

© 2013 г. *А.В. Тощева*
УДК 321

НОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РОССИЙСКОЙ ОППОЗИЦИИ

Инновационные методы коммуникации новых лидеров оппозиции с обществом привели к тому, что люди в российских миллионниках начали относиться к оппозиции как к социальной ценности. Если до недавнего времени концентрация ключевых ресурсов (административного, финансового, экономического, информационного) находилась у «партии власти» и ее кандидатов на президентский пост, то электоральные кампании 2011 – 2012 гг. продемонстрировали: политической оппозиции медленно, но верно удалось аккумулировать общественное внимание и за счет этого расширить собственную ресурсную базу.

Предпосылки появления новой стратегии.

В рамках научного дискурса можно выделить два основных подхода в определении сущности политической оппозиции: первый из них можно условно обозначить как политологический, понимающий под оппозицией лишь институционально оформленные политические субъекты, ведущие линию политического противодействия, сопротивления господствующим взглядам, политике и практике большинства. Второй подход, определяемый как социологический, настаивает на расширении сути термина «политическая оппозиция» и предлагает понимать под ним любое общественное недовольство или инакомыслие, которое может иметь организованные формы противодействия власти, а может быть и не организованным в политические институты [1].

Безусловно, массовые протестные настроения, оппозиционные политические убеждения на уровне общественного сознания более логично определить термином «оппозиционность», в то время как собственно под политической оппозицией следует понимать именно ее институциональную оформленность. Однако фактор «оппозиционности», включающий самые

широкие формы социального инакомыслия, массовые недовольства, формы противодействия власти, не оформленные в организационно-институциональные рамки, оказывает непосредственное влияние на успех оппонирования официальной власти институционализированными протестными силами. В 2010-х рост этого фактора обеспечила принципиально иная коммуникационная стратегия оппозиции: если раньше системная оппозиция появлялась на телеканалах во время дебатов перед парламентскими или президентскими выборами и готовилась к ним как единственному способу донести до электората свою программу, то теперь она производит контент в тех интернет-сервисах, куда пользователи приходят ежедневно и где они могут даже ненамеренно с ним соприкоснуться.

Для того чтобы выявить предпосылки эффективной аккумуляции оппозицией коммуникационного ресурса, необходимо понять, в каких условиях пребывала российская политическая оппозиция в период с 2000 по 2010 гг. Рассматриваемое время можно поделить на следующие отрезки: 2000 – конец 2003 гг., 2004 – 2008 гг., 2008 – 2010 гг.

До 2003 г. оппозиция, как и в период «перестройки» стала двухполюсной [2]. С известной долей схематизма можно говорить о двух разновидностях оппозиции, противостоящих «партии администрации» и занимающих по отношению к ней фланговое положение. Обычно эти разновидности называют правой и левой. Борис Немцов через год после успеха СПС на выборах в Думу охарактеризовал ситуацию так: «В России, по большому счету, может быть два типа оппозиции. Первый – левая, коммунистическая. Второй – это правая оппозиция. Ее главное назначение – двигать страну в будущее. Безусловно, для власти, чтобы принимать решения, более или менее удовлетворяющие интересам страны, необходимы обе. Именно в такой конфигурации власть способна к движению вперед. Попытки уничтожить оппозицию как слева, так и справа фактически будут означать застой и отсутствие всякого прогресса» [3]. Однако в сравнении с прежними временами, средств коммуникации с населением, аудиториями и зачастую властями в арсенале оппозиции заметно поубавилось.

Какие эволюционные процессы происходили в указанный период у некоммунистов? После президентских выборов 1996 г. правопреемница КПСС – КПРФ взяла курс на «врастание во власть», а не конфронтацию с

ней, хотя власть по-прежнему характеризовалась как «партия национальной измены». Признав победу Б.Ельцина в 1996 г., Г.Зюганов стал с той поры фактически привычным спарринг-партнером кандидатов в президенты от правящего класса, а фракция КПРФ в Думе в некоторой степени выполнила функцию контроля государства за протестным электоратом, превратившись (хотя и не полностью) в элемент государственного управления.

Либералы сформировали в 1999 г. новую коалицию, первоначально называвшуюся «Правое дело», а перед думскими выборами принявшую окончательное название – «Союз правых сил» (получила 8,5% голосов). «Полуоппозиционность» СПС заключалась в том, что его руководство в одних случаях заявляло об «условной» поддержке президента, в других – о «пунктирной оппозиции» ему [4]. Ими критиковался «путинизм» как «сочетание управляемой демократии с коррумпированным капитализмом», авторитарные тенденции в правлении тогдашнего президента, особенно проявляющиеся в информационной политике, в военной политике, войне в Чечне, но в то же время утверждалось, что их вполне устраивают те немногочисленные, но все-таки значимые шаги, которые сделаны властью в экономической сфере.

Причину фиаско СПС на выборах 2003 г. некоторые склонны видеть в нечетком дистанцировании от Кремля. Поддержка режима и олицетворявшего его лидера нанесла еще больший репутационный урон демократам, что видно на примере партии «Яблоко», с 1998 г. позиционировавшей себя как структурная лояльная оппозиция существующему в России режиму (высшим проявлением оппозиционности фракции стало ее голосование за импичмент главе государства Президенту Ельцину в мае 1999 г.). Организационный кризис «Яблока» в 2000 – 2003 гг. (партию покидали видные активисты, финансовые и информационные спонсоры) дополнился кризисом стратегии – руководство партии попыталось сменить курс, сделав ставку на лояльность правящей группе В.Путина. В новой стратегии попытались совместить несовместимые вещи – поддержку лично Путина и отдельных аспектов его политики, главным образом международной после 11 сентября, и критику «путинизма» как системы «управляемой демократии».

Официальная оппозиция пыталась интегрироваться в систему, но была ей не нужна, потому что в путинской вертикали место для нее не предусмотрено. В системе с партией-гегемоном исключительное положение единствен-

ной правящей партии, как правило, закреплено на законодательном уровне, наличие нелояльной политической оппозиции здесь также исключено – об отсутствии конкурентной политической среды в своем труде говорит Джованни Сартори [5]. Вместе с тем ее начали вытеснять из коммуникационного пространства: первая прямая линия президента Путина с населением состоялась 24 декабря 2001 г. с премодерацией вопросов россиян и транслировалась центральным ТВ и радио. Несмотря на появление декоративной традиции общения с народом в прямом эфире, исчезла такая форма коммуникации, как диалог власти с обществом, являющийся высокоэффективным и малобюджетным способом подготовки политического решения и достижения его эффективности [6]. А с ним – и информационные кампании в СМИ, общественные дискуссии, прямые теле- и радиоэфиры по актуальным проблемам, требующим принятия решений.

В период второго президентского срока 2004 – 2008 гг. Владимира Путина государство, законодательно закрепив новый, усложненный порядок регистрации политических партий, фактически вытолкнуло неформальную общественную активность в теневую сферу. Это создало проблемы самому же государству, лишившемуся возможности для ведения диалога с собственными гражданами, проведения совместных действий, направленных на решение социально-политических проблем. По мнению Евгения Гонтмахера, такой подход обличает близорукость и говорит не только о низком качестве государственного аппарата, но и выявляет далекую от демократических норм природу самого государства, сложившегося к настоящему времени в России [7]. Ни для кого не является открытием то что политическая оппозиция признается большинством исследователей как неотъемлемый атрибут демократии, повышающий эффективность политической системы, в том числе за счет обновления самой власти и общества. И если на рубеже XXI столетия еще был вопрос о тесном сотрудничестве и взаимодействии между властью и оппозицией, об обретении оппозицией более весомых и эффективных рычагов влияния на власть, участии в разработке новой парадигмы развития России, то после выборов законодательного и высшего исполнительного органов власти 2003, 2004 г. наметились явные тенденции вытеснения оппозиции из политического пространства общества и снижения ее роли в развитии политического процесса. Тогда получил развитие феномен

создания партий-клонов, целью которых было не столько противостояние власти, сколько критика и оттягивание электората у ближайших соседей по политическому спектру («Родина», «Справедливая Россия»). Сегодня на политической сцене роль клонов отдана двум партиям: «Справедливой России», расположившейся слева и оттесняющей сторонников у «КПРФ», и клону правой политической структуры – «Правое дело».

Можно неоднозначно оценивать высказывание политолога Глеба Павловского, но трудно игнорировать в нем рациональную составляющую: в те годы разговоры о власти заполняли идейную пустоту оппозиционной среды [8]. Все мысли были сосредоточены вокруг того, останется ли Путин на третий срок и что нового привнесет он в управление страной. Увлечшись темой изменения Конституции главой государства, оппозиционные партии оставили без внимания необходимость предложения альтернативной программы переустройства государства, выработки свежих норм, ценностей, установок, которые бы обеспечили среди населения воспроизводство новых политических и социальных практик. Глеб Павловский также заявлял о необходимости предложить парадигму развития оппозиционного дискурса: «10% – тот процент действий власти, который становится известен интересующемуся обывателю. Одна из задач реальной оппозиции – сообщать и, желательно, загодя о тех или иных готовящихся действиях власти, для того чтобы построить какие-то дебаты. У нас это очень редко происходит» [8, с. 79].

В 2005 г. Объединенный Гражданский Фронт под руководством Гарри Каспарова инициировал «Марш несогласных» – форму гражданского протеста, сочетающую в себе шествие и митинг и в 2009 г. трансформировавшуюся в «Стратегию 31». Позднее к маршу подключились остальные несистемные оппозиционные блоки коалиции «Другая Россия», а «Марши несогласных» (2005 – 2008) превратились в малочисленные собрания маргинальных граждан, жестко регулируемые силовыми ведомствами. Участвовать в подобных мероприятиях парламентская оппозиция, которую по-прежнему сознательно отстраняли от массового слушателя, зрителя и читателя, не спешила. В государстве действовал информационный режим, ограничивавший возможность оппозиционной, как и любой неправительственной среды вести массовую пропаганду.

Людам хотелось перемен; в 2008 г. появился Дмитрий Медведев, говоривший о переменах, но никаких выдающихся шагов в этом направлении не делавший. Тогда структуры гражданского общества начали открыто заявлять о фактах социального эгоизма политической элиты (сообщества активистов, выступающих в защиту Химкинского леса и против засилья на дорогах «мигалок» ru.vederko в Живом Журнале) и проводить в своей деятельности линию неприятия существующих принципов функционирования государственного аппарата в целом. На эту среду, в которой широко распространялась оппозиционность, парламентская политическая оппозиция будет опираться в период электоральных кампаний 2011 – 2012 гг. и получать голоса на выборах. Появился интернет-активист Алексей Навальный, взявшийся лечить основную болезнь путинского режима – коррупционную вертикаль, когда чиновники отчитываются не перед избирателями, а перед президентом. Возникновение лидера виртуальной общественности оппозиционного толка в условиях управляемого общества в суперпрезидентской республике можно считать первым успехом артикуляции протестной идеологии массам. Навальный продемонстрировал действенность агитационной работы в интернете, и в нее охотно включилась сначала несистемная, а позднее и парламентская оппозиция, не гнушавшиеся любым поводом для нахождения контакта с аудиторией. Например, крушение российского самолета приводило к развитию темы неспособности правящего режима поддерживать на плаву единственную отрасль промышленности, продукция которой вполне могла бы быть конкурентоспособной на мировых рынках – авиации, в ЖЖ-постах оппозиционных деятелей. Оппозиция добровольно оказалась в коммуникационной среде, где пользователи бывают ежедневно, и для того чтобы рекрутировать их в свои ряды, стало необходимым регулярно создавать интересный идеологический контент.

Вслед за этим Медведевские имиджмейкеры выработали новые формы взаимодействия президента и представителей официальной власти с населением: блоги и микроблоги в сервисе Твиттер; членов прокремлевских молодежных движений обучили вести работу в комментариях к дневниковым записям неугодных оппозиционеров. К подрыву авторитета протестных лидеров были подключены машины – так называемые спам-боты. Тогда «партия власти» еще была далека от коммуникационного кризиса.

Проблема нынешней «Единой России» заключается в том, что она объявила Думу – не местом для дискуссий, и отказалась участвовать в дебатах на всех уровнях выборов с мотивировкой о нежелании создавать другим партиям возможность для пиара за счет себя. Это представило оппозиции повод публично усомниться в том, что у «Единой России» как таковые существуют программа и тезисы, что «ЕР» не разговаривает не потому, что привыкла манипулировать политтехнологиями и разнарядками и что партия власти не умеет агитировать, поскольку является порождением командной системы. Кризис публичной агитации «Единой России» воплотился в Народном фронте, когда партийные функционеры не смогли внятно донести до населения идею движения, и журналисты фиксировала случаи, когда люди решали, что это лотерея депутатских мандатов по аналогии с розыгрышем американских «Зеленых карт» и планировали поучаствовать в ней в надежде на завоевание объявленного приза.

Однако если в 2000-х среди причин, обуславливающих снижение роли оппозиции среди россиян, исследователи называли дискредитацию института оппозиции в политической жизни российского общества, то в финале президентского правления Дмитрия Медведева уже всерьез заговорили об укреплении роли оппозиции и дискредитации функционирующих институтов государственной власти, подрыве их легитимности и нарушении нормального хода политического процесса благодаря массовым акциям протеста.

Техники коммуникации оппозиции с электоратом

Как уже говорилось, не все группы, ведущие борьбу за власть, обладают равным доступом к различным видам ресурсов, однако, почти каждая группа обладает преимуществами, которые можно использовать в демократическом процессе – нужно лишь применить фантазию, необходимую сегодня на политической кухне. Толчок развитию антиправительственных движений в России в 2011 – 2012 гг. дала гражданская активность в интернете — единственном безоговорочно доступном оппозиции коммуникационном ресурсе в условиях, когда право на свободу собраний можно реализовывать лишь на виртуальных площадках (Youtube, Twitter, LiveJournal и в соцсетях). Вслед за Навальным недовольные ситуацией в стране офисные служащие, учащиеся вузов и другие представители среднего класса вышли в интернет констатировать провал модернизации, обличить коррупционную вертикаль, слияние

власти и бизнеса в лице приближенных к президенту чиновников, обвинить «партию власти» в нечестной конкуренции со всеми организациями политического спектра, призывая при этом к соблюдению конституционного процесса, а не к революции. Увидев в дискуссии протестных масс перспективу свержения монополии основного конкурента, парламентская оппозиция от имени партий принялась организованно и легально оппонировать сложившемуся политическому режиму.

Без допущения реальной оппозиции в парламентское поле выборы становятся формальными и пустыми. Но выборы в российский парламент в декабре 2012 не были такими – здесь впервые непарламентская оппозиция, находящаяся зачастую в идеологическом конфликте с парламентскими оппозиционными политическими партиями, помогла своим конкурентам получить административный ресурс и пройти в Думу. И впоследствии уже после кампании они выступали также солидарно – легальная и нелегальная (Немцов, Удальцов) неоформленная (гражданское общество) – говорили в один голос о том, что общество созрело обеспечить в ходе перевыборов парламента и президента приход к власти новых лиц, только это не берет во внимание «партия власти». По мнению исследователей феномена арабской весны Л.Исаева и А.Шишкиной, такой сговор произошел вопреки распространенному в русской политической традиции мнению о неспособности кооперации оппозиционных блоков и лидеров в силу раскола элит и неудовлетворенных амбиций отдельных деятелей. Все политические силы поверили в возможность переложить на нашу почву «арабский прецедент», когда находящегося у власти несколько десятков лет диктатора можно свергнуть не только путем военного переворота, но и посредством народных восстаний [9]. Необходимо отметить, что агитация всех партий, имитационно или открыто оппозиционных, остро чувствующих конъюнктуру момента неприятия политики функционеров «Единой России» населением, была посвящена призыву явиться на выборы, чтобы отдать свой голос за любую партию, кроме доминирующей. Как системные оппозиционные политические партии мобилизовали протестный электорат с помощью коммуникационного ресурса и артикулировали официальной власти несогласие с проводимым ею курсом в новом политическом цикле, который начался выборами в Государственную Думу 2011 г. и президентской электоральной кампанией 2012 г.?

Единственная партия, не поддерживавшая ни явно, ни косвенно позицию консолидации оппонентов «Единой России» с целью ее вытеснения из парламента, «Яблоко» под лозунгом «достали овощи – голосуй за Яблоко» выразило в видеоагитации позицию непримиримости политических взглядов фракции демократов с коллегами по противодействию партии власти: «Скоро выборы. В политическом меню России как всегда четыре блюда: есть традиционная красная похлебка с привкусом советской столовой (в кадре появляется логотип КПРФ), имеется ядовитая смесь с душком национализма, ну, конечно, в обилии представлены самодовольные распаренные овощи с подмоченными номенклатурными корочками, фаршированные синими мигалками. Ну, что достали овощи? Голосуй за Яблоко!». «Яблоко», выступающее против административного давления, националистических выкриков и неприкасаемых чиновников, произвело большое количество роликов в жанре мокьюментари – псевдодокументалистики, когда случайно остановившиеся прохожие «из народа» начинают компетентно размышлять о судьбе выстроенной системы, и заполнили ими YouTube.

Продвижение в блогосфере (комментарии к чужим постам, написание собственных постов, ведение личного журнала лидера партии Сергея Миронова), размещение рекламных материалов в ведущих интернет-СМИ, поддержка сообществ и реклама в социальных сетях, контекстная реклама в поисковых системах Яндекс и Google – традиционные шаги, предпринятые в обеих кампаниях «Справедливой Россией».

В соответствии с пунктом 6 статьи 23 Федерального закона о политических партиях, с 1 января 2012 г. более чем в половине субъектов Российской Федерации политическая партия должна иметь региональные отделения численностью не менее четырехсот членов. В остальных региональных отделениях численность каждого из них не может составлять менее ста пятидесяти членов. Как партиям рекрутировать сторонников в региональные отделения? Ответ один – контекстная реклама, ведущая на официальный сайт партии и сайты региональных отделений, по примеру ЛДПР и КПРФ. Однако «Справедливая Россия» пошла дальше своих коллег и создала собственную социальную сеть «Соратники» «для людей с активной гражданской позицией». Проект создан по инициативе Сергея Миронова и призван обеспечить возможность общения сторонников партии друг с другом и ее лидерами, выра-

ботку и принятие с помощью голосования в сети рекомендаций по работе партии и ее фракций в законодательных органах власти, сотрудничества участников сети в реализации целей партии (в т.ч. участие в избирательных кампаниях), организации социальной взаимопомощи участников сети. Среди заявленной целевой аудитории соцсети – члены и активисты партии, сочувствующие партии политически активные пользователи Интернета, молодые избиратели, представители политической элиты. С помощью этого проекта эсеры пытались реализовать комплекс пропагандистских целей: добиться роста популярности партии среди молодежи, наиболее активной части аудитории веб-ресурсов и пользователей социальных сетей, обеспечить рост авторитета среди левых избирателей, в наибольшей степени открытых для идей прямой сетевой демократии и сотрудничества, и рост влияния в правящей элите, как партии, создавшей эффективный инструмент конструктивного воздействия на протестную аудиторию в условиях кризиса [10].

Помимо этого справедливоросы развернули в сети баннерную кампанию. Баннеры их производства – графические элементы страницы, содержащие гиперссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией – были выполнены в стиле дорожных знаков и карикатурно изображали деятельность «Единой России»: сигарета, расположенная в красном запрещающем круге, сопровождается текстом: «Выбор за тобой – бросай ЕР», в предупредительный треугольный символ помещен чиновник-хапуга, сидящий за столом «ЕдРа», с надписью: «Осторожно! Коррупция!». Многие баннеры были доступны для скачивания в виде принтов – предполагалось, что их можно будет распечатывать и использовать для распространения как агитматериалы, клея в местах скопления людей.

До 2011 г. определенный уровень интереса к общественно-политическому видео существовал, но был несопоставим с развлекательным контентом. Во время предвыборной кампании 2011 г. наблюдалось массовое участие аудитории в производстве общественно-политического видеоконтента, поощряемое оппозиционными деятелями (Алексей Навальный даже объявил в своем блоге конкурс на лучший ролик против «Партии жуликов и воров», три победителя которого удостоились солидного денежного приза); прогнозировался дальнейший рост интереса к распространению, а главное – к производству контента. Партия КПРФ также внесла свой вклад в создание

вирусного контента и приумножила количество видео, агитирующего избирателей прийти на выборы и отдать свой голос против партии, олицетворяющей существующий государственный строй. Остроумные ролики, смешавшие телевизионные хроники соревнования в популярности двух российских лидеров с кадрами мировых блокбастеров «2012» и «Титаник», набрали миллионы просмотров на YouTube. Видео были «посеяны» в сети до сентября 2011 г., когда еще было до конца неясно, кто из тандема будет принимать решения в стране в ближайшее время. С ключевой задачей обращения к технике вирусного видео – вовлечение аудитории до той степени, чтобы пользователи сами принялись распространять ролики по списку своих контактов в социальных сетях – КПРФ справилась блестяще. Разъяснительная работа с избирателями велась и на официальном сайте партии.

Свою предвыборную программу ЛДПР традиционно опубликовал на корпоративном ресурсе, но к рекламе в интернете подошел творчески, не экономя бюджета на различные ее виды: в сервисе Яндекса Директ выпускались объявления, стимулирующие пользователей перейти на официальный сайт партии и официальные сайты региональных отделений; в социальных сетях были разработаны баннеры медийной рекламы, ведущие на страницу группы ЛДПР ВКонтакте (http://vkontakte.ru/liberal_democratic_party). Главе партии Владимиру Жириновскому завели микроблог Twitter, дневник на платформе LiveJournal, аккаунт в сети Мой Мир@Mail.Ru. С целью поддержания скандального имиджа лидера ЛДПР в сеть регулярно выкладывались новые сюжеты: видеодрака или речь Жириновского в состоянии алкогольного опьянения, («Джордж, посмотри какое небо, Багдад!»), снятые на любительскую камеру. По состоянию на декабрь 2011 в результатах выдачи Яндекс-видео по запросу «ЛДПР» значилось 11 056 роликов. По тегу «ЛДПР» было запущено огромное количество демотиваторов – пародий провакационного характера на мотивационные плакаты, предназначенные для создания настроения в школах, университетах и на рабочих местах. Демотиваторы ЛДПР были выполнены на требуемом жанром черном фоне, основывались на предвыборном лозунге «Хватит терпеть» («Парни ходят в уггах – хватит это терпеть!»), «Зима без снега – хватит это терпеть!») и мгновенно обрели популярность среди посетителей интернет-сервисов, вызвав в них интерес к написанию новых мемов под фото В.Жириновского.

Из приведенных выше примеров становится очевидным, сегодня оппозиционная среда имеет потенциал использования коммуникационного ресурса для возобновления альтернативного политического процесса. Пока остается неясным, будут ли недовольные участники «Марша миллионов» и лагеря «АккупайАбай» организовываться в партии, регистрировать их и набирать голоса на выборах, отвоевывая у команды власти свое право участвовать в российском политическом процессе. Станут ли они конкурентами или единомышленниками оппозиционных парламентских партий уже имеющих длительную историю? Тогда системной оппозиции придется развивать не каналы, а смыслы коммуникации, прекратить разговоры о действующей власти и предложить взамен новые программы.

Какие идеи несет массам нынешняя оппозиция? Этот вопрос – повод для политологического анализа. Между тем политическую элиту воспитывают с пониманием того, что для любого чиновника оппозиция является явной или скрытой угрозой его благосостоянию и спокойствию. Подобная установка – одна из причин усугубления кризисных явлений, усиления коррупционных процессов, а с ним и снижения экономического потенциала страны, ущемления интересов широких слоев населения. Возможно, Глеб Павловский прав, и вина за неспособность сотрудничать по выработке политических решений лежит не только на власти, но и на оппозиции – оппонирующая идентичность в России представляет себя как внешнюю силу, которая потом, когда «свирепая власть накроется», придет и поднимет ее. Естественно, такие политические «сигналы извне» могут вызвать у государственной системы только полицейский интерес [8, с. 11-12]. Разумеется, с издревле сложившейся кремлевской культурой неприятия инакомыслия, «партия власти» и государственный лидер не скоро будут допускать оппозиционных участников к влиянию в государственных делах, но в попытках подключиться к обсуждению этих дел оппозиция вправе требовать, чтобы в ее адрес не применяли силу.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Сергеев С.А.* Политическая оппозиция и оппозиционность: опыт осмысления понятий // Социально-гуманитарные знания. 2004.

2. *Жигмытов Б.Т.* Коммуникативный ресурс подготовки политических решений органами исполнительной власти субъектов РФ. М., 2006.
3. *Немцов Б.* Глупо быть в глухой оппозиции // Известия. От 18.12.2000 // <http://pressarchive.ru/izvestiya-moskva/2000/12/18/213926.html>.
4. *Сергеев С.А.* Политическая оппозиция в современной Российской Федерации (федеральные и региональные аспекты). Казань, 2004.
5. *Сартори Д.* Партии и партийная система. Кембридж, 1976.
6. *Цыганков А.П.* Современные политические режимы: структура, типология, динамика. М., 1995.
7. *Гонтмахер Е.Ш., Шаталова Е.Ю.* Общественные объединения нового типа: анализ и перспективы дальнейшего развития (научный доклад). М., 2008.
8. *Павловский Г.О.* Власть и оппозиция. М., 2005.
9. *Исаев Л.М., Шишкина А.Р.* Египетская смута XXI века. М., 2012.
10. <http://soratniki-online.ru/>

L I T E R A T U R E

1. *Sergeev S.A.* The political opposition and oppositional moods: the experience of concepts comprehension / S.A. Sergeev // Social-humanitarian knowledges. 2004 N3.
2. *Dzheegmytov B.T.* The communication resource of policy decisions' arrangement by the executive branch of the Russian Federation territorial subject governments. M, 2006.
3. *Nemtsov B.* Stupid to be in dull opposition // Izvestia from 18.12.2000. // <http://pressarchive.ru/izvestiya-moskva/2000/12/18/213926.html>.
4. *Sergeev S.A.* The political opposition in modern Russian Federation (the federal and regional aspects) в современной Российской Федерации (федеральные и региональные аспекты). / S.A. Sergeev. Kazan: Kazan Federal University, 2004.
5. *Sartori, G.* Parties and party systems: a framework for analysis, Cambridge, Cambridge UP.

6. *Tsygankov A.P.* Modern political rules: the structure, typology AND dynamics. M.: Interpaks, 1995.
7. *Gontmaher E.S, Shatalova E.U.* Public associations of new type: the analysis and development prospects (the scientific report). M.: School of Economics RAN, 2008.
8. *Pavlovsky G.O.* The authority and opposition / Gleb Pavlovsky. M.: OGI, 2005.
9. *Isaev L.M., Shishkina A.R.* The Egyptian distemper of XXI century. M., 2012.
10. <http://soratniki-online.ru/>

Национальный университет

«Высшая школа экономики», Россия

11 января 2013 г.
