Государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

Государственный Университет

Юридический факультет

Кафедра политических наук

**Политический менеджмент**

**Политическая реклама в избирательных кампаниях Д.Ф. Аяцкого (1996, 2000гг.)**

Выполнил:

Проверил:

2008

**Оглавление**

1. Введение
2. Глава I. Имидж политика как аспект взаимодействия в политической рекламе
3. Глава II. Анализ предвыборных кампаний Д.Ф. Аяцкого (1996, 2000гг
4. Заключение
5. Список использованной литературы

**Введение**

В современных теориях не один десяток определений рекламы. Наиболее совершенным на сегодня нам представляется определение, предлагаемое А. Дейяном (его можно распространить и на политическую рекламу): «Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства»[[1]](#footnote-1)1. Ясно, почему обращение платное: рекламодатель должен заплатить за его передачу. Рекламное обращение однонаправленное, так как фактически имеет только одно направление – от рекламодателя к объекту воздействия (в обратном направлении поступает лишь реакция потребителя на сообщение). Рекламное обращение неличное, так как адресуется не какому-то конкретному лицу, а целевой аудитории. Оно опосредованно, поскольку прибегает к услугам средств коммуникации.

Цель любого рекламного сообщения – побудить людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом, причем временной интервал между посланием и ожидаемой реакцией на нее должен быть как можно меньше, т.е. действовать следует «как можно быстрее, как можно энергичнее»[[2]](#footnote-2)2.

Применительно к политической рекламе мы вполне определенно можем говорить о ее информационной функции, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами. Мы можем также вести речь о коммуникативной функции политической рекламы, так как она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и населением, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия знаковую систему; она является своего рода проводником идей, ретранслятором образов, символов, мифов.

Субъектно-объектные отношения в политической рекламе имеют свои специфические особенности. Коммуникация кандидата с избирателями чаще всего носит опосредованный характер. Это объясняется, с одной стороны, тем, что требуется воздействовать на значительное число людей (а такое воздействие невозможно без привлечения каналов массовой коммуникации), с другой – тем, что личность не может предстать перед общественностью во всей полноте своих человеческих проявлений. От нее как бы абстрагируется, отчуждается определенный образ, включающий в себя и реальные черты данной личности, и проекцию свойств, отражающих интересы электората. Имидж выступает своего рода посредником между лидером и массой, он сам выполняет лидерские функции, вдохновляет народ, ему адресованы надежды и чаяния людей. Избиратель воспринимает именно этот образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации, – «определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората»[[3]](#footnote-3)3.

Актуальность заявленной темы связана, с широким использованием современном политическом пространстве рекламноимджевых технологий, которые в широких масштабах применялись в избирательных кампаниях Д.Ф. Аяцкого 1996 и 200о гг.

Предметом изучения в рамках подготовленного материала являются реализация предвыборных кампаний Д.Ф. Аяцкого, за 1996 и 2000гг.

Цель данной работы проследить реализацию предвыборных кампаний в саратовской области 1996, 2003 года на примере используемых рекламных технологий имиджа Д.Ф. Аяцкого.

Задачи курсовой работы состоят в изучение имеющегося материала по проблеме, его систематизация, анализ выявление причинно следственных связей в результате происходящих в процессе использования имиджевых технологий в рекламной кампании Д.Ф. Аяцкого. Одной из не маловажных задач данной работы, является изучение теоретического материала по вопросам политической рекламы и имиджевых технологий.

Методы, задействованные в ходе исследования, соответствуют поставленным задачам, наряду с методами анализа информации ее систематизации в работе использован метод сравнения который позволяет провести параллель между предвыборной кампанией Д.Ф. Аяцкого 1996 года и кампанией 2000 года и выявить на этом основании общие тенденции.

В работе была использована литература позволяющая, определить понятийный аппарат в области политической рекламы в структуре формирования политического имиджа, задействованный в ходе исследования: Почепцов Г.Г. ,Гордеева О.И. ,Блажнов Е А., Котлер Ф., Ильясов Ф.П. и т.д.

Анализ предвыборных кампаний д.Ф. Аяцкого в саратовской области, проводился с использованием интернет ресурсов, в которых дается не однозначный взгляд на происходящие в саратовской области процессы, связанные с обеими предвыборными кампаниями в области. В отличии от Интернет ресурсов использованные в работе периодические издание. В основной своей массе относятся к печатным изданиям саратовской области и естественно несут в себе субъективное мнение по вопросу предвыборных кампаний Д.Ф. Аяцкого, так как на период выборов. Особенно 2000 года, многие периодические изданиев области были под контролем губернатора. Таким образом, Интернет источники и периодические издание использованные в работе наиболее полно отражают пиитическую ситуацию в области.

**Глава I. Имидж политика как аспект взаимодействия в политической рекламе**

Имидж лидера – один из главных инструментов политической рекламы. Его специфическое качество – доминантность: мы оперируем свернутой основной информацией вместо того, чтобы оперировать полным объемом информации. Специфика имиджевой коммуникации заключается еще и в том, что реакция получателя информации контролируема. Сообщения создаются с учетом ожидаемой реакции населения.

У имиджа три основные коммуникативные функции. Первая – облегчить аудитории восприятие информации о политике: «Массовое сознание не может воспринять всю сумму информации о нем, но с радостью согласно получать ключевую информацию, задающую все основные с его точки зрения параметры, характеризующие лидера»[[4]](#footnote-4)4. Вторая функция – обеспечить режим наибольшего благоприятствования восприятию личности политика, проецируя на аудиторию те его характеристики, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной электоральной среде. Третья функция – подготовить почву для формирования установки на избрание именно этого кандидата. «Мы должны быть достаточно точными в этом пункте: выбор определяется имиджем, а не человеком, поскольку 99% избирателей не имеют контактов с ним. Важно не то, что он собой представляет, а то, что проецируется, и, если быть более точным, – не то, что проецируется, а то, что избиратель получает. Не человека мы должны менять, а получаемое впечатление», – так определяли стратегию своих действий организаторы избирательной кампании Р. Никсона в 1968 г.

Имидж – коммуникация с обратной связью: он должен не только подстраиваться под ожидания аудитории, но и все время меняться, чтобы удовлетворять эти ожидания полностью. Имидж – особый тип коммуникации, своего рода зеркало «для героя»: он активизирует в аудитории те качества, которыми она уже в какой-то степени обладает.

Помимо ясно просматривающейся коммуникативной функции имиджа, специалисты отмечают и другие – номинативную, эстетическую, адресную[[5]](#footnote-5)5.

Под номинативной функцией имиджа имеется в виду, что он обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует личность в среде других, демонстрирует отличительные ее качества, подчеркивает достоинства.

С этим связана и еще одна функция имиджа – эстетическая. В коммерческой рекламе имидж призван облагородить впечатление, производимое на публику товаром, фирмой, организацией. Это в полной мере относится и к имиджу политическому, поскольку имидж лидера – это не в последнюю очередь внешний облик политика, его привлекательность, в том числе и физическая, его стиль.

Адресная функция подразумевает, что существует связь между имиджем и его целевой аудиторией, что он отвечает на потребность, запрос электората.

Мы уже говорили, что в избирательной кампании эффективно работает методология маркетинга. Как известно, спрос на товар в немалой степени определяется его качеством. При этом речь идет не об объективных характеристиках (технических и иных) данного товара, а о субъективном их восприятии. Под качеством в маркетинге принято понимать «совокупность свойств, которая привлекает покупателя»[[6]](#footnote-6)6. Иными словами, качество есть то, что кажется таковым потребителю, а не то, что является им на самом деле. С этой точки зрения имидж – это и есть то специфическое качество, которым обладает политический лидер[[7]](#footnote-7)7.

Существует множество определений имиджа, а также различных подходов к классификации типологии и имиджей. Имидж – это и «набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью»[[8]](#footnote-8)8.

Попытаемся обобщить классификации имиджей, встречающиеся в ряде источников. Наиболее ясным с точки зрения политической коммуникации представляется деление, предлагаемое А. Лаптенком: имидж объективный, или реальный – это впечатление о кандидате (его образ), которое есть у избирателей; субъективный имидж – это представление кандидата и его «команды» о том, каким его видят избиратели; моделируемый имидж – тот образ, который пытаются создать «команда» и привлеченные специалисты[[9]](#footnote-9)9.

Еще один взгляд на имидж находим у А.Н. Жмырикова: он говорит об идеальном имидже. Это усредненные представления электоральных групп о качествах желаемого лидера. Идеальный имидж никогда не может быть реализован в действительности[[10]](#footnote-10)10.

Для политической рекламы наибольший интерес представляют объективный (текущий) имидж, поскольку именно он подлежит корректировке в процессе реализации рекламной стратегии, и моделируемый – тот, который будет транслироваться на аудиторию. Для эффективной стратегии идеально, когда моделируемый образ становится текущим (закрепленным в сознании избирателя). Текущий имидж отслеживается перед началом кампании и в процессе ее с помощью маркетинговых исследований. Нас в данной работе более всего интересует моделируемый имидж, поскольку именно он несет коммуникативную нагрузку и является основным инструментом политической кампании. Именно о нем мы будем главным образом говорить.

Нет необходимости доказывать, что имидж – структура сложная, многоуровневая, многогранная. Наиболее четкую структурную схему имиджа предлагают специалисты Центра политического консультирования «Никколо М»[[11]](#footnote-11)11. По их мнению, существуют три существенные группы имиджевых характеристик – персональные, социальные и символические.

К персональным характеристикам относятся физические, психофизиологические особенности политика, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, наличие харизмы. Сюда входят манеры политического деятеля, умение производить впечатление человека сильного, уверенного в себе, вызывать доверие, симпатию, убеждать, психологически заражать людей. Важную роль играют также такие характеристики кандидата, как внешность, темперамент, биография, известность и степень их корреляции с представлениями избирателей о том, каким должен быть лидер. Наличие харизмы – качества, которое делает личность неотразимой в глазах масс и позволяет осуществлять какое то загадочное влияние на них, особенно в случаях непосредственного контакта с этими массами, – может стать определяющим фактором при избрании того или иного лидера.

Важнейшее качество кандидата, относящееся к социальным характеристикам, – его способность генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи. Коммуникация между лидером и аудиторией осуществляется именно благодаря совпадению политических идей, которые защищает лидер, и которые в данный момент поддерживаются обществом. К социальным характеристикам лидера относится также статус его личности (не только связанный с определенным официальным положением, но и с происхождением, величиной состояния и т.д.). Социальная принадлежность лидера в значительной мере определяет нормы и ценности, которых он придерживается.

Социальные характеристики – самая подвижная часть имиджа кандидата, тесно связанная с политической реальностью. Каждый раз при изменении политической ситуации они создаются вновь и вновь.

Символические характеристики – наиболее устойчивая в коммуникативном поле компонента политического имиджа. Этот блок представляет лидера носителем определенной идеологии, дает некие гарантии на то или иное будущее, на определенный курс его действий. В число символических характеристик входят мировоззрение политика, его программа, определенный набор постоянных «лидерских» черт, которые бывают востребованы электоратом постоянно, а также набор постоянных культурных архетипов, связанных в сознании избирателей с лидерскими позициями и ролями.

Необходимое условие для успешно предвыборной кампании конструирование рекламного политического имиджа которое происходит в такой последовательности: определение требований аудитории (сегментов аудитории), соотнесение реальных качеств кандидата с ожиданиями аудитории, отбор тех характеристик, которые востребованы электоратом (они лягут в основу образа), выбор дополнительных характеристик, формулировка составляющих имиджа, перевод выбранных характеристик в разные знаковые контексты (визуальный, вербальный, событийный и др.).

Согласно социологическим опросам, политики, претендующие на то, чтобы стать ведущими в нашей стране, должны демонстрировать следующие качества: умение общаться с людьми, политическую гибкость, чувство юмора, способность побуждать к действию. Они должны вызывать доверие, быть новыми лицами в политике, но при этом иметь опыт управленческой деятельности. В качестве предпочтительных черт называются также острота ума, энергичность; желательно быть в возрасте не моложе 40 и не старше 60 лет[[12]](#footnote-12)12. Также поощряется готовность брать на себя ответственность за решение социально экономических проблем. В числе решающих характеристик называются национальность, пол (один из опросов показал, что 64% избирателей хотели бы видеть на высоких постах мужчин), исповедание той или иной религии, уровень профессиональной компетентности, опыт государственной деятельности, нравственный облик, эмоционально-психологические черты.

Набор привлекательных для граждан России свойств руководителя, выявленный в ходе президентской кампании 1996 г., содержит следующие характеристики опытный политик, готов к разумным компромиссам, сторонник практических дел и решительных шагов[[13]](#footnote-13)13.

Особый интерес избиратели проявляют к личной жизни лидера, его быту, семейным традициям – словом, ко всему тому, что свойственно обычному, «земному» человеку.

Привлекательность – характеристика весьма размытая, но немало важная в предвыборных кампаниях в России. По мнению ряда исследователей, чтобы политик был привлекательным для российского избирателя, ему необходимы внешняя привлекательность компетентность, лидерский склад характера, честность (порядочность), способность к сочувствию, способность к пониманию, ум, образованность, кругозор, опыт.

Особенно важны для лидера динамические характеристики. Его следует конструировать как человека энергичного, деятельного, активного. «Обыкновенно вожаки не принадлежат к числу мыслителей, – отмечал еще Г. Лебон, – это люди действия»[[14]](#footnote-14)14.Впрочем, впечатление динамизма можно создать, не только демонстрируя определенные действия, но также с помощью слов и пламенных речей, выдвижения конкретных, интересных предложений

Один из характерных приемов, применяемых как в зарубежной, так и в отечественной практике формирования имиджей, – привлечение мнений каких-либо знаменитостей о данном кандидате. При этом используется психологический закон переноса достоинства известного лица (точнее его собственный имидж) переносятся, накладываются на предмет рекламы, тем самым, вызывая доверие к нему.

Чтобы кандидат соответствовал образу героя и настоящего лидера, важно соответствующим образом осветить не только его настоящее, но и прошлое. Поэтому особое место занимает жанр политической биографии. В сущности, она представляет собой декларацию, провозглашающую кандидата ревностным защитником интересов народа и состоящую из символов, порождаемых определенной идеологией. В ряду этих символов – происхождение лидера [как правило, он из простой семьи, интеллигентной; американский стереотип, пропагандирующий ценности общества равных возможностей. Важно также представить политика в качестве преемника чего-то или кого-то – дела национального героя, предыдущего успешного лидера и т.п. Факты биографии, используемые в политической рекламе, подвергаются тщательному отбору, так чтобы они соответствовали идеалам адресной группы. Наиболее ценны факты из биографии политического деятеля, которые знакомы избирателю и вызывают у него определенные ассоциации.

Успех рекламной кампании во многом зависит от того, в какой мере отбираемые факты биографии героя соответствуют принятым в данный момент нравственным ценностям. В свое время Д. Буш не учел смены отношения американцев к вьетнамской войне. Пытаясь обвинить своего соперника Б. Клинтона в том, что в молодости тот участвовал в демонстрациях против американской агрессии во Вьетнаме, он оказал ему помощь на его пути к Белому дому[[15]](#footnote-15)15.Часто биографию кандидата составляет не только то, что он делал, но и то, чего он не делал. Например, отсутствие у кандидата политического опыта и неучастие в тех или иных видах политической деятельности порой может рассматриваться как плюс – как свидетельство его свежести, неиспорченности.

Одна из составляющих имиджевой успешности – способность лидера в любой ситуации ощущать свою правоту: «Вождь не требует оправдания для своих действий, он всегда прав. Его ошибкой становится только то, что он сам признает в качестве ошибки. Вождь – это сплошная идеализация»[[16]](#footnote-16)16.

Еще одно качество, без которого невозможно навести мосты между лидером и массами, – готовность лидера принять на себя ответственность за положение дел в стране, правительстве, регионе.

Черты и качества, которые лидер обязан демонстрировать, должны быть однозначны, четко определены, ярко выражены, достаточно постоянны. Ядро имиджа составляют три основные компоненты: внешняя (поведенческая) направленность личности, внутренняя ориентация личности и иерархия временных характеристик личности кандидата[[17]](#footnote-17)17.

Внешняя направленность личности бывает трех типов: направленность на достижение определенных действенных результатов, направленность на общение и направленность на завоевание авторитета, власти.

Внутренняя ориентация личности отражает те способности политика, с помощью которых он достигает поставленных целей. Одни достигают их преимущественно за счет интеллектуальных способностей, другие – за счет эмоциональных, третьи – за счет волевых.

Иерархия временных личностных характеристик лидера включает в себя образы «прошлого» (что означает возвращение в него), «реального» (пассивное подчинение человека текущим событиям) и «будущего».

Необходимо осуществлять отбор и дифференциацию качеств политика и пунктов его программы по степени выигрышности. Во-первых, сам по себе объем рекламного сообщения небезграничен: «Существует определенный набор сведений, который текстовик может в разумных пределах сообщить о виски, кандидате политической партии или вертикально сверлильном станке»[[18]](#footnote-18)18. Во-вторых, восприятие рекламируемых качеств зависит от множества разнообразных факторов. Поэтому и отбор их должен идти по многим направлениям. В-третьих, избиратель не в состоянии удержать в голове большое количество даже самых выигрышных, на взгляд рекламиста, фактов.

Одним словом, мы всегда имеем дело с определенной иерархией, одни параметры оказываются более существенными, чем другие.

Предметом рассмотрения в предвыборной рекламе должны быть не только положительные, но и отрицательные качества политиков. При этом на первый взгляд может показаться, что образы кандидатов составлены из взаимоисключающих качеств. На самом же деле они просто перемешаны. Наличие в образе некоторых отрицательных черт, которые считаются незначительными, способно не ослабить, а обогатить имидж, сделать его более объемным. Этого, например, можно достичь включением в образ политика: милых бытовых чудачеств,небольших недостатков внешности, характера,неуклюжести, непрактичности в бытовых вопросах,имевших место в прошлом, но уже преодоленных заблуждений, ошибок, информации о расплате за профессиональные успехи здоровьем, нервами, отсутствием семьи,сведений об обмане и бестактности, допущенных по отношению к данному политику третьими лицами[[19]](#footnote-19)19.

Очень важная коммуникативная составляющая имиджа – образ будущего, который включается в него. Он должен быть настолько ярким, чтобы захватить избирателя. Руководствуясь теорией лидерства, избрание определенного кандидата можно отождествить с выделением лица, с которым определенные социальные слои связывают надежду на удовлетворение своих интересов. Таким образом, существенное значение для успеха на выборах имеет выработка программы или корректировка уже существующей в соответствии с чаяниями избирателей. Политическая реклама, конечно, упрощает дело, сводя противостояние политических программ к простым альтернативам. Но именно благодаря этому упрощению она и становится эффективным инструментом политической борьбы.

Один из первичных компонентов имиджа, представляющихся доминантными в восприятии избирателей, – глубина понимания лидером социально-экономических проблем, которые стоят перед обществом в данный момент.

В программе, которую предлагает кандидат, должны сохраняться уже знакомые избирателю формулы подхода к решению проблем, внедренных в его сознание в качестве первоочередных в результате многократного повторения в СМИ. Цели и конкретные задачи, поставленные в предвыборных программах лидеров общенационального масштаба и кандидатов иных уровней, должны быть скорректированы, соотнесены с широтой полномочий того уровня власти, на который они претендуют. Программа должна быть рассчитана на все социальные группы и слои электората, по содержанию она не должна сильно отличаться от господствующих в обществе представлений, чтобы легко восприниматься электоратом. Однако по форме представления программа не может обойтись без новаций, в противном случае она будет неинтересной.

 Имидж политика выступает в политической коммуникации в качестве посредника между лидером и массой. Он постоянно воспроизводится самим субъектом и средствами коммуникации. Специфическое качество имиджа – доминантность: мы оперируем свернутой основной информацией вместо того, чтобы оперировать полным объемом информации. Специфика имиджевой коммуникации заключается еще и в том, что сообщения создаются с учетом ожидаемой реакции населения.

Таким образом, для политической рекламы наибольший интерес представляют объективный (текущий) имидж, поскольку именно он подвергается корректировке в процессе реализации рекламной стратегии, и моделируемый, то есть тот, который будет транслироваться на аудиторию. Для эффективной стратегии идеально, когда моделируемый образ становится текущим.

**Глава II. Анализ предвыборных кампаний Д.Ф. Аяцкого (1996, 2000гг.)**

Проведение выборов различных уровней в нашей стране за последнее время показало, что особо широко в избирательных кампаниях стали использоваться имиджевые установки. Не исключением использование таких технологий стала и саратовская область, на выборах главы администрации области в 1996 году. Победу на выборах в условиях конкурентной борьбы одержал Д.Ф. Аяцков во многом за счет успешного формирования своего имиджа. Это был фактически первый публичный политик в области, который широко освещал свою деятельность во всех региональных СМИ.

Аяцков Д.Ф. категорически возражал против собственного назначения главой администрации области, однако готовился к участию в губернаторских выборах 1996 года, еще будучи вице-мэром Саратова[[20]](#footnote-20)20.

В своей предвыборной кампании он широко использовал структурные элементы рекламного имиджа, одной из которых являлась его активная политическая деятельность до вступления в должность губернатора. Осенью 1993 г. Аяцкову "было рекомендовано" баллотироваться в Государственную Думу 5-го созыва. Однако в ноябре 1993 г. он был выдвинут кандидатом в члены Совета Федерации по Саратовскому двухмандатному избирательному округу N 64. В округе были зарегистрированы 4 кандидата. Аяцков, набрав 29,6 процентов голосов, опередил своего основного соперника - мэра Саратова Юрия Китова и вместе с главой администрации области Юрием Белых был избран членом Совета Федерации первого созыва. Вошел в состав комитета по обороне и безопасности[[21]](#footnote-21)21. В марте 1994 г. он был назначен руководителем рабочей группы, занимавшейся разработкой устава г. Саратова. Летом 1995 г. Д. Ф.Аяцков присоединился к большинству в Саратовской областной думе в его борьбе с администрацией области за проведение выборов в органы местного самоуправления[[22]](#footnote-22)22.

Обладая не маловажным административным ресурсом и имея связи с политической элитой региона в первой избирательной кампании Д.Ф. Аяцков формировал свой имидж по нескольким критериям. Будучи первым публичным политиком в области команда его политтехнологов сформировала несколько образов широко применяющихся на протяжении всей кампании: образ «хозяина», «свой мужик», «вожак», «реформатор», «новатор», «патриот», «Экзотик», «благодетель меценат»[[23]](#footnote-23)23.

В этих условиях поиск нейтральных способов и путей решения различных общественных проблем как областного, так и общероссийского масштаба был характерен на протяжении всего периода его деятельности. Примером такого рода деятельности может послужить ситуация в Буденновске и многие другие.

По данным Института гуманитарных и политических исследований (ИГПИ), после событий в Буденновске, связанных с захватом заложников отрядом Шамиля Басаева в июне 1995 г., Аяцков выезжал на место трагедии в личном автомобиле и организовал поездку в Буденновск саратовских журналистов.

25 октября 1995 г. Аяцков, по сведениям агенства "PostFactum", вошел в состав комиссии Совета Федерации по расследованию инцидента в ингушском аэропорту "Слепцовск-Ингушетия" после того, как 24 октября неизвестными были обстреляны самолет и здание аэропорта.

В ноябре 1995 г. возглавил российскую делегацию, принимавшую участие в качестве наблюдателей в выборах президента Грузии.

За лето 1996 г. благодаря личным связям Аяцкова в Саратовскую область удалось привлечь дополнительные ассигнования на сумму, в несколько раз превышающую собственно бюджет региона[[24]](#footnote-24)24.

Еще один структурный элемент в формировании имиджа Д.Ф. Аяцкого послужила признательность его президентом Российской Федерации 26 декабря 1996 г. Борис Ельцин своим указом за заслуги перед государством и многолетний добросовестный труд наградил Аяцкова орденом Почета.

 Перспективы будущего устройства для блага народа саратовской области Д.Ф. Аяцков отмечал в своей предвыборной программе. Он отмечал, что главная задача Федерального Собрания - восстановление легитимного правового порядка на основе национального государственного порядка, национального примирения и согласия, социальной справедливости. Выражал убеждение, что государственное устройство России должно обеспечивать демократический контроль институтов и структур исполнительной власти и администрации со стороны общества. Считал, что главным инструментом сохранения стабильности в обществе должно стать разделение властей, равноправие органов законодательной и исполнительной власти. Целью и условием демократических реформ считал единство России. Выступал за сохранение и развитие интеллектульного и культурного потенциала общества. Полагал, что экономические реформы должны продолжаться, но "быть скорректированы". Аяцков полагал, что необходимо прекратить развал производства и разграбление природных ресурсов России, органично сочетать углубление экономической свободы граждан с рациональным государственным регулированием экономики, выделить приоритеты и приступить к структурной перестройке производства, пересмотреть налоговое законодательство, укрепить налоговую службу, включая налоговую инспекцию. Заявлял, что действующая ставка налогов - главный источник криминализации экономики, поэтому требуется дифференциация налогов и их уменьшение для товаропроизводителей. Ратовал за целенаправленное формирование нового среднего класса, включающего интеллигенцию и квалифицированных рабочих и служащих. В своей предвыборной программе Дмитрий Аяцков также высказался за активизацию государственной социальной политики. Отмечал важность повышения роли местного самоуправления, четкого разделения полномочий с федеральными властями, увеличения доли отчислений с налогов в бюджет города и области. Выступил с предложением принять самостоятельную программу развития Саратовской области и Поволжского региона, которая должна иметь целью "превращение Саратова в технополис"[[25]](#footnote-25)25.

Относительно чеченского вопроса немаловажного на момент его избирательной кампании как для народа Россия, так и для государства в целом. Аяцков высказал мнение, что обращение Ельцина к главам российских регионов - "берите суверенитета столько, сколько проглотите" - явилось катализатором отделения Чечни. Введение войск в Чечню в декабре 1994 г. охарактеризовал как попытку руководства страны с помощью маленькой победоносной войны заработать большие политические дивиденды, а саму военную операцию оценил как "спланированную и проведенную силовыми министерствами совершенно бездарно". Однако заявил: "Сейчас отступать уже некуда, надо выполнять указания президента и разоружить всех, кто незаконно взял в руки оружие". Выход из кризиса Аяцков видел в развитии переговорного процесса. Считал необходимым объявить амнистию и провести переговоры с авторитетными и уважаемыми людьми в Чечне: военными, духовенством, старейшинами разных кланов, представителями общественных движений. Также предложил ввести федеральное правление и должность наместника президента России на Кавказе, которому должны подчиняться войска и местная администрация. Заявил о необходимости в целях стабилизации нынешней ситуации воссоздать единое государство чеченцев и ингушей в составе России. Предложил временно назначить главой Чечено-Ингушетии Руслана Аушева, а исполнительную власть доверить Саламбеку Хаджиеву. В этом же интервью высказался за полную замену руководства временной администрации в осетино-ингушской зоне чрезвычайного положения как не справившегося с поставленными перед ним задачами. Аяцков заявлял также об отсутствии у руководства страны четкой концепции национальной политики, а министров РФ по делам национальностей (начиная с Сергея Шахрая) назвал "дилетантами"[[26]](#footnote-26)26.

Аяцков выражал мнение, что если кризис в Чечне не будет урегулирован, то весь Кавказ может "взорваться подобно пороховой бочке". Выход предложил искать в созыве "Круглого стола" для переговоров по Северному Кавказу. Дмитрий Аяцков считал, что такой форум может способствовать созданию не только "всеобъемлющего соглашения между всеми силами, так или иначе втянутыми в этот запутанный клубок, но и сохранению целостности государства". Считал, что конференция по Северному Кавказу должна не только обозначить позиции сторон, но и отыскать дееспособный механизм реализации возможных соглашений, контроля за их соблюдением.

На президентских выборах в июне - июле 1996 г. поддержал Бориса Ельцина. По словам Аяцкова, он обещал главе государства "вырвать Саратовскую область из красного пояса". Считал, что только президент Борис Ельцин может довести начатые им реформы до конца. Высказывал мнение, что страна начинает выходить из тяжелого кризиса и уже начинают появляться позитивные результаты реформ. Сильной стороной Ельцина Аяцков считал то, что он так и не создал президентскую партию, так как он - президент всей России и должен стоять выше мелких партийных дрязг, усиливающихся при приближении выборов[[27]](#footnote-27)27. Сразу после назначения губернатором области Дмитрий Аяцков заявил, что основными направлениями его деятельности будут разработка соглашения о разграничения полномочий с центром, подписание договора об общественном согласии, активизация строительства муниципального жилья, усиление борьбы с преступностью и решение вопроса выплат зарплат, пенсий и пособий. Подобные заявления формировали у избирателей стойкий образ «хозяина», который приведет область в порядок. Высказал намерение консолидировать все силы области для обеспечения победы на президентских выборах Бориса Ельцина. Добился подписания "договора об общественном согласии" со всеми политическими силами и представителями ветвей власти Саратовской области. Отказались ставить под этим документом свою подпись только саратовские коммунисты. После чего Аяцков серией распоряжений заменил более 60 процентов глав районных и городских администраций.

Свою избирательную кампанию летом 1996 г. Аяцков проводил под лозунгами "Область достойна сильного губернатора" и "Конкретные дела для жителей области!". В ходе предвыборной кампании заявлял, что хотел бы сделать Саратовскую область лучшим регионом в России в течение ближайших трех - четырех лет, "чтобы ее жителям завидовали, как завидуют сегодня москвичам". Обещал построить два международных аэропорта, оказывать помощь агрокомплексу. Аяцков заявлял также о том, что поставил своей среднесрочной стратегической задачей сделать Саратов официальной столицей Поволжья, а долгосрочной - попытаться в будущем переместить в Саратов и столицу России[[28]](#footnote-28)28.

Сразу после своего избрания губернатором области Д.Ф. Аяцков закрепил себя в образе миротворца, заявив на пресс-конференции 2 сентября 1996 г., что "объявляет амнистию своим политическим противникам и приглашает их за стол переговоров". Так же он не стал вступать в опалу к пришедшему к власти В.В. Путину, он заявил что "готов подставить плечо" президенту Владимиру Путину, и поддержать его в усилиях по укреплению государственности и вертикали власти.

По мнению Сергея Филатова Аяцков - "это реформатор, человек демократического склада, имеющий хорошие организаторские способности, прошедший депутатскую школу, имеющий свою команду". Он "своей энергией сумел повести людей на реформы, на демократический путь развития" (радиостанция "Эхо Москвы", 2 сентября 1996 г.).

Образ в первой предвыборной кампании Д. Ф. Аяцкого многими политическими деятелями был определен как, образ хозяйственника, реально реализующего существующие проблемы в области.

Председатель Аграрной партии России Михаил Лапшин, оценивая предварительные результаты выборов губернатора Саратовской области, заявил, что теперь избирателей в регионах волнует конкретная деятельность кандидата на пост главы местной исполнительной власти как "администратора и хозяйственника".

Председатель ЦК КПРФ Геннадий Зюганов на пресс-конференции заявил, что считает Аяцкова неплохим хозяйственником, который вел предвыборную борьбу весьма корректно и не демонстрировал свою политическую ангажированность. Зюганов также признал, что тактика, которую избрал Аяцков, отмежевавшись от своих предшественников и "проведя довольно серьезную работу по экономическому укреплению региона", чем сумел привлечь на свою сторону многих избирателей - аграриев, "оказалась не только разумной, но и выигрышной".

Руководитель пресс-службы президента РФ Игорь Игнатьев сообщил агенству "Интерфакс", что предварительные итоги выборов в Саратовской области Борис Ельцин расценил как дополнительное свидетельство того, что "россияне ждут от руководителей страны практических действий, которые могли бы улучшить социально-экономическое положение на местах".

Автор обширного аналитического материала "Саратовская область" И.В. Малякин охарактеризовал Д.Аяцкова так: "человек политической генерации, порожденной постсоветским бизнесом. Он еще недостаточно отошел от "номенклатурной генерации", но достаточно много представлений вобрал из криминально-предпринимательской среды, в которой немало времени вращался. В частности - представление о том, что ключевой проблемой во всех делах является разрешение денежного вопроса; если же деньги не демонстрируют достаточной эффективности при своем применении, то используются те или иные методы силового воздействия"[[29]](#footnote-29)29.

По мнению аналитика ИГПИ Александра Филиппова, Аяцков в 1993 г. был избран членом Совета Федерации за счет победы над Китовым на селе. Голосование в сельских районах за Аяцкова, где он был до этого неизвестен, было обеспечено заключением союза с главой областной администрации Юрием Белых (также баллотировавшимся в Совет Федерации). 2 февраля 1994 г. Китов был снят президентом РФ с должности главы администрации г. Саратова. 18 февраля 1994 г. Китов покончил жизнь самоубийством. Возникшая ситуация привела к разрыву союза Белых - Аяцков, так как последний не получил обещанного при заключении альянса назначения на пост главы администрации г. Саратова ("Саратовская область весной 1996 года", политический мониторинг ИГПИ от 19 июня 1996 г.).

По мнению некоторых депутатов областной Думы, Аяцков имел в течение 1994-1995 гг. реальную и неограниченную власть на всей территории Саратова. После этого предметом его политических интересов стало руководство областью. С 1994 г началась борьба Аяцкова с главой администрации области Юрием Белых.

Исход борьбы между Аяцковым и Белых был легко предсказуем, поскольку первый использовал весь доступный ему арсенал средств. А он был гораздо более обширен, чем у Белых, "хотя бы просто в силу отсутствия психологических ограничений". Основным политическим ресурсом у Аяцкова в этой борьбе в 1994-95 годах был статус депутата Совета Федерации, члена комитета по обороне и безопасности. При этом в региональных СМИ (но только региональных), он выступал в роли идеолога, создавая себе "образ волевого, сильного, крутого человека соответствующий внешности"[[30]](#footnote-30)30.

Аналитик ИГПИ Дамир Фаритов считает, что предвыборная кампания Аяцкова на пост губернатора началась 15 апреля 1996 г., когда он был назначен на эту должность согласно указу президента РФ. Все его поведение в этот период определялось этим предвыборным контекстом. Штурм и натиск, которые демонстрировал Аяцков, начиная с момента назначения, ни один нормальный человек не способен выдержать сколько-нибудь долгое время. "Это откровенно спринтерский забег, финиш которого неизбежно должен наступить не позднее, чем закончатся выборы". Также Фаритов считает, что авторитарная модель правления в Саратовской области окончательно установилась летом 1996 г. "Аяцков превратился в персонифицированный центр местной политической жизни, подчинив себе единственный имеющийся в области орган законодательной власти, поставив под контроль СМИ, дезорганизовав и расколов потенциальную оппозицию. Последней, впрочем, довольно слабо, противостоящей ему силой остались коммунисты. Поражение Гордеева на выборах губернатора окончательно деморализует и их". По мнению Фаритова, альтернативы дальнейшей авторитаризации локальной политической системы области пока нет[[31]](#footnote-31)31.

Журналист газеты "Сегодня" (3 сентября 1996 г.) Татьяна Малкина считает, что Аяцков "умен, амбициозен, деятелен, сексуален и обаятелен. Роль хозяина губернии ему к лицу, и чувствует он себя в ней уютно".

По оценкам журналистов, Дмитрий Аяцков заявил о себе, как об активном политическом деятели, демонстрируя свои связи с политической элитой России. Он стал первым так называемым "единым кандидатом" партии власти и в ходе избирательной кампании по выборам губернатора Саратовской области летом 1996 г. получил поддержку от администрации президента и правительства РФ. 27 июля 1996 г. в Саратов нанес визит начальника управления по работе с территориями администрации президента РФ Сергей Самойлов. 13 августа 1996 г. область посетил Юрий Лужков . 21 августа Аяцков встречался с Виктором Черномырдиным, после чего последний в интервью Саратовскому телевидению призвал жителей области проголосовать за действующего губернатора. В день выборов 1 сентября Аяцкова посетил заместитель главы администрации президента по регионам Александр Казаков. 7 сентября на церемонии вступления Аяцкова на должность губернатора Саратовской области присутствовал глава администрации президента РФ Анатолий Чубайс.

В октябре 1994 г. по приглашению Аяцкова в Саратов прибыла группа американских бизнесменов во главе с руководителем "Скот юропиен корпорейшн" Робертом Краттеи (газета "Саратов" от 4 октября 1994 г.).

По сведениям местных депутатов, Аяцков, занимая пост вице-мэра Саратова, завоевал расположение местных бизнесменов тем, что легко и охотно выполнял их просьбы, формально не входившие в его компетенцию. Так, летом 1996 г. он поддержал инициативу саратовских предприятий топливно-энергетического комплекса и их крупнейших акционеров АО "Нарат" и АО "Нафта", которые попытались выйти из состава АО "Сиданко" и образовать Саратовскую нефтяную компанию. По данным газеты "Комсомольская правда" от 2 июля 1996 г., они также поставили ряд условий перед АО "Сиданко": в советах областных предприятий ТЭК большинство голосов должно быть у саратовцев, генеральными директорами на всех предприятиях могут быть только представители области по согласованию с губернатором. Однако "Сиданко" категорически отвергло требования саратовцев. Аяцков заявил в интервью газете "Комсомольская правда": "Предприятия Саратовского ТЭКа должны работать прежде всего на область, а не на столичные банки"[[32]](#footnote-32)32.

Таким образом, из изложенного выше материала можно сделать вывод, что первая избирательная кампания Д.Ф. Аяцкого была проведена в соответствии, с современными коммуникационными технологиями, что свидетельствует о том, что и сам лидер и его команда выборы губернатора 1996 года выиграли вполне честно и заслуженно.

Вместе с тем дальнейшая деятельность по использованию полученной власти показала, что используемые технологии имеют вполне конкретные пределы. Поэтому, уже с 1998 года началось падение рейтинга губернатора в саратовской области. Применение массированного коммуникационного воздействия в подконтрольных губернатору СМИ результатов не принесло. Поэтому досрочные выборы губернатора 2000 года носили уже принципиально иной характер.

Одним из мотивов, формирующих внешний облик избирательной кампании в Саратовской области 2000 года, стала почти целиком продиктованная логикой региональной мифологии инициатива губернатора, связанная с созданием в Государственной Думе РФ нового созыва так называемой «Фракции депутатов от Саратовской области». Фактически выдвинутая еще в октябре, в ноябре она начала приобретать директивный облик, трансформируясь в ряд конкретных действий — причем носящих не только ритуальный, но и актуальный характер. Общий смысл выдвинутой губернатором идеи сводится к тому, что область как можно более полно должна реализовать возможность проведения в Госдуму своих представителей не только по округам (здесь их число фиксировано и возрасти не может), но и по спискам — вне зависимости от того, о списке какого именно избирательного объединения идет речь.

Следующим шагом областного руководства стала попытка начать внедрение принципа примата интересов области по отношению к личным и партийным интересам в среде самих кандидатов в депутаты. 16 ноября состоялось подписание последними предложенного губернатором меморандума о верности интересам региона. В соответствии с этим договором, главной своей задачей в случае избрания в Госдуму кандидаты признают защиту в ней интересов избравших их граждан, работу на благо России и — отдельно — жителей Саратовской области. Помимо достаточно ритуальных обещаний, документ этот содержит и одно в высшей степени своеобразное — кандидаты обязуются руководствоваться в работе «волей избирателей, а не решениями руководящих органов партий» — в том числе, видимо, и тех, от которых избираются в думу. Те из них, кто нарушат свое обещание, будут отзываться из состава нижней палаты российского парламента, причем решение об этом будут принимать не сами граждане, а Общественная палата при губернаторе, В обмен ряд кандидатов попросил Аяцкова публично заявить о невмешательстве в избирательную кампанию и, в первую очередь, об отказе от избирательной поддержки «губернаторского списка» кандидатов. Однако в самом меморандуме вообще никакие обязательства подписавшего его «от имени жителей области» губернатора не закреплены.

Однако на этот раз инициатива губернатор оказалась фактически торпедирована. Из 72 претендующих на места в Государственной Думе представителей области меморандум подписало лишь 55 человек. Интересно, что в федеральных СМИ, освещавших это событие, приводилась, как правило, информация совсем иного рода — там говорилось о двух неподписантах. Позже эта информация была опровергнута представителями ряда политических объединений, которые подписали этот документ в собственной редакции, устранив из него либо фактически отказ от защиты интересов своих избирательных объединений, либо возможность отзыва по решению Общественной палаты — то есть, фактически сведя значение этого документа на нет.

Логично предположить, что источником преувеличений является одна из работающих с информацией служб в команде губернатора, однако вице-губернатор Сергей Наумов в ходе общения с прессой полностью отверг любые предположения такого рода и полностью признал факт преувеличенности числа подписавших меморандум кандидатов — впрочем, уже после того, как ложная информация уже получила самую широкую огласку.

Следует отметить, что в избранной командой губернатора тактике имеется совершенно рациональная составляющая. Избранный Аяцковым первоначально курс на поддержку НДР и провал последующих попыток уйти из этого избирательного объединения, примкнув, например, к движению «Единство», поставили его перед угрозой лишиться возможности опереться в Государственной Думе хотя бы на какую-то организованную силу, способную лоббировать интересы самого Аяцкова и Саратовской области. Действия, направленные на создание некой основы для формирования саратовской фракции, выглядит попыткой компенсировать хотя бы часть последствий потери, которая выглядит уже неизбежной.

В ноябре конфликт между командой губернатора Саратовской области Дмитрия Аяцкова и командой мэра областного центра Юрия Аксененко вступил в критическую фазу и окончательно перестал быть скрытым. Ожидания губернатора и его сторонников, связанные с опасностью вступления саратовской мэрии в избирательную кампанию как политического актора, руководствующегося лишь собственными интересами, полностью подтвердились, хотя масштабы продемонстрированной мэрией активности и оказались меньше, чем можно было бы предположить. Хотя на территории Саратова существует два избирательных округа (здесь полностью располагается Саратовский округ, а два района города входят в Энгельсский), прямую поддержку мэрии получил кандидат лишь по одному из них — выдвинутый в Энгельсе региональной организацией «ЯБЛОКА» предприниматель Виктор Тюхтин. Причины такой ограниченности совершенно непонятны, информация по данному вопросу отсутствует.

К концу ноября Тюхтин в своем округе оказался, по существу, наиболее активным кандидатом. Им была развернута широкомасштабная кампания, ведущаяся как через наглядную агитацию (листовки, рекламные календари и буклеты, публикации в СМИ), так и через живое общение с избирателями агитаторов и лично Тюхтина. Особенно эффективной выглядит кампания, ведущаяся им в СМИ — через «Саратовскую мэрию», региональное приложение к «Новой газете», а также выходящие при содействии последнего издания полубульварный еженедельник «Новый репортер» и молодежный «Хулиган». Строится она во многом на критике и прямых выпадах в адрес главного тюхтинского конкурента — поддерживаемого губернатором бывшего первого секретаря Саратовского обкома КПСС, ныне депутата Государственной Думы РФ по списку ЛДПР Владимира Гусева. Некоторые публикации носят весьма нетрадиционный для Саратовской области характер, ставший даже причиной обвинения газет «тюхтинской группы» в применении «грязных технологий» — например, в одном из номеров «Хулигана», в рубрике, пародирующей некие абстрактные выборы, где участвуют кандидаты-животные, комментируемой от лица «русских Бэвиса и Батт-Хэда», кандидату Гусю придан предвыборный лозунг «Старый Гусь воздух не испортит». Сходный тон имеют и некоторые другие материалы.

Вся эта деятельность вызывает откровенное беспокойство команды губернатора, явно не готовой вести борьбу с противником, оппонирующем ей в подобном ключе. В частности, весьма тревожно звучало выступление директора областного департамента печати, информации и массовых коммуникаций Александра Сергеева на состоявшемся 29 ноября заседании постоянно действующего совещания при областном правительстве (кстати, весьма характерно, что в этот день на нем рассматривался ход выборов в Энгельсском районе — ни один из других районов не был предметом подобного рассмотрения). Сергеев неоднократно возвращался к используемым Тюхтиным приемам, особо указывая при этом на те из них, которые не применяются «другими кандидатами». Он также указывал на некоторые промахи, допускаемые администрацией района в некой абстрактной «разъяснительной работе» среди населения и отметил, что проведенный его ведомством опрос показал: Тюхтина знает каждый 4-й избиратель, тогда как Гусева — лишь каждый 6-й. После того, как Сергеев сообщил о четырех жалобах на действия СМИ, зафиксированных по Энгельсскому округу, особо отметив при этом жалобы на издания «тюхтинского блока», но указав в то же время, что прямого нарушения закона в действиях газет не обнаружено, Камшилов сказал буквально следующее: «Нельзя ссылаться на отсутствие закона... Если СМИ нарушает закон, то обращение в суд должно следовать немедленно»[[33]](#footnote-33)33. Каким образом может нарушаться закон, который отсутствует, председатель правительства не пояснил, а разъяснения Сергеева относительно того, что оснований для судебного преследования в действиях газет не обнаружено, воспринял раздраженно, отреагировав фразой: «Вы директор департамента или человек с улицы?.. Ищите основания!»[[34]](#footnote-34)34.

Не ограничиваясь попытками лишить мэрию и Тюхтина, как представителя ее интересов контроля за частью информационных ресурсов, команда губернатора продолжала в ноябре действия, направленные на дискредитацию своего основного противника, а также на подготовку общественного мнения к возможному отстранению Аксененко от должности. С этой целью продолжал применяться метод, взятый на вооружение еще в конце октября: в адрес мэра вновь и вновь выдвигалось обвинение в неспособности решить проблему обеспечения города теплом. При этом на решительные шаги губернатор все же не шел, поскольку авторитет Аксененко в Саратове и его поддержка в городской думе, от которой зависит утверждение возможного преемника, весьма велики. Однако некоторые меры устрашения все же были предприняты — так, губернатор добился формально добровольной отставки одного из людей Аксененко, главы администрации Воскресенского объединенного муниципального образования Василия Крюкова (его место занял и.о. главы администрации Виктор Ресков), причем, среди прочего, и «в связи с плохой подготовленностью района к осенне-зимнему периоду». В адрес самого Аксененко губернатор выдвинул недвусмысленный ультиматум, угрожая сместить его с поста в случае, если проблема обеспечения теплом не будет решена. Решение ее губернатор назвал стратегически важным с точки зрения предстоящих выборов, поскольку, по его мнению, отсутствие тепла в квартирах толкнет избирателей на «протестное голосование». Каких-либо дополнительных средств при этом Саратов не получил (хотя именно отсутствием средств объясняет мэрия трудности с отоплением), не предусмотрено их в достаточном количестве даже в бюджете 2000 года. Тем не менее, тепло после этого появилось практически повсеместно — однако методы, которыми это было достигнуто, уже к концу месяца привели к тому, что тепловики Саратовской ГРЭС начали угрожать началом 15 декабря голодовки на рабочих местах, поскольку уже три месяца они не получают заработную плату. Естественно, в случае, если эта акция начнется, она также будет использована против Аксененко.

В ноябре также получила огласку информация о партнерских отношениях, установившихся между Володиным и мэром Саратова Юрием Аксененко, в рамках которых первый оказывал второму на федеральном уровне помощь в решении разного рода проблем. Такое развитие событий означает, по сути, начало формирования в регионе новой объединенной системной оппозиции, имеющей поддержку за его пределами.

В ходе избирательной кампании 2003 года продолжала сохраняться традиционная для региона полуритуальное значение конкуренции между командой губернатора и КПРФ. После ставшего очевидным уже в октябре отказа первой от заявленных в конце августа компромиссных намерений, взаимоотношения вернулись к практически традиционной схеме, построенной на жесткой критике областного руководства коммунистами и ответного создания для них режима максимального неблагоприятствования. Впрочем, выдвинутые КПРФ кандидаты практически нигде не способны составить конкуренцию кандидатам, поддерживаемым губернатором — либо по причине исключительно сильной позиции последних (Балаковский и Балашовский округа), либо по причине слабости кандидата КПРФ (Энгельсский округ).

Как сообщил 16 ноября на заседании постоянно действующего совещания Правительства Саратовской области губернатор Дмитрий Аяцков, после более чем полугодичного перерыва состоялось назначение нового представителя Президента РФ в Саратовской области. Этот пост, освобожденный в феврале Петром Камшиловым, как и предполагалось большинством местных наблюдателей, занял бывший заместитель председателя правительства области Александр Дурнов.

Данное назначение губернатор в своем выступлении обозначил как уступку, на которую пришлось пойти под давлением других субъектов РФ, в которых представители президента продолжают существовать. Однако ряд информированных источников приводит другую точку зрения, в соответствие с которой назначение представителя президента стало следствием потери доверия к Аяцкову со стороны федерального Центра, вызванной его поведением в ходе электоральной кампании (в частности, неоднократными попытками в самый неподходящий момент покинуть НДР).

«Думаю, будет хороший помощник», — заметил Дмитрий Аяцков, комментируя назначение Дурнова. В справедливости последнего суждения трудно сомневаться, поскольку до перехода на работу в правительство тот руководил аппаратом губернатора и всегда считался одним из наиболее близких Аяцкову членов команды.

Все более заметное ослабление позиций Дмитрия Аяцкова как внутри, так и за пределами области поставило перед его командой необходимость совершения самых решительных шагов, направленных на исправление ситуации. Выбор конкретной реакции был продиктован прежде всего логикой региональной мифологии. Осуществляя его, областное руководство обратилось едва ли не к самой архаичной части этой мифологии, привнесенной из периода, когда Дмитрий Аяцков еще занимал пост первого вице-мэра Саратова. В тот период из его уст неоднократно звучали заявления о готовности «навести порядок в Чечне» в случае делегирования ему федеральным Центром надлежащих полномочий.

В ноябре этот тезис был реанимирован. Губернатор выступил с очередным совершенно неожиданным для большинства представителей местного истеблишмента заявлением о том, что Саратовская область берет своего рода «шефство» над сельским Грозненским районом (речь идет о восстановлении на его территории нормального функционирования всех служб и систем жизнеобеспечения) — при этом Аяцкова не смутило то обстоятельство, что район еще не полностью находится под контролем российских войск. Более того, он заявил, что часть восстановительных работ будет осуществляться за счет бюджета области.

Однако, несмотря на отсутствие согласования предпринимаемых действий с кем-либо, губернатора продолжал развивать свою инициативу. 1 декабря первый заместитель секретаря Совета безопасности при губернаторе Андрей Россошанский отправился в Чечню в качестве постоянного представителя от Саратовской области. Туда он отбыл вместе с группой специалистов Совбеза, двумя заместителями министра сельского хозяйства, сотрудниками областных министерств образования и здравоохранения. Ранее в Грозненский район были отправлены саратовские милиционеры и строители.

Уже сейчас известно, что в восстановленные учреждения соцкультбыта планируется направить саратовских врачей и учителей. Об этом решении сообщил все тот же Россошанский. Он также проинформировал, что в Грозненском районе будет создана администрация, и некоторые руководящие посты в ней займут саратовские чиновники.

В ноябре в Правительстве Саратовской области завершилась очередная структурная реформа, сопровождавшаяся перестановкой и отстранением от должности ряда персон. Пожалуй, наиболее значительным событием стало отстранение последнего представителя первоначальной команды Аяцкова, пришедшей в правительство вместе с ним в 1996 году, остававшегося на своем посту бессменно — министра собственности и банкротства Николая Владимирова.

Все полномочия Владимирова были переданы министру промышленности Александру Калиниченко. Возглавляемое им министерство при этом было реорганизовано, а сам он существенно повысил свой статус. 29 ноября на заседании постоянно действующего совещания Правительства Саратовской области Калиниченко был представлен его участникам уже в качестве исполняющего обязанности заместителя председателя правительства, министра промышленности и управления имуществом.

В ноябре так и не был окончательно зафиксирован официально провал политики руководства Саратовской области в сельскохозяйственной сфере. Собственно, руководство продемонстрировало нежелание и неспособность к констатации этого провала, насколько возможно отложив рассмотрение данного вопроса — к началу зимы итоги формирования областного продовольственного фонда так и не стали предметом обсуждения на сколько-нибудь гласном мероприятии (напомним, что попытка наполнять фонд путем поставок зерна в счет погашения долга с запретом вывозить его за пределы области до окончательного расчета по всем кредитам привела к тому, что фонд так и не был сформирован в необходимом объеме из-за нежелания производителей работать по такой схеме).

29 ноября, около 16.00, было совершено нападение на известного своими разоблачительными публикациями, затрагивающими интересы многих представителей саратовской властной элиты, нештатного корреспондента газеты «Богатей» Александра Крутова.

В этот день на квартиру Крутова позвонил человек, представившийся членом коллегии адвокатов Ждановым, и предложил некий материал. Журналист назначил ему встречу в 15.00 в редакции газеты. Однако, придя туда, Крутов безуспешно прождал звонившего до 16.00, после чего покинул редакцию. Вскоре он заметил двух подозрительно ведущих себя по отношению к нему субъектов 20-25 лет. После безуспешно попытки оторваться от них, Крутов все же был настигнут. Спросив у журналиста имя, а потом фамилию, преступники избили его, нанеся несколько тяжелых ударов по голове. Окровавленный, Крутов все же сумел вернуться в редакцию, откуда были вызвана милиция и «Скорая помощь».

На состоявшейся 30 ноября в помещении правозащитного центра «Солидарность» пресс-конференции наиболее вероятной причиной нападения была названа еще незаконченная публикация в «Богатее» статьи о «Саратовской семье» — то есть, губернаторе и его окружении. Сам Крутов, подчеркнул, что в продолжении статьи (пока напечатана лишь первая часть) должны фигурировать очень известные персонажи. Впрочем, по мнению журналиста, причиной могли стать и другие его публикации.

Нападение на Крутова трудно отнести к явлениям, характерным для политической жизни Саратова. Пока сложно сделать окончательный вывод о причинах произошедшего, но если основная версия журналиста подтвердится, то это может означать начало перехода региона к новой политической реальности, в которой внешняя стабильность обеспечивается силовым путем. Такая эволюция выглядит вполне закономерно, если учесть, что более мягкими методами удержать ситуация под контролем уже не удается, а первоначальный успех губернатора Дмитрия Аяцкова во многом был связан со страхом перед ним его оппонентов.

Как и предполагалось, выборы депутатов Государственной Думы РФ стали своего рода индикатором состояния правящего режима Саратовской области. Уже задолго до финала они показали заметное его ослабление: губернатор Аяцков остается достаточно сильным для того, чтобы доминировать в политической сфере и контролировать основную часть ресурсов области, однако его возможностей уже не хватает для того, чтобы сохранять монополию на право заниматься политикой и перераспределять ресурсы, подобную той, что имела место в 1996-98 годах. Избирательная компания привела к частичной потере губернатором инициативы на территории региона и даже к утрате контроля за имеющим наибольшее значение с точки зрения внешнего наблюдателя Саратовским избирательным округом. Именно выборы стали благоприятным предлогом для консолидации новой региональной оппозиции и эскалации всех конфликтов, ранее существовавших на скрытом уровне. С другой стороны, в регионе уже обозначается тенденция к ужесточению методов, применяемых его лидерами для сохранения статус-кво. В данный момент выборы, отчасти, служат сдерживающим фактором, удерживающим команду губернатора от окончательного перехода к сценарию войны без правил. Борьба за закрепление новой консолидированной оппозиции на региональной политической арене и перераспределение обеспечивающих эту возможность ресурсов станет, по всей видимости, наиболее значимым процессом на период между выборами депутатов Государственной Думы и президента РФ. Команда губернатора при этом не располагает и не видит необходимости в выработке общей стратегии поведения в новых условиях, но опирается на обширную ресурсную базу и широкий набор силовых методов воздействия на оппонентов.

**Заключение**

Таким образом, в ходе проведенной нами работы мы, можем сделать несколько вывод о том, что перевыборные кампании Д.Ф. Аяцкого 1996 года и 2000 года резко отличались по методам для достижения конечного результата, если в период первой кампании были использованы законные методы и личные качества губернатора и результат выборов был объективным. В состоявшихся 1 сентября 1996 г. выборах приняли участие 1 миллион 138 тысяч 408 граждан, что составило 56,54 процента от числа зарегистрированных избирателей. За Аяцкова проголосовало 81,35 процента пришедших на избирательные участки, за Гордеева - 16,29 процента. Губернатором области был избран Дмитрий Аяцков. То вторая кампании носила более теневой характер и в основном базировалась на административном ресурсе.

В ходе избирательной кампании 2000 года прокуратурой области нарушений не обнаружила. Но по сообщениям граждан, членов территориальной избирательной комиссии, средств массовой информации, списки избирателей в 2000 г. на территории Саратовской области не были выверены. В списках избирателей на избирательных участках часто оказывались фамилии лиц, давно умерших, либо давно выехавших на другое место жительства и не содержались фамилии лиц, переехавших на новое место жительства. По сообщениям избирателей и наблюдателей, в некоторых случаях таких "мертвых душ" насчитывалось до десятка человек. Было много нарушений и нарушение в ходе сбора подписей в поддержку кандидатов, и нарушения в ходе предвыборной агитации, и нарушение в ходе голосования и в ходе подсчета итогов голосования.

Надо ли говорить, что административные ресурсы, которые находились в руках саратовской областной избирательной комиссии и УВД Саратовской области, и которые были направлены, вольно или невольно, на обслуживание интересов действующего губернатора по повторному его избранию.

**Список литературы**

1. Антонова Л.А. Кампания-92 – прообраз выборов XXI века? // США: экономика, политика, идеология. 1993. №2. С.3–12.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Киев, 1997.

Вилков А.А. Особенности формирования политического имиджа в регионах (на примере губернатора саратовской области)// Психология политической власти. Саратов. 2004. С. 14-19.

Выборы губернатора в Саратовской области // Независимая газета..3 сентября 1996 г.

1. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании // Технология и организация избирательных кампаний. Зарубежный отечественный опыт. М.,1993. С.158.

Д. Ф. Аяцков о президентских выборах 1996 года// Комсомольская правда.12 апреля. 1996 г

1. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск,. 1995. С12–14.
2. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как продать вождя // Полис. 1997. №5. С.88.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С.96.
4. Каков избиратель таков и депутат // Новая газета. 1993. 26 ноября; Ручкин Б. Есть ли шанс у молодых // Московская правда. 1993. 30 ноября.

Колесников Т.К. Губернатор повышает бюджет региона // Независимая газета.3 сентября. 1996 г.

Красильников М.В. Интервью с губернатором Саратовской области Д.Ф. Аяцковым // Правда.1 февраля. 1995 г.

1. Лаптенок А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. Минск, 1995. С.58.
2. Лидер. Политология: Энциклопедический словарь. М., 1993. С.157.
3. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1896. Психология социализма. Спб., 1908. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз Киев, 1997. С.38.

Порфенов Н. Т. Отчет о деятельности саратовской администрации // Комсомольская правда.7 декабря. 1993 г.

1. Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. Киев, 1997. С.66.

Российский сборник. М.: "Панорама", 1995 г.

Рыженков С. И. Саратовская область: смена лидера // Главное в регионах России. - 1996 - N2 - М.: ИГПИ, 1996, цит. по "Саратовская область весной 1996 г.", политический мониторинг ИГПИ от 19 июня 1996 г.

Саратовская область в июле 1996 года", политический мониторинг ИГПИ, 21 августа 1996 г.

Слоганы избирательной кампании в саратовской области // Сегодня.3 сентября 1996 г

1. Сэндидж Ч. Ротцолл В. Фрайбургер К. Реклама: теория и практика. М., 1989. С.213.
2. Ученова В.В. Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества. М., 1997. С.41–42.

Федорова К.Т.Губернатор поддерживает саратовскую промышленность//Комсомольская правда .9 июля 1996 г.

1. Феофанов О.А. США: реклама и общество. М., 1974. С.208.
2. Шестопал Е.Б. Очерки политической психологии. М., 1990. С.24–25.

www.sargo.ru

1. 1 Феофанов О.А. США: реклама и общество. М., 1974. С.208. [↑](#footnote-ref-1)
2. 2 Ученова В.В. Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. М., 1995. С.З. [↑](#footnote-ref-2)
3. 3 Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании // Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. М.,1993. [↑](#footnote-ref-3)
4. 4 Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. Киев, 1997. С.66. [↑](#footnote-ref-4)
5. 5 Блажнов Е А Паблик рилейшнз М., 1994. С.50. [↑](#footnote-ref-5)
6. 6 Котлер Ф. Основы маркетинга М. 1992. С.94. [↑](#footnote-ref-6)
7. 7 Ильясов Ф.П. Политический маркетинг, или Как продать вождя // Полис. 1997. №5. С.88. [↑](#footnote-ref-7)
8. 8 Феофанов О.А. США реклама и общество. М., 1974. [↑](#footnote-ref-8)
9. 9 Лаптенок А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. Минск, 1995. С.58. [↑](#footnote-ref-9)
10. 10 Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск, 1995. С.8–44. [↑](#footnote-ref-10)
11. 11 Лидер. Политология: Энциклопедический словарь. М., 1993. С.157. [↑](#footnote-ref-11)
12. 12 Каков избиратель таков и депутат // Новая газета. 1993. 26 ноября; Ручкин Б. Есть ли шанс у молодых // Московская правда. 1993. 30 ноября. [↑](#footnote-ref-12)
13. 13 Шестопал Е.Б. Оценка гражданами личности лидера // Полис 1997. №6. С.59–61. [↑](#footnote-ref-13)
14. 14 Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1995. С.135. [↑](#footnote-ref-14)
15. 15 Антонова Л.А. Кампания-92 – прообраз выборов XXI века? // США: экономика, политика, идеология. 1993. №2. С.3–12. [↑](#footnote-ref-15)
16. 16 Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. Киев, 1997. С.163–164. [↑](#footnote-ref-16)
17. 17 Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск, 1995. С.34. [↑](#footnote-ref-17)
18. 18 Сэндидж Ч. Ротцолл В. Фрайбургер К. Реклама: теория и практика. М., 1989. С.213. [↑](#footnote-ref-18)
19. 19 Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Киев, 1997. [↑](#footnote-ref-19)
20. 20 Выборы губернатора в Саратовской области// Независимая газета.3 сентября 1996 г. [↑](#footnote-ref-20)
21. 21Порфенов Н. Т. Отчет о деятельности саратовской администрации// Комсомольская правда.7 декабря. 1993 г. [↑](#footnote-ref-21)
22. 22 Саратовская область в июне-июле 1995 года", политический мониторинг ИГПИ от 14 августа 1995 г. [↑](#footnote-ref-22)
23. 23 Вилков А.А. Особенности формирования политического имиджа в регионах (на примере губернатора саратовской области)// Психология политической власти. Саратов. 2004. С. 14-19. [↑](#footnote-ref-23)
24. 24 Колесников Т.К. Губернатор повышает бюджет региона//.Независимая газета.3 сентября. 1996 г. [↑](#footnote-ref-24)
25. 25 www.sargo.ru [↑](#footnote-ref-25)
26. 26 Красильников М.В. Интервью с губернатором Саратовской области Д.Ф. Аяцковым// Правда.1 февраля. 1995 г. [↑](#footnote-ref-26)
27. 27 Д. Ф. Аяцков о президентских выборах 1996 года// Комсомольская правда.12 апреля. 1996 г [↑](#footnote-ref-27)
28. 28 Слоганы избирательной кампании в саратовской области // Сегодня.3 сентября 1996 г [↑](#footnote-ref-28)
29. 29 Российский сборник. М.: "Панорама", 1995 г. [↑](#footnote-ref-29)
30. 30С.И. Рыженков. Саратовская область: смена лидера // Главное в регионах России. - 1996 - N2 - М.: ИГПИ, 1996, цит. по "Саратовская область весной 1996 г.", политический мониторинг ИГПИ от 19 июня 1996 г. [↑](#footnote-ref-30)
31. 31 Саратовская область в июле 1996 года", политический мониторинг ИГПИ, 21 августа 1996 г. [↑](#footnote-ref-31)
32. 32Федорова К.Т.Губернатор поддерживает саратовскую промышленность//Комсомольская правда .9 июля 1996 г. [↑](#footnote-ref-32)
33. 33 www.sargo.ru [↑](#footnote-ref-33)
34. 34 www.sargo.ru [↑](#footnote-ref-34)