

DOI 10.35775/PSI.2024.108.8.012

УДК 32

И.В. КОМАР

специалист Центра информационных технологий
Института государственной службы и управления Российской
академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
Россия, г. Москва

А.В. МАКАРОВ

администратор программы «Внутренняя политика и лидерство»
Факультета государственного и муниципального управления
Института государственной службы и управления Российской
академии народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации,
Россия, г. Москва

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ МОБИЛИЗАЦИИ СТОРОННИКОВ В ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Мобилизация сторонников является одной из важнейших технологий любой избирательной кампании. Именно от того, насколько эффективно кандидату удастся привлечь и активизировать своих сторонников, во многом зависят итоги выборов. В условиях постоянно усиливающейся политической конкуренции и насыщенной информационной среды, умение организовать и осуществить мобилизацию избирателей становится ключевым фактором победы в избирательной гонке.

В данной работе осуществляется рассмотрение технологии мобилизации в ходе избирательной кампании, а также ее дополнение за счет прогностической модели.

Ключевые слова: внутренняя политика, мобилизация избирателей, моделирование.

Вопрос мобилизации сторонников в ходе избирательной кампании рассматривался в таких работах как «Общая и прикладная политология» [6] Жукова В.И., Краснова Б.И., «Политические технологии» Е.Б. Малкина, Е.Б. Сучкова [9], «Полевые и манипуляционные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний» В.В. Полуэктова, «Большая книга выборов: Как проводятся выборы в России» О.П. Кудинова [7], «Как выиграть выборы без административного ресурса. Рекомендации опытного политтехнолога» Е. Ланкина [8].

Большой вклад в описание организационных аспектов технологии мобилизации внес А.А. Борисенкова в статье «Организационная работа избирательных штабов со сторонниками» [2], разработанной в рамках научно-практической школы политической профессиологии.

Следует подчеркнуть, что в работах российских авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [1; 3; 4; 5; 10; 11; 14; 15; 16; 17; 18].

Однако проблемы математического моделирования мобилизации сторонников в ходе избирательных компаний нельзя назвать однозначно исчерпанной. В силу многих объективных обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

Остается недостаточно изученным вопрос технологии мобилизации сторонников в рамках избирательных компаний с точки зрения прогнозирования через призму математического моделирования мобилизации сторонников в ходе избирательной кампании. Настоящее исследование направлено на решение данной проблемы.

В текущей статье авторы предлагают к рассмотрению математическую модель, направленную на дополнение технологии мобилизации посредством создания возможности определения необходимого числа избирателей для победы, и, следовательно, нивелировании влияния неопределенности при прогнозировании необходимого объема ресурсов в ходе избирательной кампании. Данная модель по мнению авторов позволяет обеспечить возможность оценки ситуации предварительно перед принятием решения об участии в избирательной кампании, контролировать успешность избирательной кампании по ходу и в период дня голосования.

Целью избирательной кампании, в основе которой лежит получение доверия на власть [12. С. 323–376], как правило выступает **победа в избирательной гонке при наиболее оптимальном использовании ресурсов, затрачиваемых в ходе мобилизации сторонников.**

Важным аспектом предложенной прогностической модели является именно связка необходимого объема ресурсов и необходимого числа избирателей, которых нужно еще привести, чтобы получить необходимый нам процент победы.

В свою очередь, «достичь цели возможно только при четкой постановке задач избирательным штабам и неукоснительной технологической дисциплине сотрудников избирательных штабов» [2]. Содержание избирательной кампании представляет собой сложную систему мероприятий по агитации и организации работы с избирателями.

В рамках данной статьи авторы предлагают остановиться на анализе ключевой цели избирательной кампании, а именно на победе в избирательной гонке. Все действия в рамках избирательной кампании кандидата будут рассматриваться через призму данной цели – получения конкретного числа голосов избирателей необходимого для победы. Важно отметить, что в каждой избирательной кампании всегда уникальная картина распределения политической активности и политических пристрастий избирателей.

В соответствии с позицией В.А. Пызина при проведении избирательной кампании первостепенное внимание должно уделяться работе с собственным

электоратом. Здесь важно отметить, что даже в случае появления кандидата на политической арене в первые, статистика показывает наличие у него 10-20% от электората – тех людей, которые всегда голосуют за новые политические фигуры. Только после отработки мобилизационных технологий следует направлять усилия на взаимодействие с избирателями, которые не определились с собственными предпочтениями (не определились, за кого они будут голосовать).

Для победы в избирательной гонке ключевым является именно обеспечение максимальной явки наших сторонников. Необходимо привести максимальное количество людей, готовых отдать за нас голос на выборах.

Всю аналитику и работу штабов следует направить на достижение данной цели. Наиболее эффективным инструментом определения необходимого уровня мобилизации являются **социологический опрос** избирателей, а также анализ предыдущих избирательных кампаний. В ходе данных исследований определяются ключевые количественные показатели для построения прогностической модели: явка и распределение политических пристрастий.

Социологический опрос проводится специально подготовленными интервьюерами, которые в дальнейшем будут выполнять функции сотрудников избирательных штабов [2].

Сторонники – часть электората, на которую и будет сделан упор в ходе основного периода избирательной кампании, включая последний день, а именно день выборов. Их мобилизация требует меньших ресурсов, что предоставляет значительное преимущество в избирательной гонке при высоком проценте наших сторонников среди всего электората.

Если результаты социологического опроса показывают, что процент электората, готового проголосовать за нашего кандидата, достаточен для победы, то главная задача – удержать этот электорат и мобилизовать его в день голосования.

Если же процент электората, готового проголосовать за нашего основного соперника, больше, то стоит задуматься о работе с неопределившимся электоратом либо о переманивании электората у других кандидатов.

В день выборов, когда уже сформированы списки сторонников с их контактными данными, наши агитаторы проводят телефонные обзвоны: вежливо уточняя у избирателей, посетили ли те избирательный участок.

Если ответ отрицательный, то просят не оставаться в стороне и принять участие в выборах. Задача штабов на данном этапе прозвонить и мобилизовать только сторонников нашего кандидата, напомнить им прийти на участок для голосования. «Действия, предпринятые сотрудниками избирательных штабов в отношении сторонников кандидата, позволяют им не агитировать за кандидата в день голосования, тем самым нарушая законодательство, а напомнить избирателю о том, что необходимо посетить участок для голосования» [2].

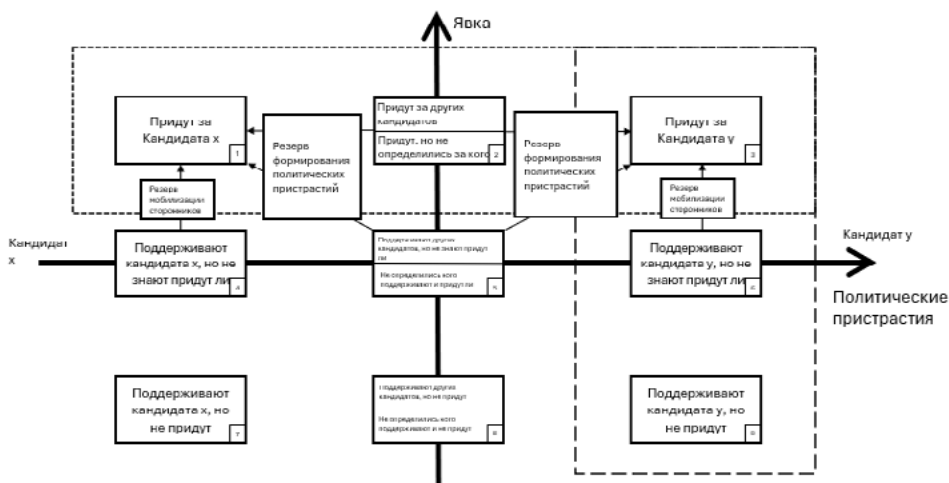
Говоря о заблуждениях в ходе мобилизации избирателей, как правило, существует иллюзия, что необходимо повышать общую явку на выборах, вовлекая

всех не участвующих избирателей в выборы, подразумевая, что они являются резервом и что для победы необходимо уговорить их прийти и проголосовать. Данная технология является ошибочной, поскольку отсутствует уверенность в том, что привлеченный на выборы электорат не проголосует против нашего кандидата, что в итоге только понизит наш процент голосов.

Итак, главными показателями и факторами, которые обеспечивают адекватную диагностику и прогноз результатов избирательной кампании являются рейтинги кандидатов и ожидаемая явка избирателей. Результаты анализа предвыборной ситуации можно представить в виде следующей модели – «Лапы», которая оперирует двумя факторами: уровнем явки избирателей и распределением их политических пристрастий.

Подробный разбор данной модели представлен в статье «Избирательная кампания: сущность, содержание, прикладные модели анализа и управления» [13].

Рис. 1. Модель анализа предвыборной ситуации («Лапа»)



В данной работе в рамках модели анализа предвыборной ситуации авторы предлагают сосредоточиться на двух областях модели, а именно на области избирателей, которые точно придут (блоки 1, 2 и 3), и области избирателей, которые поддерживают нашего кандидата (блоки 3, 6 и 9).

Таким образом, авторы видят важным выделять для анализа в общем пространстве избирателей два блока, с которыми необходимо работать в ходе избирательной кампании: мобилизационный резерв и агитационный резерв.

Мобилизационный резерв – группа избирателей, которые определились со своими предпочтениями и выбором того или иного кандидата. Данная группа избирателей устойчива, и переманивание ее представителей на сторону

оппонентов затруднительно. Тем не менее, данные избиратели не уверены, придут ли они на выборы, либо заранее отказываются приходить. \

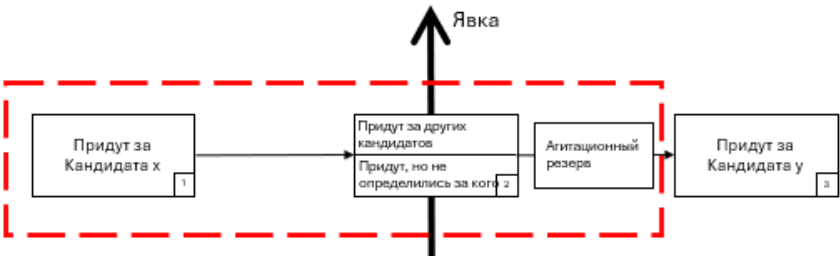
Рис. 2. Мобилизационный резерв



В данном случае Мобилизационный резерв составляют блоки № 6 и № 9. Именно на них в первую очередь будет направлена работа штабов по мобилизации наших сторонников.

Агитационный резерв – группа избирателей, которые точно придут на выборы в день голосования, но еще не определились с выбором кандидата либо поддерживают других кандидатов. В данном случае работу штабов в первую очередь следует направить на часть неопределившихся избирателей. В случае нехватки мобилизационного резерва и нехватки неопределившихся избирателей следует начинать работу по отъему голосов у конкурентов.

Рис. 3. Агитационный резерв



Работа с агитационным резервом в первую очередь должна быть направлена на блок № 2. В дальнейшем в случае нехватки мобилизационного резерва и нехватки неопределившихся избирателей из блока № 2 следует начинать работу по отъему голосов у конкурентов, в том числе у основного нашего конкурента (начинать работу с блоком № 1).

Зададимся вопросом: «Как определить точное необходимое количество голосов для достижения победы?»

Для того чтобы спрогнозировать наш процент голосов среди всех избирателей, планирующих прийти на выборы необходимо разделить число наших избирателей, обозначивших намерение прийти на избирательные участки, на общее число избирателей, обозначивших намерение прийти на избирательные участки.

Таким образом, **формула подсчета Процента победы Прогнозируемого (блок № 3)**, выглядит следующим образом:

$$\text{Процент победы Пр} = \frac{\text{Численность изб.} \times \text{Явка (наша)}}{\text{Численность изб.} \times \text{Явка (общая)}} \times 100\%$$

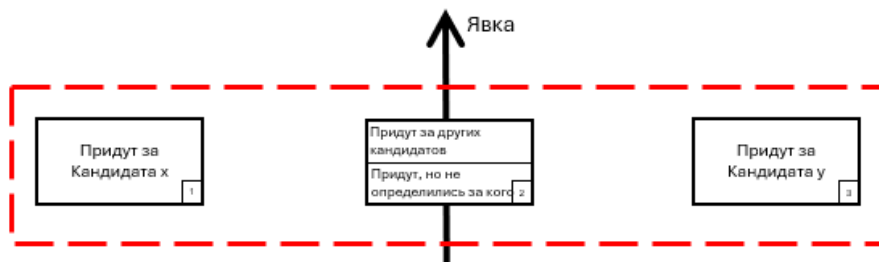
Где:

Пр – прогнозируемый;

$0 \leq \text{Явка (наша)} \leq 1$;

$0 \leq \text{Явка (общая)} \leq 1$.

Рис. 4. Избиратели, которые точно придут и проголосуют в день выборов



Так как для победы нам нужно привести больше сторонников, чем наши оппоненты, то на основе приведенной выше формулы и, взяв в работу мобилизационный резерв, **формула подсчета числа голосов наших избирателей, которых нужно еще привести, чтобы получить необходимый нам процент победы (мобилизационный) (1)**, выглядит следующим образом:

$$\text{Численность изб. П} = \frac{\text{Явка (наша)} - \text{Процент победы (моб)} \times \text{Явка (общая)}}{\text{Процент победы (моб)} - 1} \times \text{Численность изб.}$$

Где:

П – Избиратели, которых нужно привести для победы;

$0 \leq \text{Явка (наша)} \leq 1$;

$$0 \leq \text{Явка (общая)} \leq 1.$$

В данном случае важно понимать, что наше число голосов (избиратели, которых нужно привести для победы) на первом шаге берется из мобилизационного резерва и не может быть больше, чем мобилизационный резерв:

$$0 \leq \text{Численность изб. П} \leq \text{Всего мобилизационный резерв}$$

Другими словами, наши штабы начинают работать с теми людьми, которые сказали в ходе социологического опроса, что проголосовали бы за нашего кандидата, но при это не знают, придут ли они на выборы, либо точно не придут.

В случае, если число голосов наше (избиратели, которых нужно привести для победы) больше мобилизационного резерва стоит начать работу с агитационным резервом, с избирателями, которые точно придут, но не определились за какого кандидата они отдадут свой голос. Либо стоит начать работу по отъему голосов у конкурентов. Следовательно, границы для параметра «число голосов наше П» (избиратели, которых нужно привести для победы) преобразуются в следующее:

$$0 \leq \text{Численность изб. П} \leq \text{Всего мобилизационный резерв}$$

+ Всего агитационный резерв

Далее представим один из возможных примеров ситуации на округе (данные были получены в ходе социологического опроса) и произведем подсчет числа голосов наших избирателей, которых нужно еще привести, чтобы получить необходимый нам процент по приведенной выше формуле.

Известно, что в ходе социологического исследования территории нашими сотрудниками штабов получены следующие данные: 415 избирателей точно придут, из них на данный момент поддерживают нашего кандидата 145 человек, что составляет 34,9% процентов.

Мы рассчитываем победить с 51%.

Следовательно, взяв данный показатель за цель и подставив значения в формулу, мы получим, что число голосов наших избирателей, которых нужно еще привести, чтобы получить необходимый нам процент победы, составит 139 голосов. В данном примере мы округляем в большую сторону, чтобы минимизировать влияние погрешности.

Следовательно задача штабов будет заключаться в том, чтобы сохранить 145 избирателей, которые поддерживают нашего кандидата и придут на выборы, а также дополнительно мобилизовать 139 избирателей.

Подчеркнем, что каждый привлеченный избиратель равен для нас определенным ресурсам, затраченным на его мобилизацию. Совокупность избирателей, которых нужно привести, чтобы добиться необходимого нам процента победы, формирует определенную сумму затрат, которую мы должны будем выплатить нашим сотрудникам штабов за каждого мобилизованного избирателя.

Таким образом, как мы говорили ранее, основная цель избирательной кампании – это победа в избирательной гонке при наиболее оптимальном

использовании ресурсов, затраченных в ходе избирательной гонке. Большое значение для достижения победы имеют мобилизационные технологии. Предложенная в данной статье математическая модель направлена на дополнение данной технологии путем определения точного количества голосов, а также обеспечения возможности прогнозирования требуемых ресурсов для избирательной кампании.

ПРИМЕЧАНИЯ:

- (1) В данном случае авторы пишут про процент победы среди избирателей, которые точно придут, потому что основной упор в ходе избирательной кампании делаем именно на данный блок

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **Арутюнов А.Г.** Трансформация российского регионального избирательного процесса: особенности и перспективы // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2023. № 9.
2. **Борисенков А.А.** Организационная работа избирательных штабов / Внутренняя политика: сборник научных трудов научно-практической школы политической профессиологии: 5 выпуск / Под науч. ред. В.В. Комлевой; под общ. ред. В.А. Пызина. М.: Издательство ИРМИ, 2021.
3. **Борисова Н.Р., Ильязарова Д.В.** Нормативно-правовое обеспечение деятельности клубов молодых избирателей // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. Т. 14. № 4 (109).
4. **Давыдова Н.С.** Гражданско-идентичная модель партийно-электоральной агрегации // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2023. Т. 13. № 4 (97).
5. **Дмитриев Н.Ю.** Модель огосударствления гражданского общества и ее отражение в практике взаимодействия политических элит и структур гражданского общества в современной России // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 2.
6. **Жукова В.И.** Общая и прикладная политология / В.И. Жукова, Б.И. Краснова. Москва: Учеб. пособие: Союз – Москва: 1997.
7. **Кудинов О.П.** Большая книга выборов: Как проводятся выборы в России. М.: Издательство Арт Бизнес Центр, 2003.
8. **Ланкин Е.** Как выиграть выборы без административного ресурса: Рекомендации опытного политтехнолога. М.: Альпина Паблишер, 2016.
9. **Малкин Е.Б.** Политические технологии / Е.Б. Малкин, Е.Б. Сучков. 3-е (8-е) изд., испр. и доп.: Русская панорама. М., 2012.
10. **Медведева В.К.** Политическая конкуренция и избирательный процесс // Вопросы политологии. 2012. № 2 (6).

11. **Медведев Н.П.** Избирательные системы и электоральный процесс: российский и зарубежный опыт // Вопросы политологии. 2024. Т. 14. № 4 (104).
12. **Пызин В.А., Борисенков А.А.** Внутренняя политика: смыслы, структуры, функции // Внутренняя политика: сборник научных трудов научно-практической школы политической профессионалогии: 5 выпуск / Под науч. ред. В.В. Комлевой; под общ. ред. В.А. Пызина. М.: Издательство ИРМИ, 2021.
13. **Пызин В.А., Макаров А.В., Комар И.В.** Организационная работа избирательных штабов / Внутренняя политика: сборник научных трудов научно-практической школы политической профессионалогии: 5 выпуск / Под науч. ред. В.В. Комлевой; под общ. ред. В.А. Пызина. М.: Издательство ИРМИ, 2021.
14. **Ребров А.И.** Влияние локальной идентичности на эффективность политической мобилизации (Часть первая) // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. Т. 13. № 4 (57).
15. **Серавин А.И.** Политический фрейминг в электоральной политике // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2023. № 8.
16. **Столяр В.Д.** Практика электронного голосования через призму технократических теорий // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. Т. 14. № 3 (108).
17. **Тулинов Д.О.** Процессуальные особенности избирательного процесса в Российской Федерации // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2023. Т. 13. № 4 (97).
18. **Червяков Н.В.** Технологии выборов будущего // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2021. Т. 11. № 1 (70).

I.V. KOMAR

Specialist of the Information Technology Center
of the Institute of Public Administration and Civil Service of the Russian
Presidential Academy of National Economy and Public
Administration, Moscow, Russia

A.V. MAKAROV

Administrator of the program «Internal Policy and Leadership»
of the Faculty of Public and Municipal Administration
of the Institute of Public Administration and Civil Service
of the Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration, Moscow, Russia

MATHEMATICAL MODELING OF THE MOBILIZATION OF SUPPORTERS DURING THE ELECTION CAMPAIGN

Mobilizing supporters is one of the most important technologies of any election campaign. The election results largely depend on how effectively a candidate will be able to attract and activate his supporters. In the context of ever-increasing political competition and a saturated information environment, the ability to organize and mobilize voters is becoming a key factor in winning the election race.

In this paper, the technology of mobilization during the election campaign is considered, as well as its addition through a predictive model.

Key words: internal politics, voter mobilization, modeling.