

## Маркетинговый авторитаризм

В переходные эпохи политическая ситуация меняется слишком быстро для того, чтобы разработать и верифицировать убедительные теоретические модели. Тем не менее, сама логика трансформационного перехода задаёт исходный шаблон, позволяющий обнаружить в конкретной исторической ситуации теоретическую новизну. Тенденции политического развития России в 2003-2004 годах дали ряду наблюдателей основания для вывода о наступлении эпохи «сворачивания демократического проекта», где происходит постепенный откат к «привычному для России авторитарному способу властвования, который не допускает состязательности и критики верховной власти» (1). Полемика вокруг этого тезиса сводится преимущественно к уточнению характеристик стиля управления («бархатный» или «мягкий» авторитарный режим) либо содержанию политического курса, осуществляемого авторитарной властью («авторитарная модернизация» против «авторитарной стабилизации»). Популярная ещё недавно дефиниция политического режима как «управляемой демократии» утратила значительную долю убедительности после провозглашения перехода к назначению губернаторов.

В контексте проблемного поля теории демократического транзита нынешний российский политический режим может быть охарактеризован как типичный пример «бонапартизма». Под бонапартизмом здесь мы будем понимать политический режим, возникающий на излёте неудавшегося перехода к демократии, но очевидно, не представляющий собою вариант реставрации «старого режима», то есть системы, предшествующей началу демократического перехода. О бонапартистском режиме никогда нельзя сказать точно: это начальный этап реставрации или продолжение революции (2). Двумя существенными характеристиками бонапартистского режима является опора на силовые структуры и относительная идеологическая гибкость, вполне непротиворечиво сочетающаяся во многих случаях с умеренным национализмом, используемым для консолидации общества.

Данная терминология отсылает нас к марксистской интерпретации политической истории XIX столетия. Говоря по существу, речь идёт о ситуациях, не вполне вписывающихся в марксистскую теоретическую парадигму, а именно о таких случаях, когда аппарат государственного насилия осознавал своё превосходство над интересами экономически привилегированных групп, а «все классы одинаково бессильно и одинаково безгласно преклонились перед ружейным прикладом» (3). Наиболее известная работа К. Маркса по данному вопросу «Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта» положила начало обширному направлению политического анали-

за (4). Любопытно, что Луи Бонапарт, как отмечает историк Э. Хобсбаум, был «первым из современных глав государств, кто управлял не просто с помощью вооружённой силы, но и с помощью определённого сорта демагогии и общественных отношений, которыми намного легче оперировать с вершины государства, чем откуда-нибудь ещё» (5). Таким образом, опора на связи с общественностью в дополнение к вульгарной силе являлась характерной чертой уже классического варианта бонапартистского авторитаризма.

Мировая история XIX–XX столетий продемонстрировала огромное многообразие вариантов бонапартизма. По мнению А. Медушевского, «бонапартизм (в той или иной исторической форме) выступает как логическая завершающая фаза всех крупных исторических циклов, связанных, как правило, с радикальными социальными изменениями» (6). В этом смысле современный российский бонапартистский авторитаризм совершенно не уникален. Можно спорить лишь о том, является ли неизбежным окончательный разрыв бонапартистского режима с демократической формой правления. Очевидно, что бонапартистская ситуация предполагает изменение вектора политического развития страны направлена не по направлению к демократии, а от неё. Например, С. Левицкий и Л. Вэй предпочитают в принципе выводить бонапартистскую ситуацию за пределы проблемного поля теории демократического транзита, вводя термин «соревновательный авторитаризм» (7).

Однако, с нашей точки зрения, у современного российского авторитаризма обнаруживаются специфические характеристики, отличающие его от ранних вариантов прерывания демократического транзита. Речь идёт о широком использовании так называемых «политических технологий», обеспечивающих массовую поддержку политического лидера, партии или политического курса в условиях конкурентной электоральной политики. В 1990-х гг. российский рынок политического консультирования и PR очень быстро прошёл этап становления. Отечественные политические консультанты добились за 10 лет полного доминирования на внутреннем рынке и продемонстрировали волю к внешней экспансии. Можно выделить три основных причины, повлиявших на формирование «политтехнологического» аспекта российского авторитаризма.

Во-первых, исторически становление авторитарного режима на его ранней стадии выборного самодержавия оказалось связано с интенсивным применением технологий связей с общественностью в кризисных ситуациях 1996 г. и 1999 г. (8), а не более традиционных техник силового захвата власти, таких как военный переворот. Вполне понятно, что авторитарная элита ценит инструмент, уже неоднократно продемонстрировавший свою высокую эффективность.

Во-вторых, нужно говорить о специфике внешнеполитического курса авторитарной элиты. Мифологизированное «поэтическое» наследие советской империи оставило неизгладимый след

в сознании бывших сотрудников спецслужб, доминирующих в современной российской политической элите. Могучий и непостижимый внешний враг, стремящийся оторвать «куски пожирнее» от любимой Родины, единственный действительно реальный в их представлении субъект политического процесса. В противостоянии с этим врагом реализуется великая священная миссия истинного российского государственника в погонах, незримо проступающих под штатским костюмом. Если учесть ещё не залеченную травму массового российского сознания, связанную с форсированным распадом СССР в 1991 г., то не вызывает удивления факт резкого увеличения внешнеполитической активности едва стабилизировавшегося авторитарного режима.

Бонапартистские режимы, если у них есть в наличии необходимые ресурсы, нередко прибегают к внешней экспансии в качестве средства консолидации общества и обоснования необходимости разрыва с практикой демократической электоральной конкуренции. В контексте традиционной культуры перед лицом внешней опасности столь естественным выглядит сплочение народа вокруг сильного лидера. Проблема, однако, в том, что риск военного поражения сочетается с почти неизбежным при масштабном конфликте увеличением степени экономической и административной эксплуатации населения («пушки вместо масла», всеобщая или частичная мобилизация, расширение государственного вмешательства в процессы потребления и т.п.). Если проект «маленькой победоносной войны» сорвётся, то в среднесрочной перспективе авторитарный режим с высокой степенью вероятности столкнётся с кризисом легитимности, чреватый новой демократизацией, или, как минимум, дворцовым переворотом.

Современный российский режим вместо прямой военной экспансии использует финансовое и политтехнологическое обеспечение электоральных кампаний марионеточных кандидатов в зоне своих внешнеполитических интересов, например, в Абхазии и Украине в 2004 г. Такая внешнеполитическая стратегия даёт возможность избежать негативных последствий силовой экспансии, а в случае успеха позволит укрепить внутреннюю легитимность режима. В результате приближённые к власти политтехнологи превратились в часть силового аппарата, применяемого во внешнеполитической игре.

Третья причина имеет собственно технологический характер. Уникальная констелляция нескольких факторов предопределила возможность формирования в России начала XXI в. относительно мягкого авторитарного режима, не прибегающего к использованию массового насилия на большей части территории страны. Для обозначения специфических характеристик не насильственного управления, не допускающего при этом реальной электоральной конкуренции, можно использовать термин «гегемония», введённый итальянским марксистом А. Грамши (9). «Господствующая группа, – писал Грамши, – осуществляет «гегемонию» над всем общест-

вом... А интеллигенты — это «приказчики» господствующей группы, выполняющие вспомогательные функции, связанные с осуществлением этой группой социальной гегемонии и политической власти, ... они помогают обеспечить «стихийное» согласие народных масс с тем направлением, которое навязывает обществу основная господствующая группа» (10). В России сложились идеальные условия для обеспечения подобной гегемонии.

Массовые коммуникации по своей природе иерархичны и манипулятивны, поскольку не предполагают равенства между коммуникатором и аудиторией. Однако разнообразие коммуникативных каналов при относительно невысоком барьере, ограничивающем вхождение на рынок массовой информации, позволяет смягчить манипулятивный эффект за счёт конкуренции сосуществующих интерпретаций реальности. Когда конкурирующие СМИ предлагают публике достаточное количество фактической и ценностной информации, а сама публика обладает хотя бы минимально необходимым уровнем компетенции, возникают предпосылки для формирования противостоящей иерархическому манипулированию «публичной сферы» в терминологии Ю. Хабермаса (11). Как остроумно заметил полтора века назад А. де Токвиль, «единственное средство нейтрализовать влияние газет — это увеличить их количество» (12).

Если же входной барьер на рынок массовых коммуникаций велик, а количество популярных СМИ ограничено, возникает реальная возможность для монополизации политического рынка в интересах гегемонистского доминирования. Именно такая ситуация и сложилась в России 1990-х гг., когда «самая читающая страна в мире» в одночасье превратилась в «общество телезрителей» (13).

Существенное снижение доходов большинства населения в начале 1990-х г. обусловило отказ от платных источников информации (газет и журналов) в пользу бесплатного телевидения. Телевидение в принципе способствует ослаблению критической рефлексии зрителей, поскольку визуальная информация инстинктивно воспринимается аудиторией как не опосредованная журналистской интерпретацией, в отличие, к примеру, от печатных текстов, у которых всегда есть автор. Чтобы осознать сконструированный характер видео-реальности, требуется определённое интеллектуальное усилие и некоторый опыт взаимодействия с медиа-сообществом. Специалисты в области психологии массовых коммуникаций отмечают, что даже в устойчивом демократическом государстве в подростковой среде распространённость авторитарных личностных установок прямо связана с количеством времени, проводимого у телевизионного экрана. Как утверждают приверженцы методологии «культивационного анализа», чем меньше времени тратится на просмотр телевизионных программ, тем больше вероятность размывания авторитарных установок по мере взросления индивида (14). В стране с недолгим опытом ограниченного плюрализма в СМИ большая часть населения находится в подобной «подростковой» си-

туации. Если учесть фактор однообразия политической информации, распространяемой на основных федеральных телевизионных каналах, то не приходится удивляться, что российское «общество телезрителей» постепенно превращается в авторитарное общество.

За пределами мегаполисов качественные печатные издания перестали рассчитывать на массовый спрос. Именно поэтому авторитарный режим не претендует на столь же плотный контроль над рынком печатных СМИ, как над основными телевизионными каналами. Показательны в этом отношении результаты исследования, проведенного в 2001 г. британскими политологами. До тех пор, пока центральное телевидение является основным источником информации для подавляющего большинства российских граждан, контроль над федеральными телеканалами является необходимым и достаточным условием обеспечения гегемонии авторитарной элиты. Возможно, гегемонистские технологии станут менее эффективны, когда на смену телевидению придёт иной канал коммуникации (например, Интернет станет доступным не 10–12% населения России, а 50–60%).

Таблица 1. Потребление информации в России в 2001 г. (в %) (15)

	ежедневно	часто	иногда	редко	никогда	не знаю
Общенациональные газеты	12	24	23	16	25	0
Местные газеты	17	40	19	10	13	0
Общенациональное телевидение	77	15	4	2	2	0
Местное телевидение	49	22	9	5	11	4

Отличие современной ситуации от практики советской эпохи состоит в необходимости удержания внимания куда более информационно пресыщенной аудитории. Поэтому цензурных ограничений и кадрового контроля уже недостаточно для эффективного манипулирования электоральным выбором. В нынешней ситуации акцент делается на технологиях конструирования социальных проблем, формирования повестки дня и поддержания позитивного имиджа представителей политического крыла авторитарной элиты. Это по силам только профессионалам в области медиа-политических технологий или так называемым медиа-манипуляторам.

В зарубежной литературе для обозначения специалистов такого рода используется термин *spin doctors*. Европейские исследователи определяют термин «спин доктор» следующим образом: «некто, преимущественно в сфере политики, старающийся воздействовать на общественное мнение, искажая информацию, которую публика получает через СМИ» (16). Основное отличие отечественных специалистов в области медиа-манипуляций от их европейских и амери-

канских коллег заключается в повсеместном использовании более грубого давления на СМИ, либо прямого подкупа журналистов с целью публикации полностью заказных материалов, что порою превращает тонкие манипулятивные техники в банальную скрытую рекламу с элементами пропаганды. Так или иначе, но без квалифицированных медиа-манипуляторов авторитарная элита не смогла бы обеспечить гегемонию и была бы вынуждена прибегнуть к непосредственному устрашению.

В современной России сформировался сектор политтехнологической поддержки авторитарного режима, включающий в себя как отдельных специалистов, так и особые институты (агентства политического консультирования, экспертные центры и т.п.). В 1998 г. Б. Ельцин на встрече с руководителями телевизионных каналов приравнял их к министрам-силовикам. Имелось в виду, что президент намеревался лично курировать проблемы российских СМИ, наряду с традиционно находящимися в его прямом подчинении силовыми ведомствами. К настоящему моменту медиа-политтехнологи стали частью «силового аппарата власти» в самом прямом смысле слова.

С нашей точки зрения, активное применение политических технологий должно в самом скором будущем сказаться на характере и содержании политического курса, проводимого авторитарной элитой. Одним из основных блоков современных политических технологий является политический маркетинг. Принято считать, что маркетинговый подход в политике пришёл на смену сбытовому подходу. В рамках сбытового подхода политическая власть рассматривалась как средство реализации политического курса. Следовательно, в электоральной конкуренции существовали определённые пределы возможных отступлений от исходного идеологического кредо для лидера или партии. Политики (за редким исключением) могли позволить себе лишь некоторые тактические вольности, применяя технологии «упаковки» программного политического продукта (17).

Маркетинговые технологии в политике поставили в центр внимания процесс достижения политической власти, а политический курс превратился в средство электоральной конкуренции. Например, для коммерческой фирмы приоритетом является прибыль, а не выпуск и сбыт некоего конкретного продукта. В рамках демократической политической системы маркетинговая логика обеспечивает наилучшее отражение запросов избирателей в действиях субъектов электоральной политики. Когда избирательная система способствует формированию двухпартийной или двухблоковой системы, ни одна из основных политических сил не может позволить себе серьёзно отклониться от политического центра. Совсем иная ситуация возникает, когда бонапартистский авторитарный режим, сохраняющий видимые элементы формальных электоральных процедур, не допускает формирования легальных контрэлит и не предусматривает сценариев перехода в оппозицию.

Маркетинговый авторитаризм мы можем определить как режим, в котором правящая элита не позволяет себе совершать действия, значимо сказывающиеся негативным образом на популярности в массах её официального лидера. Он может сочетаться с относительно «мягким» стилем политического управления, допускающим элементы свободы слова и собраний, но не противоречит и стратегии перехода к полноценному «жесткому» авторитаризму (18). Маркетинговый авторитаризм — это авторитаризм эпохи рейтингов и социологических опросов, свидетельствующих о признании политической элитой существования относительно автономного (не полностью манипулируемого) общественного мнения.

Авторитарная элита вынуждена занимать весь центр электорального пространства, конкурируя сама с собою. Российской авторитарной элите явно не хватает идеологического противника, наличие которого оправдало бы сворачивание демократических процедур. В современной России нет ни популярных левых партий с харизматическими лидерами, ни массовых влиятельных профсоюзов, эффективно отстаивающих неподъёмные для бюджета социальные гарантии. Казалось бы, жизненной необходимости в «закручивании гаек» нет, но в действительности происходит периодическое возвращение к этой практике.

Авторитарный лидер бонапартистского типа впервые приобретает популярность на фоне разочарования масс в прежнем политическом курсе. Поэтому установление демократии и электоральной конкуренции воспринимается как элемент прежней неэффективной политики. Соответственно, первые признаки процесса сворачивания демократических свобод сопровождаются увеличением популярности авторитарного лидера и авторитарной элиты в целом. Избиратели, действуя в духе теории рационального выбора, охотно выдают мандат на проведение политического курса, противоположного прежнему, явно не оправдавшему себя. Голосование за экс-авторитарных лидеров, как и за саму идею возврата к сильной власти, не ограниченной законом, является нормальным феноменом первых поставторитарных десятилетий (19).

Допустимо и специфически российское объяснение популярности авторитарного лидера, основанное на утверждении о наличии глубоко укоренённых в российском массовом сознании авторитарных ценностей. Как показали У. Мишлер и Дж. Уиллертон, существующие исследования российского общественного мнения могут быть интерпретированы как в контексте теории рационального выбора, так и в рамках теории политической культуры (20). Так или иначе, элита проводит авторитарный курс именно потому, что существует массовый запрос на авторитаризм.

Поток запросов публики ведёт лишь к закреплению у авторитарной элиты своеобразного условного рефлекса, когда в ситуации любого политического кризиса, чреватого снижением электоральной поддержки, следует ещё сильнее закрутить гайки. Во-первых, это нравится

публике, во-вторых, меняет повестку дня. Поэтому процесс становления авторитарного бонапартистского режима напоминает процесс скатывания бревна по лестнице с широкими и высокими ступеньками. Бревно медленно доползает до края ступеньки, и падает на следующую, приобретая импульс, чтобы катиться дальше. Невозможно предсказать, где именно оно остановится. Само закручивание гаек для элиты превращается в ценный электоральный ресурс, который не хочется тратить по пустякам, а, наоборот, следует «приберечь на чёрный день».

Возникает определённое противоречие. С одной стороны, технологии медиа-манипулятивной гегемонии позволяют авторитарной элите обходиться без ликвидации формальной демократии и без применения широкомасштабного насилия. С другой стороны, меры такого рода нужны для максимизации электоральной поддержки. Эффект есть, а гарантий нет. Пока формальные демократические институты и некоторая часть гражданских свобод остаются в силе, нельзя поручиться, что контрэлиты будут вечно пребывать в эмбриональном состоянии. Было бы очень глупо остановиться в процессе закручивания гаек, предоставив шансы на формирование контрэлиты какой-нибудь иной группе, выдвинувшей более жёсткий авторитарный проект.

В то же время присутствует набор ограничений, препятствующих форсированной реализации данного курса. Мы считаем, что основным препятствием является вовсе не позиция некоего «обобщённого Запада». Правительства западных стран будут вынуждены конструктивно взаимодействовать по вопросам безопасности с любым руководством ядерной страны, контролирующей значительный сегмент мирового рынка топливных ресурсов. Основное ограничение связано с внутренней политикой.

Классический («не выборный») авторитаризм не располагает эффективными механизмами преемственности высшей власти. Как отмечает Дж. Скоулас, в авторитарной политической системе страх распространяется сверху донизу (21). Авторитарный правитель боится потерять власть ничуть не меньше, чем потенциальные оппозиционеры боятся подвергнуться репрессиям. В отличие от лидера демократической страны, авторитарный правитель не может спокойно уйти в отставку. Ничто не может гарантировать лояльность преемника в достаточной мере. Если же власть уходит в руки оппозиции в результате каких-либо катаклизмов (к примеру, революции или дворцового переворота), то участь бывшего авторитарного правителя незавидна. Поэтому львиная доля сил авторитарной элиты уходит на предотвращение реальных или (чаще) мнимых угроз стабильности режима.

Парадокс состоит в том, что элементы электоральной состязательности сказываются на стабильности авторитарного режима двойственным образом. Выборы повышают риск массовых волнений, чреватых «бархатной революцией», но снижают риск дворцового переворота. Поэтому полный отказ от элементов электоральной состязательности в формировании высшей



власти лишь упростит реализацию стратегии дворцового переворота для одной из фракций авторитарной элиты. Маркетинговый авторитаризм в ближайшие годы неизбежно будет включать в себя авторитарные и националистические идеологические элементы медийной гегемонии. В то же время неконкурентный и немаркетинговый авторитаризм может основываться на любой идеологической доктрине. Следовательно, идеологическая база дворцового переворота также может быть какой угодно, но наиболее вероятно, что одной из её составляющих станет именно провозглашение «демократической» революции и прекращение «узурпации власти».

Конечно, политический курс российской авторитарной элиты не сводится исключительно к ограничению демократии и гражданских свобод одновременно с милитаризацией общества и внешней экспансией. Более того, есть основания полагать, что где-то на периферии её дискурса продолжает присутствовать идея «авторитарной модернизации», совмещающая в себе милитаристские фетиши в виде мифологизированных образов генералов Франко и Пиночета с российской традицией апологии просвещённого абсолютизма. Иными словами, «миссия» авторитарной элиты состоит также в построении российского капитализма. В рамках этой доктрины существует представление о том, что лишь «сильная» (милитаристская антидемократическая) элита способна осуществить «непопулярные» рыночные реформы.

Слабость этой концепции в том, что она не сочетается с практикой маркетинговой медиаманипулятивной гегемонии. Отсутствует массовый запрос на проведение рыночных реформ. Зато имеется в наличии огромный неудовлетворённый спрос на политику государственного патернализма. Авторитарной элите придётся делать выбор между популярной стратегией национализации сырьевых отраслей вместе с увеличением государственных социальных расходов и непопулярной стратегией минимизации социальных гарантий и государственного вмешательства в экономику. Выбор второй стратегии крайне маловероятен. Он чреват необходимостью разрыва с маркетинговым авторитаризмом и опасностью дворцового переворота, проведенного под социалистическими и демократическими лозунгами. Таким образом, с нашей точки зрения, маркетинговая модель российского авторитарного режима в ближайшие годы с высокой степенью вероятности сохранит свои основные черты.

#### Примечания

1. *Шевцова Л.* Как Россия не справилась с демократией: логика политического отката. // *Pro et Contra*. 2004. Т. 8. № 3. С. 37.
2. См.: *Lukin A.* Putin's Regime: Restoration or Revolution? // *Problems of Post-Communism*. Jul/Aug 2001. Vol. 48. Issue 4. P. 38–48.
3. *Маркс К.* Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта / Маркс К., Энгельс Ф. Избранные произведения. В 3-х т. Т. 1. М., 1986. С. 505.
4. *Carver T.* Marx's Eighteenth Brumaire of Louis Bonaparte--Eliding 150 Years // *Strategies: Journal of Theory, Culture & Politics*. May. 2003. Vol. 16. Issue 1. P. 5–11.

5. Хобсбаум Э. Век Капитала. 1848–1875 гг. Ростов н/Д, Феникс, 1999. С. 40.
6. Медушевский А. Бонапартистская модель власти для России // Вестник Европы. 2001. № 1.
7. В число соревновательных авторитарных режимов Левицкий и Вэй включили Хорватию эпохи президента Туджмана, Сербию Милошевича, Россию Путина, Украину Кравчука и Кучмы, Перу Фухимори, а также Гаити, Албанию, Армению, Гану, Кению, Малайзию, Мексику и Замбию. См.: *Levitsky St., Way L. Elections Without Democracy: The Rise of Competitive Authoritarianism*. [www.temple.edu/polsci/Faculty/Bios/Way/Linkage%20v%20leverage.doc](http://www.temple.edu/polsci/Faculty/Bios/Way/Linkage%20v%20leverage.doc)
8. Манипулятивные техники этого периода достаточно подробно описаны в литературе. См., напр.: *Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы*. М., Изд-во МГУ, 2001; *Цуладзе А. Большая манипулятивная игра*. М., Алгоритм, 2000.
9. Такое использование термина «гегемония» может показаться не вполне корректным, поскольку в марксистской традиции реальное доминирование одного социального класса способно сочетаться с видимой электоральной конкуренцией организаций, представляющих различные сегменты этого класса. Тем не менее, на наш взгляд, нет необходимости вводить особый термин для обозначения собственно политической гегемонии авторитарной элиты, поскольку существо процесса осуществления гегемонии остаётся в целом вполне грамшианским.
10. *Граммши А. Возникновение интеллигенции*: Пер. с итал. / Искусство и политика: В 2-х т. Т. 1. М., Искусство, 1991. С. 174.
11. *Habermas J. The Structural Transformations of the Public Sphere*. Cambridge: Polity, 1989.
12. *Токвиль А. Демократия в Америке*. М., Прогресс, 1992. С. 152.
13. См.: *Дубин Б. От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе* // *Pro et Contra*. Т.5. № 4. Осень. 2000. С. 31–60.
14. *Shanahan J. Television and Authoritarianism: Exploring the Concept of Mainstreaming* // *Political Communication*. Oct-Dec. 1998. Vol. 15. Issue 4. P. 483–495.
15. *White S., Oates S. Politics and the Media in Postcommunist Russia* // *Politics*. 2003. Vol. 23. Issue 1. P. 32.
16. *Esser F., Reinemann C., Fan D. Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR* // *European Journal of Communication*. June. 2000. Vol. 15. Issue 2. P. 212.
17. В последние годы термин «упаковка» стал применяться в более широком смысле (См.: *Jamieson K. Packaging the Presidency: a History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. New York: Oxford University Press, 1996), но первоначальное употребление этого понятия довольно точно отражало идею о «рекламной обёртке» для уже готового политического продукта.
18. О произошедшем в России в 2004 г. переходе к жёсткому авторитаризму свидетельствует оценка экспертной организации «Freedom House», согласно которой именно в этом году Россия впервые после 1989 г. перешла в разряд «несвободных» стран. Впрочем, преувеличивать значимость произошедшего перехода, тоже не стоит, поскольку в 2004 году Россия набрала лишь 0,5 дополнительных балла на шкале авторитаризма в сравнении с прошлым годом. См.: *Russia downgraded to «not free»*. Press release. <http://www.freedomhouse.org/media/pressrel/122004.htm>
19. *Seligson A., Tucker J. Feeding the Hand that Bit You: Voting for Ex-Authoritarian Rulers in Bolivia and Russia*. Paper presented at the 2002 Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, MA August 28 – September 1, 2002. [http://www.princeton.edu/~csdp/research/pdfs/Seligson\\_Tucker\\_2003.pdf](http://www.princeton.edu/~csdp/research/pdfs/Seligson_Tucker_2003.pdf).
20. *Mishler W., Willerton J. The Dynamics of Presidential Popularity in Post-Communist Russia: Cultural Imperative versus Neo-Institutional Choice?* // *Journal of Politics*. Feb. 2003. Vol. 65. Issue 1. P. 111–141.
21. *Skoulas G. The Theoretical Dimensions of Authoritarian Rule in Our Time* // *Democracy & Nature*. July. 2003. Vol. 9. N. 2, P. 263.