

*Svetlana A. Sivova,
PhD (Doctor in Sociology), professor;
Saratov State Law Academy*

Requirements for the Project of a Political Campaign

Key words: *political management, project, project of a political campaign, political consulting.*

Annotation: *The article clarifies the concept of the project of a political campaign, characterized by its basic elements, focuses on the multifaceted requirements of such projects as a result of the political, managerial and advisory activities.*

В политическом менеджменте термин «проект» может употребляться в разных значениях. Например, «политический проект» и «проект политической кампании». Политический менеджмент – прежде всего область практики, построенная на некоторой (полидисциплинарной по своей природе) совокупности научных знаний, и поэтому ведущей здесь является не теоретическая, а практическая сторона. Отработка понятийного аппарата, дефиниций, классификаций не рассматривается как первоочередная задача этой сферы. Многие понятия, обозначая реальные, сложившиеся практики, не получили еще достаточного теоретического осмысления.

Практикующие политтехнологи достаточно смелыми, но при этом точными, контурами определяют политический проект как «любую позитивную деятельность политика (политической партии), результаты которой используются в публичной политике» (1). Для объяснения практической стороны такая трактовка имеет свои «плюсы». Для научной дефиниции такое определение слишком «размашисто» - не хватает уточняющих признаков, позволяющих отграничить проектную деятельность от других видов деятельности, не все используемые слова имеют однозначную трактовку (например – «позитивная»).

Для построения желаемого определения также будет недостаточно буквального смысла самого слова «проект» (от лат. *projectus* — брошенный вперёд, выступающий, выдающийся вперёд). Следует учитывать, что существует особое употребление этого термина: в менеджменте сложилась такая область практики как управление проектами. В ней выработано свое специфическое, управленческое понимание проекта, которое, на наш взгляд, подходит для политического менеджмента. Отличительными чертами управленческого проекта являются: наличие завершенного конечного продукта, комплексный характер деятельности, ограниченность во времени, концентрация ресурсов для достижения конечной цели и выделение этого комплекса деятельности как самостоятельного объекта управления (2). Соответственно, под политическим проектом можно понимать спланированную и управляемую, ограниченную во времени систему мероприятий, предполагающую концентрацию ресурсов для достижения политической цели.

Чтобы такая система мероприятий появилась, необходим управленческий по своей природе и политический по характеру целей замысел. На наш взгляд, русское слово «замысел» удачно передает один из важных аспектов того, что называется проектом. Мероприятия только тогда становятся системой (то есть обретают целостность, будучи направлены к одной цели и для этого специально особым образом связаны друг с другом), когда они носят преднамеренный характер. Проект начинается с замысла – что и каким образом мы хотим сделать. Замысел должен носить достаточно развернутый характер, развернутый настолько, чтобы можно было непосредственно переходить к практическому воплощению. Этот аспект термина «проект» прочно закрепился в технической и строительной сферах, где под проектом подразумевают совокупность документов необходимых для создания какого-либо сооружения или изделия (3).

В политическом менеджменте тоже существует практика письменного оформления проектных замыслов. Именно это значение выходит на первый план в выражении «проект политической кампании». Однако, вряд ли целесообразно исчерпывать содержание понятия «политический проект» документальной стороной (4).

Проект политической кампании – это неофициальный документ, не существует юридических требований ни к его наличию, ни к его параметрам. Однако, сложилась некоторая практика написания подобных документов (5). Сама система мероприятий, из которых складывается кампания, записывается в форме календарного плана с традиционным набором параметров (наименование мероприятия, место и время проведения, ответственный, исполнители и т.д.). Для того чтобы составить такой план, нужно разработать стратегию и тактику кампании. Соответствующие разделы проекта являются общепринятыми. Стратегия, тактика и план – это минимально необходимый набор того, что должно быть в проекте, поскольку именно это и есть замысел, проработанный до уровня конкретных действий. Однако, как правило, в проекте содержится более развернутая информация. Для обоснования стратегии и тактики на основе эмпирических данных дается анализ той ситуации, в которой проводится кампания (состояние объекта воздействия, характеристика конкурентов). Составляется бюджет кампании. Помимо этого могут характеризоваться обеспечивающие направления работы (информационно-аналитическое, связи с внешними структурами, юридическое, техническое), управление кампанией.

Говоря о качествах, которым должен отвечать проект политической кампании, можно выделить две большие группы – управленческие и «клиентские» качества. Управленческие требования раскрывают характеристики проекта политической кампании как проектной деятельности. Реалистичность, эффективные механизмы контроля, гибкость, позволяющая реагировать на новые ситуации и риски, продуманная система управления, подробный календарный план действий – все это должно быть в любом грамотно разработанном управленческом проекте.

«Клиентские» качества раскрывают другую ипостась проекта – работа на заказчика. Напомним, что проекты пишутся не самими политиками, а политтехнологами, политическими консультантами. С этой точки зрения, проект политической кампании имеет двойственную природу. С одной стороны, это рабочий

документ, на основании которого проводится политическая кампания. А с другой стороны - это промежуточный (по меркам достижения главной цели, для которой был приглашен консультант) продукт, который создает консультант, и с помощью которого он пытается продать свою основную услугу. Данный продукт является весьма важным, поскольку именно по проекту на начальном этапе заказчик будет судить об уровне консультанта и делать выводы о том, стоит ли дальше пользоваться его услугами. Соответственно, проект нужно писать таким образом, чтобы заказчику захотелось «купить» этот продукт, работать по этому проекту. Проект должен понравиться, он должен заинтересовать заказчика, выглядеть убедительным, вызывать доверие. Добиться этого бывает непросто. Выделим некоторые аспекты.

Чтобы проект понравился, заказчик должен, как минимум, с ним ознакомиться. Сам материал не должен вызывать отрицательных эмоций. Следует поработать над оформлением и текстом проекта, обратив внимание на такие параметры как: грамотность; стиль; терминология (язык понятный для заказчика, без раздражающего злоупотребления научными терминами и сленгом политтехнологов); организация текста (короткие абзацы, структурированные разделы, наличие приложений, в которых целесообразно разместить, например, массивный эмпирический материал); объем (не очень большой – несколько десятков страниц).

Для того чтобы проект заинтересовал, он должен, с одной стороны, удивить (предложив оригинальные идеи и решения), а с другой стороны – соответствовать заказчику. Креативность и индивидуализация должны сработать как единое целое, только тогда проект «ляжет на душу» и мотивирует заказчика (заинтересует настолько, что его захочется реализовать). Для этого следует учитывать не только конкретную политическую цель, под которую разработан проект, но – принимать во внимание всю систему целей и ценностей заказчика и суметь вписать проект в его жизненную стратегию.

Для того чтобы проект вызывал доверие, он должен носить обоснованный характер. Можно выделить несколько составляющих обоснованности – логическую, эмпирическую и экономическую. Логическая обоснованность проявляется во внутренней непротиворечивости проекта, соответствии его различных элементов друг другу. Материал должен быть выстроен так, чтобы для читающего последовательность и логичность проекта стали очевидными. Должна просматриваться система последовательно разворачиваемых целей, формирующих стержень кампании – стратегические, тактические, оперативные. Тематика кампании – соответствовать выбранной стратегии. План мероприятий – тактике. Стратегия по отношению к конкурентам – соответствовать стратегии кампании в целом и создаваемому образу политика. Обеспечивающие направления деятельности должны быть соразмерны основным. Предлагаемая структура управления - соответствовать поставленным целям, характеру и объему работ.

Эмпирическая обоснованность означает, что выбранные стратегия и тактика соответствуют той ситуации, в которой проводится кампания, и особенностям объекта воздействия. Хотя анализ ситуации проводится в начале проекта, но описывая стратегию и тактику, можно еще раз выделить те объективные предпосылки, которые побудили нас выбрать направления и характер действий.

Экономическая обоснованность складывается из ресурсной и финансовой стороны. Из проекта должно быть ясно, за счет каких ресурсов мы собираемся осуществлять планируемые мероприятия, продемонстрирована вариативность сценариев - на основе наличных ресурсов и с использованием привлеченных. Продуманного отношения требует финансовая сторона. Все предлагаемые статьи затрат должны быть обоснованы и необходимы для достижения целей кампании. Осмотрительность следует проявить и в вопросах «ценообразования». Как известно, в этой сфере не существует никаких официальных, кем-либо установленных расценок, но есть сложившаяся практика. Предлагаемые расценки должны, с одной стороны, удовлетворять амбиции разработчиков проекта, а с другой – не вызывать отторжения у заказчика.

Таким образом, проект политической кампании должен быть не только состоятельным с управленческой точки зрения, но и грамотно ориентирован на конкретного клиента. Сочетание политической результативности, управленческой эффективности и востребованности разработки заказчиком является важным условием успешного проекта политической кампании.

References:

1. Malkin EB, Suchkov EB. *The political technologies*. Moscow, 2012; 458.
2. Balashov AI. *Project Management: a textbook for undergraduate*. Moscow, 2013; 12-13/
3. Project // *Great Encyclopedic Dictionary [Internet] Available from: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/244774>*
4. Grachev MN. "Political engineering" and "political project: conceptualization of concepts: Political design in the space of social communication: theory and technology. *Proceedings of the "round table" of staff and postgraduate students of the Russian State University for the Humanities and the Russian Peoples' Friendship University: Bulletin of the Russian Peoples' Friendship University. A series of "Politics", 2013, №3; 119.*
5. Ex: Malkin EB, Suchkov EB. *The political technologies*. Moscow, 2012; 582-625; Pushkareva GV. *Political management*. Moscow, 2002; 343.