффективность методики? Необходимо разработать правила, как пользоваться приемами:

- в какой последовательности?
- каким приемом, какую лучше задачу решать?
- можно ли использовать комбинации приемов?
- и т.д.

Для повышения эффективности методики разработаны рекомендации и систематизации, которые являются своего рода навигаторами по пространству приемов/стратегем.

#### Группировка по решаемой задаче

В зависимости от стоящей перед вами задачи, вы подробно рассматриваете ту или иную группу приемов. Всего существует пять групп:

- Группа приемов УСИЛЕНИЯ
- Группа приемов НАПАДЕНИЯ
- Группа приемов МАСКИРОВКИ
- Группа приемов ЗАЩИТЫ
- Группа приемов ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ

#### ГРУППИРОВКА ПРИЕМОВ ПО РЕШАЕМОЙ ЗАДАЧЕ

Название группы приемов и стратегем	Решаемые задачи (в сокращении)
Группа приемов УСИЛЕНИЯ	Увеличение политического и имиджевого капитала Кандидата безотносительно конкурентов Улучшение позиций относительно конкурентов Выявление и подкрепление мотивов голосования «ЗА» Кандидата
Группа приемов НАПАДЕНИЯ	Ослабление позиции конкурентов Нивелирование сильных и обострение слабых сторон конкурентов Нарушение тактических планов конкурентов Отвлечение внимания избирателей от конкурентов Выявление и подкрепление мотивов голосования «ПРОТИВ» конкурентов

Группа приемов МАСКИРОВКИ	Сохранение эффективности выборных мероприятий Кандидата (Большинство тактических ходов, направленных против конкурентов, эффективны только в том случае, если они неизвестны конкурентам. Аналогично: мероприятия, рассчитанные на избирателей, требуют маскировки истинных намерений Кандидата)
Группа приемов ЗАЩИТЫ	Защита Кандидата от антирекламы конкурентов, от компромата и последствий кризисных ситуаций Защита планов выборной кампании от разрушения конкурентами и внешними обстоятельствами
Группа приемов ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ	Привлечение и удержание внимания избирателей к самому Кандидату и к его позитивным действиям

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.

Группировка по функции

(в упрощенном житейском понимании)

### ГРУППИРОВКА ПРИЕМОВ ПО ФУНКЦИИ

Приемы могут, как усиливать или защищать, так и разрушать любую из функций.

Поэтому дополнительная систематизация приемов представлена в виде двухмерной матрицы:

Изменение функции Функция	Усиление функции	Разрушение функции	Защита функции
<b>Управление имиджем</b>	Тиражирование успеха Перерастить должность Стирание прослойки Удар знаменитости	Виртуальный конкурент Добавить одиозности Перенос пренебрежения Голый ракурс Зависимый лидер	Закрывать тему Заполнение пустот Осторожно: эталон! Плюс в минусе
<b>Отстройка от конкурентов</b>	Привязать ресурс От достигнутого результата Относительная тишина Актуализировать проблему	Поглощение близнецов Обобщенный конкурент	Стандарт на кандидата Над-позиция
<b>Управление</b>	Идти в паре	Перевернутое зеркало	

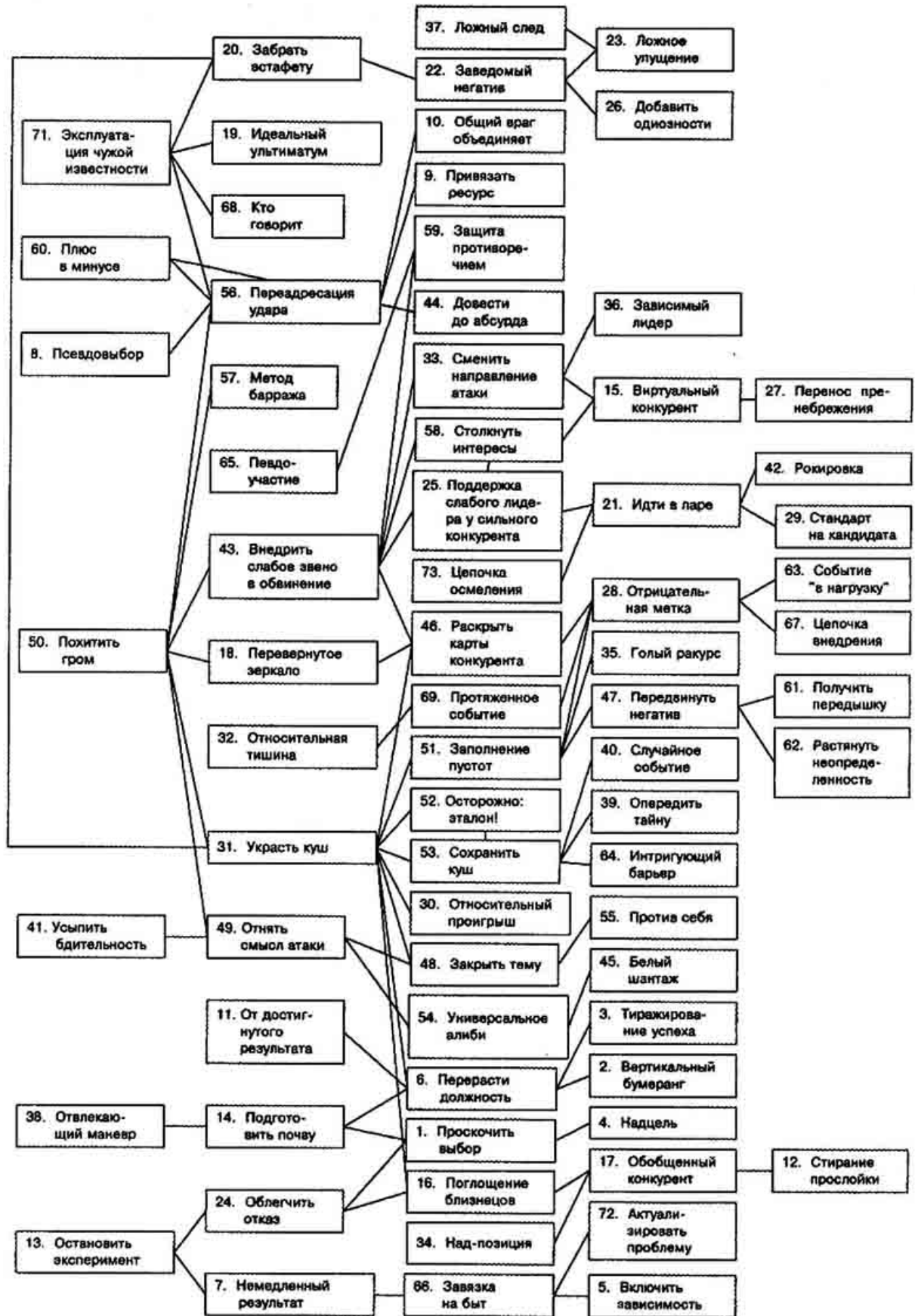


<b>конкурентами</b>	Ложное упущение Поддержка слабого лидера у сильного конкурента Получить передышку Как бы выборы	Идеальный ультиматум Сменить направление атаки Против себя	
<b>Повышение эффективности действий</b>	Проскочить выбор Вертикальный бумеранг Подготовить почву Забрать эстафету Защита противоречием Цепочка внедрения Эксплуатация чужой известности Цепочка осмеления	Псевдовыбор Относительный проигрыш Украсть куш Внедрить слабое звено в нападение Раскрыть карты конкурента Похитить гром Довести до абсурда Столкнуть интересы Белый шантаж Универсальное алиби Переадресация удара	Передвинуть негатив Сохранить куш
<b>Привлечение внимания к событию/информации (позитивной или негативной)</b>	Заведомый негатив Отрицательная метка Событие «в нагрузку» Загадка Псевдоучастие Протяженное событие Перехватить ранние симпатии	Метод барража Растянуть неопределенность Отнять смысл атаки	
<b>Усиление мотива голосования</b>	Надцель Включить зависимость Немедленный результат Общий враг объединяет Завязка на быт	Облегчить отказ Кто говорит	Остановить эксперимент

Систематизация приемов по принципу взаимоусиливающих цепочек.

Практика использования методики показала, что одну и ту же задачу можно решить разными приемами/стратагемами. Появляются дополнительные решения задачи, усиливаются решения, найденные с помощью предыдущего приема и т.д. Чтобы закрепить этот эффект я разработал «Карту взаимоусиления приемов». Рекомендация простая: если вы нашли решение с помощью конкретного приема, то обратите внимание на соседние приемы (соединенные линией). Высока вероятность, что они подскажут вам дополнительные решения.

## КАРТА ВЗАИМОУСИЛЕНИЯ ПРИЕМОВ



В дополнение к трем предыдущим систематизациям – алгоритм применения приемов вшит и в методику создания ресурсно-идеальной стратегии (см. следующую главу)

## Методика создания ресурсно-идеальной стратегии

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  
(*Технология и организация выборных кампаний: отечественный и зарубежный опыт.* – М., 1993)

Или почти то же самое:

Оси стратегии:

- ось, связанная с политическим темпераментом;
- ось, связанная с экономическими, социальными ожиданиями;
- ось, связанная с личностью.

(*Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт.* – М., 1995)

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 стратегия «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>.

(*Жмыриков А.И. Как победить на выборах: психотехника эффективного проведения избирательных кампаний.* – Киев, 1995)

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?

(*Почепцов Г.Г. Имиджмейкер: Паблик рилейнз для политиков и бизнесменов.* – Киев: Рекламное агентство Губерникова, 1995)

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

(Лебедева Т.Ю. *Путь к власти. Франция: выборы президента.* – М., 1995.).

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?
- Как создать свою стратегию?

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.

Функциональное определение стратегии

Попробуем дать определение стратегии на языке функций.

<b>Главные функции стратегии</b>	<b>Подфункции</b>
<p>Ф-1. ПОБЕДА Обеспечить достижение цели</p>	<p>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</p>
<p>Ф-2. КРИТЕРИЙ Сформировать критерии оценки конкретных ходов</p>	<p>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</p>
<p>Ф-3. ГРАНИЧНЫЕ УСЛОВИЯ Выработать граничные условия кампании</p>	<p>Ф-3.1: Определение ограничений на расходуемые 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,</p>

	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.

#### Тризовский подход к созданию 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.

### Ресурсно-идеальная стратегия

**Мои основные инструменты при разработке стратегии выборной кампании базируются на ТРИЗ:**

1. Ресурсный подход.

Не стоит ничего привносить извне (тем более, врать или придумывать небылицы). Все, что необходимо для победы, уже есть в системе. Надо отыскать эти ресурсы.

2. Одни из главных ресурсов необходимых, чтобы победить – это наши проблемы и наш негатив. Мы не должны «прятать их под ковер» – рано или поздно враги все равно все вытащат на свет.

3. Самый важный прием на выборах «Обратить вред в пользу». Выборная кампания – это сплошные удары со стороны конкурентов, и, если мы не научимся превращать эти удары в энергию для нашей кампании, то победы нам не видать.

Из этих подходов и появилась, описанная ниже, методика создания стратегии на базе ТРИЗ.

Стержень стратегии надстраивается на двух равноправных и взаимообусловленных основаниях. Это ресурсы стратегии и идеальный образ стратегии.



Стержень стратегии = Ресурсы стратегии + Идеальный образ

### РЕСУРСЫ СТРАТЕГИИ

Ресурсы стратегии мы получаем при анализе исходных условий.

Тщательный анализ исходных условий позволяет найти сильные решения. Точнее говоря, уже вшитые в исходную ситуацию ресурсы, которые подталкивают, наводят нас на такие решения. Ресурсы выявляем и паспортизируем с помощью таблицы.

	<b>Ресурсы</b> Все возможные аспекты (быт, биография, принадлежность, характер, партийность, работа, команда, средства, возраст...)
Наши плюсы	
Наши минусы	
Плюсы конкурентов	
Минусы конкурентов	
Ограничения	

Примеры ограничений:

- Кандидат уже занимает какую-либо (выборную или невыборную) должность – требуется, при любом исходе выборной кампании, не опуститься ниже данной позиции (не потерять достигнутого);
- принципиальный запрет на использование антирекламы;
- конкретное ограничение на бюджет выборной кампании;
- временное ограничение или даже цейтнот и т.п.

Эта таблица позволит нам получить первый пласт задач: «ОПТИМИЗАЦИЯ РЕСУРСОВ».

Это задачи по использованию и усилению наших сильных сторон и задачи перевода негатива в позитив (интеллектуальное айкидо).

Иногда при заполнении таблицы обращают внимание на самые значительные факты (стратегически важные). Но на практике такого правила придерживаться нельзя. Любой, самый незначительный ресурс исходной ситуации – позитив или негатив – может внести важные дополнения в стратегию.

Вот пример перевода незначительного негатива в существенный позитив из практики автора.

Фамилия Кандидата начинается на букву «Ч». Стратегия вроде бы не при чем. Но мы смогли использовать это как ресурс. Оказалось весьма важным, что Кандидат – последний по алфавиту среди других девяти претендентов. Значит, последний в очереди на всех мероприятиях выборной кампании – такие были правила на первых демократических выборах. В этом есть и плюсы (известно, что произнесли конкуренты и можно подкорректировать речь), и минусы (уставшие избиратели, которые заслушали ряд одинаковых и скучных программ, не будут слушать последнего). Это было учтено при разработке стратегии и значительно повлияло на сценарии всех выступлений Кандидата. Так, например, Кандидату следовало не столько докладывать свою программу, сколько раз за разом обобщать конкурентов – занять над-позицию, позицию мэтра. Это уже важный стратегический элемент кампании. А начиналось с простой буквы «Ч».

Этот же пример показывает, как анализ и решение задач «оптимизации ресурсов» подталкивают нас к выбору направления основных стратегических ходов, которые в совокупности и представляют собой идеальный образ стратегии.

**ИДЕАЛЬНЫЙ ОБРАЗ**

Идеальный образ – это наиболее творческая часть выборной стратегии. Часто ее пропускают по разным причинам, но в основном согласно принципу – «сойдет и так». Мы же начинаем складывать идеальный образ с определения его основных компонентов. При этом как бы конструируем идеальные, сверхвыгодные (исходя из ресурсов) для себя компоненты:

- цели и характер кампании;
- ключевые задачи;
- главный оппонент;
- позиционирование и имидж Кандидата.

### 1. Цели кампании

Цели кампании могут быть следующими:

- одержать сокрушительную победу;
- одержать победу среди других претендентов;
- попасть в политическую элиту;
- подстраховать лидера;
- «украсть» у кого-то голоса;
- испортить кому-то кампанию;
- получить опыт участия в выборах;
- заявить о себе на определенном уровне и др.[16]

### 2. Ключевые задачи

На этом этапе мы определяем ключевые задачи кампании (второй пласт задач), т.е. задачи, решение которых гарантирует нам успех, достижение цели.

Обычно это:

- решение главных проблем Кандидата (команды) на данных выборах (от проблем);
- развитие уникальных, недостижимых для конкурентов преимуществ Кандидата (от преимуществ);
- использование нейтрального, не привязанного к Кандидату ресурса (от ресурса).

### 3. Главный оппонент (противник, конкурент)

Под оппонентом будем понимать противника не самого Кандидата, а его позитивных, направленных на благо электората планов.

Противника мы будем использовать как:

- стимул для единения избирателей;
- дополнительный источник для информационных поводов;
- точку отсчета (позиционирования), чтобы было с чем сравнивать Кандидата, от чего отталкиваться;
- возможность продемонстрировать характер в острой борьбе.

Оппонент должен быть значимым. Образно говоря, лучше быть победителем дракона, чем победителем лягушек.

Значимость оппонентов:

1-й этаж. Конкурент, его программа, блок, партия, окружение-команда.

2-й этаж. Все конкуренты, государство, власть.

3-й этаж. Система, идеология, господствующие массовые стереотипы.

Понятно: чем выше этаж, тем значимей оппонент.

Ключевая задача и главный оппонент могут быть не согласованы, что ослабляет стержень стратегии, и могут быть связаны между собой, как в кампании-96 Б.Ельцина (см. таблицу



«Примеры ключевых задач и их решений»). В ней ключевой задачей было раздувание образа опаснейшего врага для продвижения Кандидата как единственного заведомо достойного защитника.

#### 4. Позиционирование и имидж Кандидата

В определенном смысле имидж тоже стратагема. Действительно: публике не представляют реального человека со всеми его недостатками, а представляют идеализированный, в соответствии с ожиданиями электората, образ.

Важно четко определиться со стилем поведения Кандидата. Он должен соответствовать решениям ключевых задач.

Типовые стили:

- лидер гонки;
- вездесущий;
- судья;
- центр событий (источник конфликтов, источник информационных поводов);
- оппозиционер;
- гонимый и т.п.

Таким образом, формируется второй пласт задач: «ИДЕАЛЬНЫЙ ОБРАЗ». Последний кирпич в построении идеального образа – это выбор приемов и стратагем из первой части книги для решения сформулированных задач, ибо и тактика и стратегия осуществляются одними и теми же приемами-стратагемами!

#### СТЕРЖЕНЬ

Итак, у нас сложился идеальный образ кампании. Теперь нужно окончательно привязать его к реальности. В противном случае мы загоняем себя в противоречивую ситуацию. Вот пример, когда нерешение задачи согласования идеального образа с реальностью привел к провалу кампании.

*Как это ни парадоксально, образ Балладюра складывался из противоречий. «Свободный кандидат» – и официальное содержание. Показные невозмутимость и спокойствие – и постоянное пребывание на тропе войны с Шираком. Выдержанность – и бесконечные намеки в адрес соперников, не лишённые цинизма. Декларирование открытости и очевидности – и стремление избежать прямого общения с избирателями [3].*

Выявить третий пласт задач – задачи согласования – поможет таблица:

Ресурсы	Компоненты идеального образа			
	Обязательные	Дополнительные*		
Все возможные аспекты (быт, биография, принадлежность, характер, партийность, работа, команда, средства, возраст...)	Цели кампании	Ключевые задачи	Главный оппонент	Позиционирование
Наши плюсы				
Наши минусы				
Плюсы конкурентов				
Минусы конкурентов				
Ограничения				

\* Возможные, но не обязательные элементы стратегии, например фирменный стиль, политическая программа.

Все ячейки таблицы заполняются задачами, которые ранжируются в два уровня. К первому уровню относятся задачи, которые обязательно должны быть решены. Ко второму относят задачи, решение которых желательно.

Решая эти задачи, мы получаем стержень стратегии или, другими словами, образ сценария реальной выборной кампании. Это образ, скелет, остов без уточнений, подробностей и второстепенных нюансов.

Схематично модель разработки стержня стратегии выглядит следующим образом:



## КОМПОЗИЦИИ ВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

(варианты развертывания во времени). Из представленных в таблице вариантов выбираем композицию, адекватную стержню стратегии.

Типовые композиции	Минусы варианта	Плюсы варианта
1. Постоянное тотальное лидерование	Требуется постоянная подпитка информационными поводами. Невозможна остановка, передышка	Незначительные ошибки не повлияют на результат. Неожиданные сильные ходы конкурентов не смогут изменить картину
2. Постепенный (эмоциональный) подъем (для примера см. прием «Кто говорит»)	Невозможность допущения ошибки, сбоя. Сложность расчета данного варианта	Возможен эффект инерции – сохранение тенденции подъема, но уже самопроизвольно (в день голосования)
3. Чередование пиков активности	Неприменим на коротких дистанциях. Требуется разработка очень ярких, сильных информационных поводов	Самый экономный вариант на длинных дистанциях
4. Непрерывное давление со второй позиции	Победа возможна только в случае ошибки лидера	Вынужденная композиция. Плюсов не имеется
5. Победа в один день.	Самый ненадежный	Самый неожиданный

Реализуется с помощью яркой акции напоследок	вариант. Велика вероятность того, что яркая акция напоследок будет сорвана конкурентами	вариант для конкурентов. Незаменим во время цейтнота. Вариант хорошо срабатывает в ситуации отсутствия явного лидера среди конкурентов
6. Постоянный небольшой перевес над основным конкурентом	Невозможность допущения ошибки, сбой	Самый спокойный вариант (распространен а стабильных обществах). Провоцирует конкурента на выпады и совершение ошибок

### СЦЕНАРИЙ СТРАТЕГИИ

Стержень стратегии содержит в себе ключевые задачи. Но их решение всегда порождает необходимость решения большого количества подзадач. Назовем их задачами обеспечения.

Пример:

*У Клинтона была позитивная стратегия, состоящая из четырех частей. Во-первых, акцентировать необходимость изменений. Во-вторых, подчеркнуть тот факт, что у Клинтона есть план таких изменений. В-третьих, показать, что Клинтон не только обещает, но и выполняет свои обещания. В-четвертых, акцентировать наличие команды Клинтона -Гора для будущих изменений. 1992.[9]*

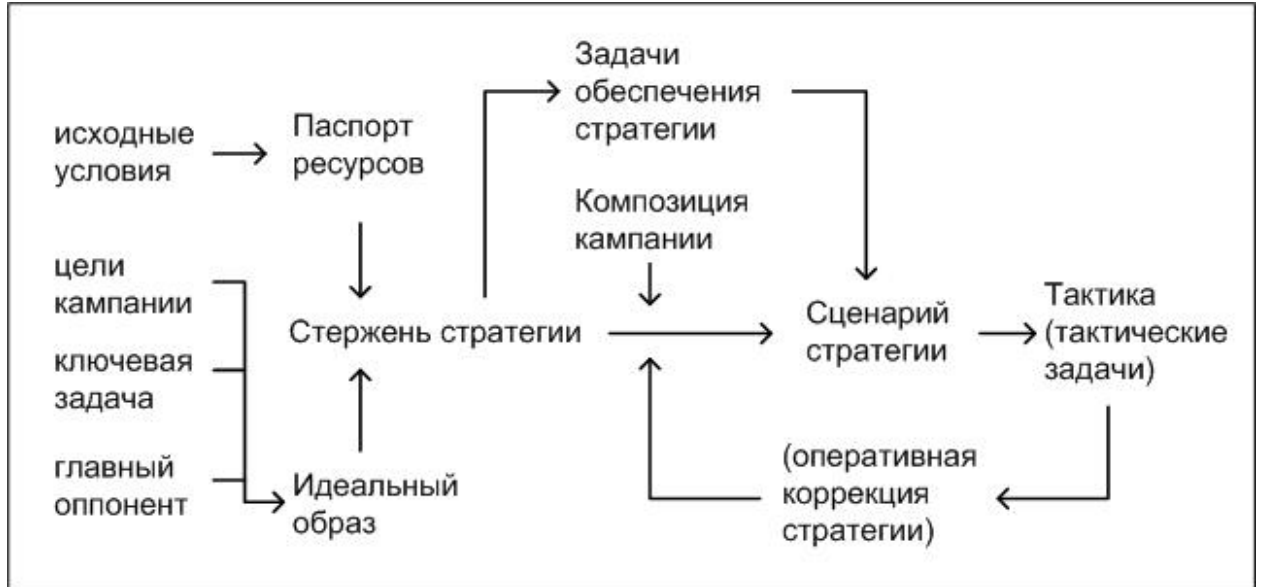
Приведенный пример демонстрирует серию согласованных ключевых задач кампании Клинтона 1992 года. Можно представить, как далее они плавно «перетекают» в задачи обеспечения, в том числе и организационные. Например, какие задачи обеспечения выделил бы автор книги в отношении первой задачи?

Итак, ключевая задача – акцентировать необходимость изменений – дробится на следующие задачи обеспечения:

- доказать, что изменения приведут к лучшему (можно использовать приемы «Надцель» и «От достигнутого результата»);
- доказать, что при отсутствии изменений ситуация может осложниться (можно использовать стратегию «Виртуальный конкурент» и «Включить зависимость»);
- представить изменения таким образом, чтобы они стали понятны, были бы прочувствованы избирателями (можно использовать приемы «Подготовить почву», «Событие «в нагрузку» и «Завязка на быт»);
- дать избирателям свыкнуться с будущим (задействовать стратегию «Проскочить выбор») – тогда им труднее будет оторвать его от себя;
- показать, что изменения уже идут – они необратимы, но не поддержаны и происходят пока самопроизвольно, а иногда и вопреки... (задействовать прием «Привязать ресурс»);
- продемонстрировать, что рядовые американцы уже участвуют в наполнении программы изменений (задействовать приемы «Цепочка внедрения» и «Псевдоучастие»).

Аналогично должны быть подкреплены задачами обеспечения и другие ключевые задачи Клинтона.

Сценарий (план) стратегии мы получаем, расписывая во времени (с указанием конкретных дат) стержень стратегии (с учетом композиции и задач обеспечения). Конечно, в процессе выборной кампании будут возникать сбои, неожиданности, а значит, и тактические задачи. Ибо не существует сценария, заранее предусматривающего все повороты... В итоге построение стратегии по ресурсно-идеальной модели выглядит следующим образом:



#### ПРИМЕРЫ КЛЮЧЕВЫХ ЗАДАЧ И ИХ РЕШЕНИЙ

Ключевая задача	Иллюстрация
<b>От проблемы</b>	
Преодолеть информационную блокаду	В предвыборных кампаниях в Госдуму России 1995-1996 годов коммунисты столкнулись с жесткой информационной блокадой в СМИ. Поэтому они выбрали тактику «малых дел». Что это за тактика? По словам Анатолия Лукьянова: «Это дела, связанные с защитой человека труда на конкретном предприятии, скажем, при увольнении. Защита учителя от произвола и от того, что ему не платят зарплату. Защита ребенка от безотцовщины. Защита инвалида от того, что его не лечат» <sup>1</sup>
Задействовать отрицательный (некорректируемый) элемент имиджа Кандидата на благо кампании	Не будучи способным соперничать в элегантности и изяществе со своим противником, Миттеран должен был предложить идею, благодаря которой его земная тяжесть, неповоротливость могли стать козырем при выборе правителя для Франции, обеспокоенной кризисом. Советник Франсуа Миттерана по рекламе Ж.Сегелла, ориентируясь на его облик, выбрал слоган «Спокойная сила» (1981 г.). Крепкий, основательный Миттеран показался избирателям более способным справиться со сложной в то время экономической ситуацией в стране, чем его противник – интеллигентный, хрупкий Ж.Д'Эстен, образ которого по всем параметрам был, казалось, предпочтительнее [11]
Уменьшить некорректируемый эффект отрицательного	Тэтчер отвергла всякую мысль о том, что пол может иметь какое-либо отношение к жизненным возможностям и успеху. Придерживаться такого мнения в Англии, считала она, было нелепо и тем более неуместно в мужской, по существу, консервативной

элемента имиджа	партии. Если бы она подавала себя как женщину-парламентария, вместо того чтобы представлять в ипостаси члена парламента, которому случилось родиться женщиной, то честолюбивым планам и надеждам Тэтчер почти наверняка не удалось бы осуществиться [12]
Коррекция устоявшегося мнения: жена управляет президентом	Из излишне феминистической воительницы с табаком (супруга Б.Клинтона) консультант Моррис создал хорошо выглядящую, хотя и немного усталую мать огромного двухсотдвадцатимиллионного семейства, которой, конечно, не безразлично – курят ее малолетние сыновья или нет <sup>2</sup>
<b>От преимущества</b>	
Раздувание образа опаснейшего врага (преимущество: Кандидат – заведомо единственный достойный защитник) <sup>3</sup>	Избиратели не одобряют работу Ельцина, не считают, что дела пойдут лучше, если он останется, и предпочитают политику коммунистов. Есть только одна, очень простая стратегия для его победы: во-первых, стать единственной альтернативой коммунистам и, во-вторых, заставить людей считать, что коммунисты должны быть остановлены любой ценой <sup>4</sup>
Использовать как преимущество жажду перемен (при этом Кандидат – явный безальтернативный лидер)	На непопулярные шаги (а действия реформатора в условиях жесточайшего кризиса обречены быть непопулярными) вправе решиться только популярный лидер. ...Казалось бы, напуганный предрекаемым голодом, народ должен был поступить иначе. Но не поступил. Народ выбрал свободу. Никаких обещаний, простая формула: о моей политике вы будете знать все. Я не отступлюсь от реформ. Реформы – это свобода духа, предпринимательства, собственности. Вот и вся программа Горбачева[6]
Показать значительный перевес над конкурентом по результатам работы	Разработана предвыборная стратегия, необычная для действующего президента (Б.Клинтона) в период относительного благополучия и мира: она будет касаться не столько личности самого хозяина Овального кабинета, сколько его достижений. Лозунг кампании: чтобы вы ни думали о Клинтоне, он человек дела. «Положись на меня» – вот девиз президента Клинтона <sup>5</sup>
Расширить сеть единомышленников	Сразу после митинга перед Андреем Дмитриевичем Сахаровым встал вопрос, давать ли согласие баллотироваться по территориальному избирательному округу, где ему уже была создана «зеленая улица», или продолжать почти бесперспективную борьбу за избрание народным депутатом от Академии наук СССР. И Сахаров принял поразившее всех его близких и коллег решение: баллотироваться от АН СССР, где, напомню, он еще даже не был выдвинут... В свое время большевики взяли власть, располагая примерно 30 тысячами членов партии. Сахаров, баллотируясь по Академии наук, мог стать формальным и неформальным главой значительно большей по численности «партии». Вот этот, никогда явно не формулировавшийся Андреем Дмитриевичем аргумент и стал, я убежден, причиной его столь непонятного для окружающих решения. И, что самое поразительное, спустя очень короткое время эта «сахаровская партия» действительно возникла... У академической общественности, горой стоявшей за Андрея Дмитриевича, был, таким образом, только один шанс: добиться делегирования на конференцию тех, кто будет бороться за отмену решения президиума АН СССР о невыдвижении Сахарова. И если

	это не удастся, то провалить или сорвать выборы кандидатов на самой выборной конференции <sup>6</sup>
<b>От ресурса</b>	
Закрепить единоличное лидерство по важному вопросу	Лукашенко «оседлал» ностальгию по советским временам: для Беларуси это не только воспоминания о «сносном» уровне жизни, но и об относительной благополучной эпохе рубежа 60-70-х годов, когда бывшие партизаны во главе с тогдашним секретарем республиканского ЦК Машеровым превратили республику из аграрного захолустья в один из передовых регионов. Эту ностальгию Лукашенко оформил в политическое течение, противостоящее и прозападному, и прокоммунистическому курсу... <sup>7</sup>
Задача власти: предостеречь от изменений Задача оппозиции: подвигнуть к переменам	Так было на выборах в 1992-1993 годах в Великобритании, Австралии, Испании и Японии. Английские консерваторы, например, во время этих выборов использовали лозунг «Лейбористам нельзя доверять». Оппозиции же, вступающей в конкуренцию с правящей партией, рекомендуется всячески убеждать электорат в том, что пора менять команду. Что и сделали лейбористы под лозунгом «Назрела необходимость перемен». Кстати, этот же слоган использовала и команда Клинтон-Гора в выборах 1992 года [11]

1 Итоги, 10 декабря 1996 года.

2 Коммерсантъ, № 46, 1996 год.

3 Специальный комментарий приводится в разделе «Значимость оппонентов».

4 АиФ, № 28, 1996 год.

5 Итоги, 10 сентября 1996 года.

6 www.relis.ru/MEDIA/gm.html, 20 ноября 1996 года.

7 Итоги, 10 декабря 1996 года.

## ДИАГРАММА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВИТАЛЬНОСТИ

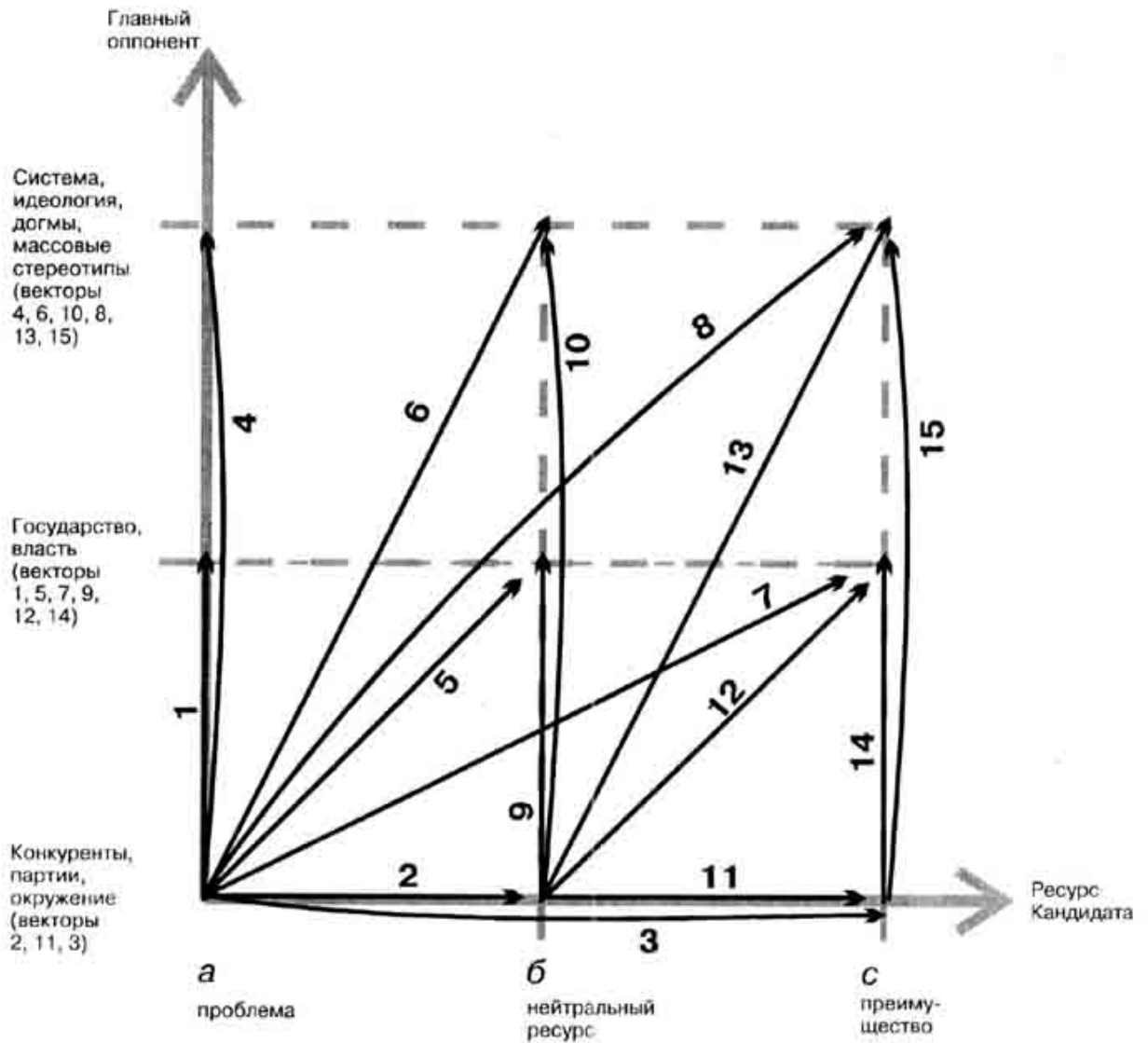
Критериями оценки стратегии можно считать:

- полноту стратегического плана (например, учитывает ли он возможную стратегию конкурента);
- взаимную непротиворечивость компонентов стратегии.

Но автор вынужден ввести еще один критерий для оценки стержня стратегии. Назовем его «Политическая витальность». (К сожалению, автор не нашел в политологии синонимичного общепринятого термина.)

Под политвитальностью мы будем понимать уровень политических претензий Кандидата, замах, а также имиджевое соответствие этому уровню, включающее в себя умение решать ключевые задачи, или, другими словами, умение быть успешным.

Выборы – это стандартная ситуация, в которой кандидаты не только проявляют свою политвитальность, но и пытаются ее увеличить. Проиллюстрируем этот процесс диаграммой.



Узловые точки на этой диаграмме соответствуют определенному потенциалу витальности. Векторы показывают набор стандартных изменений потенциалов в результате выборных кампаний.

Движение вдоль оси абсцисс демонстрирует степень использована Кандидатом ресурсов. Например, если Кандидат обратил свой главный недостаток (проблему) в главное достоинство кампании, то он передвинулся из точки а в точку б.

Движение по оси начинается в той точке, которая характеризует исходное состояние:

а – от проблемы;

б – от нейтрального ресурса;

с – от преимущества,

и заканчивается в точке, которая представляет достигнутый результат:

а-б – проблема откорректирована;

б-с – ресурс использован;

а-с – проблема использована;

а-а – проблема не решена;

б-б – ресурс не использован;

с-с – преимущество реализовано.

Движение вдоль оси ординат демонстрирует героизацию имиджа. Движение по этой оси отсутствует, если в качестве оппонента выступают: конкурент, его программа, блок, партия, окружение, команда.

Вектор показывает средний шаг, если в качестве оппонента выступают: все конкуренты, государство, власть.

Вектор показывает максимальный шаг, если в качестве оппонента выступают: система, идеология, господствующие массовые стереотипы

Типовая ошибка кандидатов – когда высокий уровень претензий не подкреплён имиджевым соответствием. В таком случае нерешенные задачи согласования превращают усилия Кандидата в политическое шутовство.

Примеры стержней стратегии на диаграмме политвitalности:

Выборная кампания (комментарии)

Номер  
вектора  
на  
диаграмме

1. Г.Зюганов – выборы президента России 1996 года
2. Б.Доул – выборы президента США 1996 года М.Горбачев – выборы президента России 1996 года
3. Ф.Миттеран – выборы президента Франции 1981 года (см. табл. «Примеры ключевых задач и их решений»)
5. В.Жириновский – выборы президента России 1992 года
6. Б.Ельцин – выборы президента России 1996 года (см. табл. «Примеры ключевых задач и их решений»)
9. Г.Явлинский – выборы президента России 1996 года
11. Б.Клинтон – выборы президента США 1992 года (см. табл. «Примеры ключевых задач и их решений»)
12. А.Лебедь – выборы президента России 1996 года А.Лукашенко – выборы в Верховный Совет Беларуси (см. табл. «Примеры ключевых задач и их решений»)
13. Б.Клинтон – выборы президента США 1996 года
14. Ю.Лужков – выборы мэра Москвы 1996 года
15. А.Сахаров – выборы в Верховный Совет 1991 года (см. табл. «Примеры ключевых задач и их решений») Б.Ельцин – выборы президента России 1992 года



### **Анализ результатов проведенного исследования и личный вклад соискателя**

1. Сформулированы правила в виде приемов и стратагем для получения сильных решений при решении PR-задач.
2. Методика формировалась в значительной мере на основе личного опыта автора и опробовалась им и его коллегами в реальной PR-деятельности.
3. Найдена дополнительная форма описания креативных приемов – «стратагема», как удобный инструмент для обозначения мыслительных операций по решению нетехнических/социальных задач. Кроме того, это своеобразный метод преломления ТРИЗ для задач на стыке техника-технология-бизнес-маркетинг (см. в файле «Стратагемы идеального земледелия.pdf» в папке приложений).
4. Проведен поиск в исторических и современных источниках и вычленены 25 приемов решения задач из области выборов и ПР.
5. Разрозненные приемы, созданные предшественниками, органично встроены в единую систему приемов и стратагем. В итоге, в методике описаны: 21 стратагема, 52 приема, 31 подприем.
6. Для удобства пользования, многочисленные приемы и стратагемы систематизированы тремя различными способами.
7. Создана дополнительная методика – «Создание ресурсно-идеальной стратегии», в которой систематизирован поиск задач и их решение с помощью приемов и стратагем.

## Практика применения

Самые первые страгемы появились уже в 1993 году. До 1996 года шло накопление материала на методику. И уже после 1998 года, когда методика была опубликована, можно считать, что началось ее активное применение.

С тех пор методика прошла успешную апробацию мной и коллегами под моим руководством более чем в 30 выборных и имиджевых кампаниях различного уровня.

Итак, лично мной методика применялась на следующих выборных и имиджевых кампаниях:

- (1) Государственная Дума России, 1993 г., Москва (решение отдельных творческих задач кампании кандидата)
- (2) Глава Автономной Республики Коми, 1994 г. (творческая поддержка выборной команды, кандидат Спиридонов)
- (3) Городское собрание СПб, 1994 г. (разработка стратегии выборной кампании кандидата)
- (4) Дума г. Ярославль, 1994 г. (разработка стратегии выборной кампании, решение имиджевой задачи кандидата)
- (5) Верховный Совет Беларуси, май 1995 г. (разработка стратегии выборной кампании председателя нац. банка Беларуси С. Богданкевича)
- (6) Верховный Совет Беларуси, июнь 1995 г. (повторные выборы, кандидат С. Богданкевич)
- (7) Государственная Дума России, 1995 г., СПб (разработка стратегии выборной кампании кандидата)
- (8) Губернатор Санкт-Петербурга, 1996 г. (разработка стратегии выборной кампании, решение имиджевой задачи)
- (9) Председатель Правительства Карелии, 1997 г. (разработка стратегии подготовки к выборам, решение имиджевой задачи, «подводная» часть выборной кампании С. Катанандова)
- (10) Государственная Дума России, 1997 г., Магнитогорск (довыборы, разработка стратегии выборной кампании кандидата, решение имиджевой задачи)
- (11) Председатель Правительства Карелии, 1998 г. (творческая поддержка команды С. Катанандова)
- (12) Законодательное Собрание СПб, 1998 г. (разработка стратегии и творческая поддержка кампании блока «Согласие – объединенные демократы»)
- (13) Губернатор Ленинградской области, 1999 г. (разработка выборной кампании В. Зубкова)
- (14) Государственная Дума России, 1999 г., СПб (разработка стратегии и проведение выборной кампании И. Хакамады)
- (15) Государственная Дума России, 1999 г. (консультационное сопровождение выборной кампании Санкт-Петербургского отделения движения Союза Правых Сил)
- (16) Глава Ванинского района Хабаровского края, 1999 г. (заочное консультирование выборной кампании по электронной почте)

- (17) Областной парламент регионального отделения партии «Яблоко» в Екатеринбурге, весна 2000 г. (разработка стратегии выборной кампании)
- (18) Глава г. Алапаевск, Свердловская область, 2000 г. (консультирование второго тура выборной кампании)
- (19) Мэр г. Сочи, 2000 г. (разработка стратегии и проведение выборной кампании)
- (20) Мэр г. Петрозаводск, 2002 г. (разработка стратегии и проведение выборной кампании)
- (21) Законодательное Собрание СПб, 2002 г. (разработка стратегии и креативная поддержка отдельных кандидатов от партии «Яблоко»)
- (22) Губернатор СПб, 2003 г. (разработка стратегии кампании запасного кандидата)
- (23) Губернатор Ярославской области, 2003 г. (разработка стратегии кампании)
- (24) Государственная Дума России, 2003 г., г. Дзержинск (разработка стратегии и проведение выборной кампании кандидата)
- (25) Мэра одного из городов Турции, 2004 г. (заочное консультирование)
- (26) Предвыборная подготовка кампании на пост губернатора одного из регионов России, конец 2004 г. (конфиденциальная информация)
- (27) Предвыборная подготовка кампании на пост мэра одного из российских городов, середина 2004 г. (конфиденциальная информация)
- (28) Государственная Дума России, 2004 г. – довыборы, г. Москва (разработка стратегии и проведение выборной кампании кандидата)
- (29) Государственная Дума России, 2007 г. Со-консультирование прodemократической партии.
- (30) Государственная Дума России, 2007 г. г. Москва (разработка стратегии и проведение выборной кампании кандидата от демократов).
- (31) Выборы партии ЕР в Тамбовскую городскую думу, 2010 г. (главный политтехнолог, разработка стратегии и руководство выборной кампанией).

Об успешности самостоятельного применения методики рассказывают мои коллеги, ученики и совершенно сторонние пользователи.

Кроме того, методика была использована для проведения PR-кампаний для многих фирм из области рекламы, здравоохранения, туризма, строительства, страхового, консультационного и издательского бизнеса.

### **Выводы и рекомендации по применению**

Данная методика опробована на практике и показала свою высокую эффективность. Методика может применяться для решения PR-задач.

## Список работ, опубликованных по теме диссертации

1. Методика описана в книге и издана в России тиражом 5000 экз.:  
Фаер С.А. **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
2. Повторное издание в Украине тиражом 5000 экз.:  
Фаер С.А. **Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. "Ловушки" в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры.** - К.: Видавничий Дім "Ін Юре", 2001. - 136с. - ISBN 966-7752-62-3.
3. Опубликован опыт применения понятие «стратагема» в области решения стратегических задач сельского хозяйства  
**Статья-исследование «Стратагемы идеального земледелия (статья-исследование)»**  
С. Фаер, П. Чуксин.  
Стратагемы представляют собой неортодоксальные пути достижения цели. Это своеобразный метод преломления ТРИЗ для задач на стыке техника-технология-бизнес-маркетинг. В статье впервые представлены стратагемы для достижения идеального земледелия – это те базовые положения, которые будут присутствовать в любой системе эффективного земледелия будущего. Они, как «бритва Оккама», должны отсеять все лишнее и указать направление развития будущих технологий. Представлено девять стратагем о выращивании, сборе урожая, хранении и переработке продуктов. А также описаны критерии идеального земледелия, идеальной биржи и идеального склада.  
<http://www.triz-profi.com/magazin2.html>
4. Защита на 4 уровень по ТРИЗ – пример комплексного применения ТРИЗ на конкретной выборной кампании.  
**Отчет о проекте «Выборная кампания Ирины Хакамады в Государственную Думу РФ в 1999 году» - «Невероятная победа благодаря ТРИЗ».** Автор проекта и всех описанных решений: Сергей Фаер. (Отчет можно посмотреть в файле «Фаер\_Отчет о проекте.doc» в папке приложений)

## Литература

- [1] Альшуллер Г. С. Творчество как точная наука. – М.: Советское радио, 1979.
- [2] Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 15 практических приложений. – СПб: Издательство «ТРИЗ-ШАНС», 1995.
- [3] Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. – М., 1995.
- [4] Зимичев А.М. Психология политической борьбы. – СПб: Санта, 1993.
- [5] Ниренберг Дж. Маэстро переговоров: Деловой бестселлер/ Пер. с англ. В.Ноздриной. Алфавит делового общения: Советы начинающему бизнесмену. – Минск: Парадокс, 1996.
- [6] Попцов О.М. Хроника времен «Царя Бориса». – Edition Q verlags-GmbH; Совершенно секретно, 1995.
- [7] Экранный образ претендента на Российский престол//Журналист, декабрь 1991 года.
- [8] Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Изд-во «Центр», 1996.
- [9] Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. – Киев: Принт Сервис, 1997.
- [10] Почепцов Г.Г. Имиджмейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. – Киев: Рекламное агентство Губерникова, 1995.
- [11] Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. – М., 1995.
- [12] Огден Крис. Маргарет Тэтчер. Женщина у власти: портрет человека и политика. – М., 1992.
- [13] Эстрин Я.Б. Теория и практика шахматной игры. – М., 1984.
- [14] Таранов П.С. Приемы влияния на людей. – Симферополь: Таврия, 1995.
- [15] Харро фон Зенгер. Стратегемы. О китайском искусстве жить и выживать. Знаменитые 36 стратегем
- [16] Самый короткий путь к власти: Сборник современных технологий проведения политических выборных кампаний/Сост. Петропавловский Н.Н., Ситников А. П., Артемьев М.А., Гафт В.И.: Под. ред. Петропавловского Н.Н. – Таганрог: Издательство «Сфинкс», 1995.
- [17] Соколов И. Как стать президентом: Технология популярности – Минск: Бел. общество «Книга», 1995.
- [18] Блек С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? – М., 1990.
- [19] Вильяме Дж. Совершенный стратег, или Букварь по теории стратегических игр. – М., 1960.
- [20] Костиков В. Роман с президентом. – М.: ВАГРИУС, 1997.