

# ВЫБОРЫ (стратегия успеха)

Р. Сатановский, В. Димитров

## АБСТРАКТ

Достижение цели при решении той или иной задачи (успех) зависит не только от характера задачи и конкретных условий, но и от принципов организации действий для достижения успеха (стратегии). Эти принципы достаточно хорошо известны и реализованы при решении ряда научных, технических и технологических задач. Однако их применение для решения социально-общественных проблем сильно зависит от случайных и субъективных факторов, которые либо трудно формализуются, либо не формализуются вовсе, а также имеют субъективную приоритетность.

Это обстоятельство не умаляет значимости объективных факторов (т.е. критериев не зависящих ни от самой задачи, ни от конкретных условий), но требует очень аккуратного учёта специфики задачи, а также ясного понимания причин низкой прогнозной достоверности любых моделей социальных проблем.

В статье рассматривается стратегия решения одной из важнейших задач политтехнологии – оптимального проведения выборной кампании. Показано, что наряду с другими объективными факторами успеха – такими, как программа кандидата, его позитивный имидж, и т.д. важнейшую роль играет точный учёт совпадающих групповых потребностей и интересов различных институтов общества (электорат, бизнес, СМИ, государственные, социальные, общественные структуры и др.).

Для такой проблемы политтехнологии как выборная кампания задание функции цели в виде требования победы не является правильной постановкой задачи - более строгим является лишь требование получения максимального числа голосов с учётом конкретных условий. Такой учёт приводит к появлению нового качества стратегии - эмерджентности (возникновение новых количественных и качественных свойств сложной системы, которые изначально не присущи частям, составляющим эту систему). Этот эффект выражается в том, что конечный результат (число избирателей, проголосовавших за кандидата) существенно возрастает поскольку он становится итогом взаимодействия и кооперации различных элементов стратегии.

В статье рассматриваются проблемы, связанные с эмерджентностью, критериями её появления, оценкой эффекта и его использования при организации предвыборной кампании.

## Введение

*Выборы как демократический институт социальной структуры цивилизованного общества возникли давно и существуют ровно столько, сколько существует само общество. Однако вплоть до новейшей истории они проводились на интуитивной, стихийной основе без четкого плана их проведения. Предпочтение отдавалось в основном факторам личностным и эмоциональным (популярность кандидата, его возможности и связи, заслуги перед обществом, и т.д.). Даже выборы первого Президента США (Д. Вашингтон, 1789) проводились не как спланированная выборная кампания, но скорее как формальное закрепление статуса бесспорного лидера. Политические единомышленники Вашингтона (Д. Адамс и др.) действовали на добровольной основе, они не формировали того, что сегодня известно как Штаб кандидата и не занимались целенаправленной борьбой за голоса избирателей [1].*

*Понимание того, что выборы являются (или должны являться) хорошо организованной кампанией в политическом смысле стало формироваться под влиянием идей британской школы философии в конце XIX - начале XX века [2], но технические*

инструменты (основы теории вероятностей, теория множеств, моделирование и компьютерные симуляции, теория хаоса, теория нелинейных сетей и самоорганизующихся систем и т.д.) развивались независимо и обслуживали в основном решение научных задач. Их проникновение в сферу политтехнологий началось до Второй мировой войны (1939г.) [3], однако их систематическое применение для решения проблем экономических, социальных, демографических и морально-этических получило наиболее широкое распространение лишь в послевоенное время [4-6]. В наши дни приглашение экспертов-политтехнологов для организации выборов высшего уровня (национальных, международных) является системной практикой и ограничено лишь ресурсными возможностями кандидата, которые во многом расширяются за счет использования эффекта эмерджентности.

### **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ**

Стратегия организации выборов представляет собой совокупность логически взаимосвязанных принципов и практических действий. Ее элементами являются выбор и обоснование основных положений программы кандидата, разработка модели действий и методики ее применения, а также учет специфики конкретных условий.

Стратегия проведения выборов по самой своей сути является оптимизационным процессом с динамической обратной связью между этапами при учёте текущих особенностей и задач каждого из них. Смысл этой связи состоит в том, что локальные решения каждого из предыдущих этапов определяют последующие, а затем снова адаптируются в зависимости от результата последующего этапа.

В промышленности одно из направлений адаптации производственных систем было разработано в 80-х годах [7-9]. Дальнейшему её развитию с целью применения как в производстве и бизнесе, так и в политтехнологии, способствовала точная формализация определяющего критерия или функции цели. В производстве таким определяющим критерием является частота переналадок технологических процессов (при заданных условиях стандартизации). В научных задачах функцией цели является построение теоретической модели не только объясняющей особенности исследуемого явления, но и обладающей прогнозными свойствами.

В рассматриваемом проекте политтехнологии функцией цели является не выигрыш выборной компании, а максимальное увеличение числа голосов избирателей безотносительно к результатам выборов (выигрыш/проигрыш), который непредсказуем в силу упоминавшейся высокой значимости случайных факторов. Непонимание этой особенности, то есть неправильная постановка самой задачи изначально закладывает ошибочные основы стратегии.

В предлагаемой стратегии функция цели определяется как максимально возможное для данных условий увеличение числа голосов. Хорошо известно, что обмен двумя яблоками не увеличивает числа яблок. Однако, обмен двумя частично совпадающими идеями приводит не просто к их увеличению в количественном отношении, но и взаимному усилению в качественном смысле. Этот эффект полностью зависит от степени совпадения (общности) интересов и известен как эмерджентность –Рис.1. Более строго эмерджентность определяется как новое качество сложной системы не присущее изначально отдельным частям, составляющим эту систему).

Для такой задачи политтехнологии как выборы, появление эмерджентности обеспечивается включением в программу кандидата положений, которые однозначно и достоверно задаются критериями, представляющими совпадающие устойчивые групповые потребности (УГП) различных слоев электората, а также устойчивые групповые интересы (УГИ) бизнеса, государственных, социально-общественных-институтов (СОИ) и иных организаций общества. Относительная важность тех и

других, т.е. их иерархия, не является фактором объективным - она вводится в начальные условия модели как субъективный фактор, статистический вес которого устанавливается только экспертными оценками. Количественный аспект проблемы - снижение активности электората (феномен игнорирования выборов носит общий характер и типичен для выборов любого уровня - муниципального, регионального и национального) как это не парадоксально, не имеет значения. Он важен лишь в отношении изменения соотношения голосов и для конкретных условий иногда может даже являться желательным.

Г. Плеханов, проводя разницу между направлениями привлечения избирателей отмечал, что пропаганда-это "много идей для немногих людей, а агитация наоборот-мало идей для многих людей". Каждая из них является структурированной подсистемой и имеет свои цели, программы их достижения, возможность реагирования на динамику внешней и внутренней среды, ресурсную поддержку и др. Реализация пропаганды и агитации осуществляется Командой кандидата, включая волонтеров, работа которых в принципиальном плане задается принятой стратегией и координируется Штабом, но практически определяется локальной спецификой.

Определяющий критерий модели (функция цели) задается как количественный показатель, который позволяет сравнивать различные варианты локальных результатов с позиции достижения конечной цели - получения дополнительного числа голосов. Путь к этому лежит через взаимосвязь и кооперацию таких определяемых критериев как точный учет социально-значимых интересов (критерии УГП и УГИ), доверие населения, убежденность электората, вовлеченность избирателей, сохранность контингента до выборов и др. Взаимное перекрывание критериев различных социальных групп (т.е. их общность) как раз и приводит к возникновению эффекта эмерджентности - Рис.2.

С учётом сказанного остановимся подробнее на вопросах стратегии выборов, когда более эффективные варианты дополнительного привлечения голосов обеспечиваются именно эмерджентными свойствами стратегии. Только в этом случае можно говорить о системном эффекте не равном простой сумме эффектов локальных.

## РЕШЕНИЕ

Очевидно, что эффект эмерджентности определяется не только иерархией критериев, но и разницей в стоимости ресурсных затрат -Рис.2. Первый фактор носит субъективный характер (он задается самим кандидатом), второй является объективным и задается начальными условиями. Это особенности предопределяет выбор модели стратегии.

Управление процессом выборной компании с использованием различных моделей строится по двум уровням-внешнему и внутреннему. На внутреннем уровне выявляются УГП и УГИ. На внешнем уровне осуществляется взаимодействие между структурными подсистемами (Штабом и Командой), а также задается способ их взаимодействия с рядом недостаточно структурированных групп (например, за счёт делегирования части полномочий). В конечном счёте именно эти связи между структурными элементами разных уровней и обуславливают возникновение как локальных результатов, так и общего эффекта взаимодействия и приводят к умножению числа голосов (максимальному значению функции цели). Моделирование также осуществляется на двух уровнях –качественном (описательные, т.е. дескриптивные модели) и количественном (расчетные, т.е. математические). Первые из них предшествуют вторым, они носят более общий характер и в основном предназначены для выявления трендов, тогда как вторые приводят к прямому расчету не только самой функции цели, но и коридора ошибок решения (т.е. дают оценку надежности прогноза).

Возможность получения оптимальных результатов увеличивается с ростом более

точного согласования дескриптивных моделей с качественными показателями, и расчетных - с количественными параметрами, повышением уровня структуризации систем.

### **РЕАЛИЗАЦИЯ**

Для заданного значения функции цели стратегия, ориентированная на её достижение, осуществляется в ходе следующих основных этапов работы (Рис.3):

1. Анализ электората,
2. Разработка программы,
3. Формирование имиджа кандидата,
4. Создание системы моделей
5. Построение организационной структуры

Рассмотрим кратко существо и особенности работ на каждом из этих этапов.

Согласование и взаимосвязка локальных критериев начинаются с оценки спроса (потребностей) населения.. Поэтому ПЕРВЫМ этапом становится классификация, анализ и оценка электората в регионе, работа по выявлению и обобщению УГП, УГИ и др. По каждой из общин Команда кандидата количественно оценивает численность электората и его структуру в различных аспектах: этническая группа, социальный и экономический статус, пол, возраст, адаптивность к заданным условиям, политические предпочтения и др. Конечная цель этого этапа – построение исходной базы для количественного задания критериев на последующих этапах построения модели. Сам выбор критериев определяется выявленными УГИ и УГП в каждой социальной слое, а затем строится критерий общий для их совокупности (Рис.2.а,б).

Для этого используется иерархическая классификация А. Maslow, которая разделяет пирамиду потребностей по 5-7 ступеням. Получение чётких количественных характеристик по каждой ступени позволяет соотнести их со спросом, оценить возможности его удовлетворения и сформировать базу предвыборной программы. Штаб управляет сквозным процессом интерактивного обмена информацией между электоратом и кандидатом на всех этапах работы. Иными словами, к продаже готовится специфический продукт труда кандидата, Штаба и Команды - Программа. Основная торговля идет не за пожелания, а за конкретные обещания. Стоимость подготовки программы и её продвижения избирателей в целом не заботят. А вот сколько отдать за неё, расплатившись своими голосами - чрезвычайно. В конечном счете именно реальное число голосов избирателей характеризуют потребительскую стоимость программы как товара, соотносимого с имиджем кандидата и действительным рейтингом его партии.

Поэтому ВТОРЫМ этапом становится подготовка программы кандидата, сбалансированной со спросом электората, интересами других участников процесса и реальными возможностями их удовлетворения. Привлекательность программы прямо связана с её количественными характеристиками, представленными в нижней части Рис.3. Именно количественные параметры в программе привлекают наибольшее внимание, формируют базу имиджа кандидата, создают условия для прозрачности контроля, активизируют электорат, обеспечивая его сохранение в перспективе и др.

Программа кандидата включает качественные и количественные обещания. С последними связаны те, выполнение которых после достижения успеха на выборах, является обязательным. Обещания по сохранению показателей на существующем уровне рассматриваются как количественные с нулевой динамикой.

Так, например, при построении графика хода избирательной компании выяснилось, что ряд задач (Рис.3), связанных с оценкой электората, выявлением спроса, обобщением УГП и УГИ стоит проводить до формирования программы. Вместе с тем работу по

пропаганде и агитации, по привлечению своего и колеблющегося электората, его сохранению до выборов и др., эффективно можно реализовать только после разработки программы. Для получения заданного значения функции цели важны все факторы, однако программная составляющая является доминирующей и её статистический вес является наибольшим.

ТРЕТИЙ этап связан с формированием имиджа кандидата. Под имиджем понимают искусственный образ, созданный в сознании людей средствами коммуникации и психологического воздействия. Имидж человека определяется его общественным положением, личными качествами, приобретенным воспитанием, учебой и работой, привнесенными СМИ и др. Одна из основных трудностей создания имиджа связана с проекцией прежних достижений кандидата на будущее, которое само по себе зачастую четко не определено. Имидж конкретен во времени и пространстве. Поэтому, для его формирования и оценки необходима нормативная база. Последняя включает показатели, опираясь на которые СМИ и другие источники воздействия, могут обоснованно влиять на изменение имиджа. В рассматриваемом контексте, кандидат должен соответствовать заданным требованиям конкретной избирательной компании и продвигать её с позиции лидера.

Систему таких требований и их оценки обосновывают, прежде всего, в процессе разработки программы. Они ориентированы на достижение целей выборов в условиях динамичного изменения внешней и внутренней среды. В общем случае необходим такой кандидат, имидж которого способствует достижению заданного значения функции цели.

Из Рис.2 и Рис. 3 следует, что кандидату необходимо активно участвовать в организации взаимодействия и кооперации на всех этапах стратегии, что на языке моделирования означает расширение области эмерджентности. Только такой подход позволяет не просто сохранить имидж на должном уровне, но и создать предпосылки его дальнейшего укрепления.

Основные трудности при этом связаны с недостаточной доступностью наблюдения и измерения эмерджентных свойств. Это стимулировало разработку и использование экономико-математических моделей получения дополнительного эффекта за счет целенаправленной кооперации элементов системы. Одна из таких моделей], была взята за основу и успешно реализована как дескриптивная при создании бизнес-справочника Онтарии, апробации инновационных проектов Форумов специалистов Торонто [7,8] и проведении провинциальных выборов 2011.

Рассмотрим подробнее на примере модели, представленной в [7], схему расчета эффекта эмерджентности при взаимодействии показателей успеха выборов и имиджа кандидата. С одной стороны с увеличением числа избирателей растут затраты на пропаганду и агитацию, (привлечение СМИ, создание пропагандистских материалов, оплата наемного персонала и др.). Но с другой стороны приток избирателей способствует (в случае победы на выборах) снижению потерь от упущенных возможностей, связанных с выполнением программных обещаний, успешным лоббированием новых проектов и др. Следовательно, с ростом числа голосующих возникают разнонаправленные затраты. Это свидетельствует о возможности нахождения минимальных совокупных затрат, которым будет соответствовать максимальное число избирателей. Аналогичный подход используется и при обосновании имиджа. С одной стороны, рост имиджа связан с увеличением затрат на его создание и поддержку. С другой, снижаются потери от упущенных возможностей. Наличие разнонаправленных затрат позволяет обосновать оценку оптимального имиджа по совокупности минимальных потерь.

Совместное рассмотрение двух и более составляющих системы, позволяет оценить дополнительный эффект, который возникает при их взаимодействии. В работе [7] показано, что глобальный результат не находится на пересечении двух локальных оптимумов, которые соответствуют локальным минимумам затрат. Он принадлежит глобальному минимуму на поверхности совокупных потерь. Разница между суммой локальных минимальных затрат и меньшими глобальными потерями и определяет эффект эмерджентности. С учётом последней корректируют значение целевой функции (числа избирателей) и оценку имиджа, ориентированных на достижение планируемого результата. Рассмотренная схема появления дополнительного эффекта приемлема для многих систем, в которых взаимодействие различных вариантов изменения имиджа и успеха обуславливает поиск и нахождение лучшего.

Прошедшая избирательная компания в Канаде наглядно подтвердила, что ориентация дескриптивных моделей на методы, используемые в расчетных, позволяет лучше предвидеть конечный результат и более эффективно руководить работой по взаимодействию всех элементов стратегии. Умение организовать такую работу является одним из важнейших условий улучшения имиджа кандидата на выборах любого уровня.

**ЧЕТВЕРТЫЙ этап** - построение системы моделей. Система моделей включает описательные и расчетные модели, совокупность которых представлена на Рис.3. Их использование позволяет проверить качественные и количественные значения критериев управления избирательной компанией, т.е. показателей и параметров всех элементов стратегии. Модель создает базу для оценки задач и последствий их реализации, участия СМИ в формировании имиджа, выявления его соответствия требованиям эффективного развития и др. Без модельной составляющей и результатов моделирования невозможно сопоставить варианты по достижению успеха, оценить уровень соответствия кандидата требованиям решаемых задач вчера, сегодня и завтра. Система дескриптивных и расчетных моделей достижения промежуточных и окончательных результатов объединяет все этапы стратегии успеха, завершая её формирование как единого и неделимого продукта.

**ПЯТЫЙ этап** – построение структуры представляет собой создание двух взаимодействующих подсистем из специализированных групп, включающих волонтеров. Члены Команды владеют стратегией, современными методами работы, обеспечивают эффективное проведение агитации и пропаганды в различных общинах, сбор необходимой информации и др. В первую очередь это относится к работе с той частью электората, которая является колеблющейся и не решила кому отдать свои голоса. Кроме того, существует часть электората других кандидатов, которых стоит попытаться склонить на свою сторону. Наконец, имеются свои избиратели, которых необходимо снабдить соответствующей информацией для укрепления их позиций.

## **ВЫВОДЫ**

1. Предложена эффективная стратегия проведения выборной компании, которая базируется на учёте эмерджентных интересов различных групп, разделении пропаганды и агитации, улучшении имиджа кандидата и др., что способствует дополнительному привлечению голосов избирателей.

2. Представленная модель стратегии имеет высокую степень общности и работает на разных уровнях выборов - муниципальных, региональных, национальных при соответствующем точном учете особенностей электората и поставленных задач.

3. Стратегия избирательной компании оптимизируется за счет перевода индивидуального спроса населения, бизнеса и общественных институтов в рамки регулируемых потоков по обоснованию и удовлетворению УТП и УГИ.

4. Использование основных положений стратегии способствовало привлечению голосов избирателей, успеху кандидатов и росту на одну треть их представительства в парламенте провинции.

5. Стратегия может представлять интерес для Канады, США, Израиля и других развитых демократических стран.

### 1. Источники

1. *Homans, C.* Taking a New Look at George Washington- University of Virginia, *The Papers of George Washington*, 2007.
2. *Льюис Д.Г.* -1875. Проблема жизни и разума.
3. Edited by *Clayton P. and Davies P.* The Re-Emergence of Emergence: - NY, Oxford University Press, 2006. 346 pp.
4. *Арзаканян М.* Де Голль и голлисты на пути к власти. - М.: Высшая Школа, 1990.
5. *Holmes R.* Footsteps of Churchill. The Bubble Reputation-NY, Basic Books, 2005.
6. *Lady Mary Soames* A Daughter's Tale: - Lnd., ed. by Doubleday, *The Memoir Of ...*, 2011.
7. *Сатановский Р.* Эффективность локальных социально-экономических систем. – Хайфа: *Вестник Дома Учёных*, 2008, т.16, стр. 54-58
8. *Сатановский Р.* Парадигма системы продвижения инноваций. - Хайфа: *Вестник Дома Учёных*, 2009, т. 19, стр. 81-83
9. *Сатановский Р.* Методы снижения производственных потерь.- М: *Экономика*, 1988, 302стр.
10. *Dimitrov V.* Minimization problem in multidimensional space. - Orlando, USA: *The VII World Multiconference on Systemics, Cybernetics and Informatics*, 2003, т. 13, стр. 125-128.
11. *Dimitrov V.* Parametric sensitivity as a basis for the design of adequate models. - Novosibirsk, Nauka: Collected papers *The structure of the gas-phase flames*, 1983, стр. 26-42.

### Иллюстрации

Рис.1. Возникновение эмерджентности как нового системного качества.

Рис.2. Эмерджентность электоральных интересов.

Рис.3. Система моделей стратегии выборов с учетом эмерджентности.

Примечание для технического редактора- Формат – Word, расширение файла \*.doc., иллюстрации выполнены программой VISIO с последующим преобразованием в WORD и расширением \*.doc.

Просьба при наборе сохранить типографские особенности выделения текста (италик болд с подчёркиванием).

Авторы.

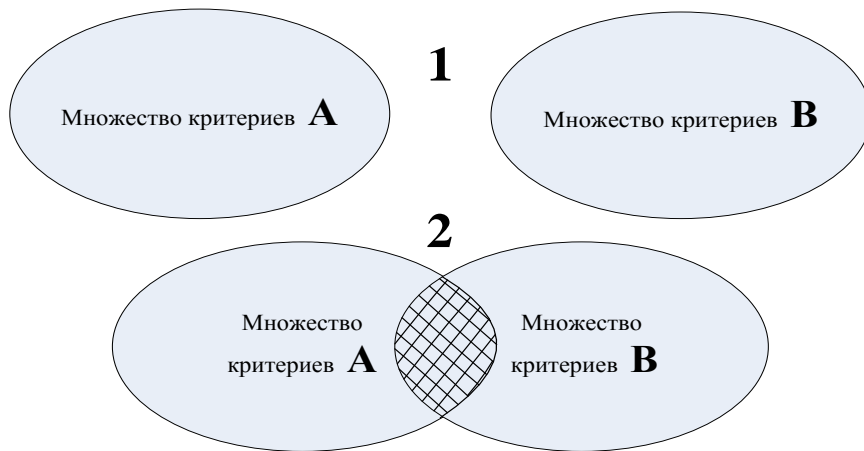


Рис. 1. Возникновение эмерджентности как нового качества системы.

- 1 - Критерии не перекрываются, модель неэмерджентна,
- 2 - Критерии перекрываются, модель эмерджентна.

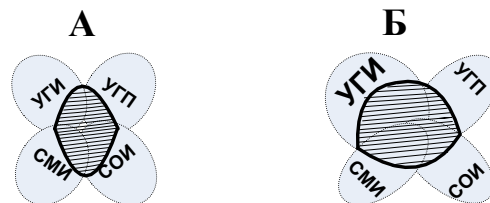


Рис 2. Эмерджентность электоральных интересов (заштрихованная область)

А - при равенстве интересов всех групп,

Б – при доминантном интересе одной из групп (УГИ),

УГП - устойчивые групповые потребности населения, УГИ - устойчивые групповые интересы бизнеса, СМИ – средства массовой информации, СОИ – социальные и общественные институты.



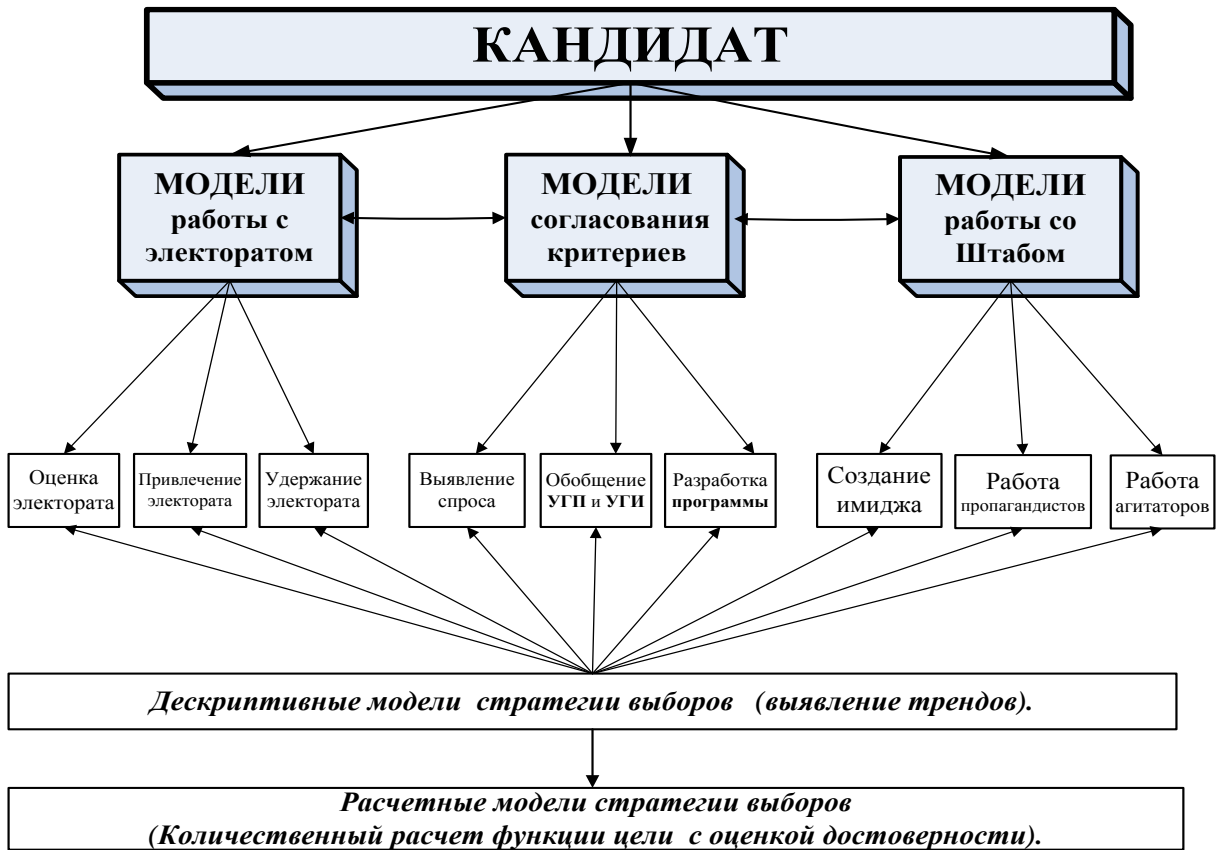


Рис. 3 Система моделей стратегии выборов с учетом эмерджентности.