

РЕГИОНАЛЬНЫЕ БИЗНЕС-СООБЩЕСТВА: ЛЕГИТИМАЦИЯ ВЛАСТНЫХ ПРИТЯЗАНИЙ

Автор: Е. В. РЕУТОВ

РЕУТОВ Евгений Викторович - кандидат социологических наук, доцент кафедры социальных технологий Белгородского государственного университета.

Осуществление политической власти ее субъектами сопряжено с необходимостью обоснования своей легитимности. *Легитимация - это неперемнная составляющая процесса реализации власти на любом уровне и в любом масштабе. Являясь следствием взаимодействия по меньшей мере двух контрагентов - власти (а точнее, ее реальных и потенциальных носителей) и сообщества (либо тех, кто его репрезентирует), легитимация предстает как организованный социальными акторами обмен специфическими ресурсами, в ходе которого происходит постоянная оценка и переоценка взаимных статусов и обязательств.*

Для обозначения такого рода организованного обмена мы будем использовать понятия "социальные практики" и "легитимационные практики" (или "практики легитимации"). Их сущность - комплекс формально или неформально институционализированных действий, посредством которых властноориентированные индивиды, группы и институциональные структуры стремятся к формированию позитивного мнения об оправданности своих властных притязаний. С нашей точки зрения, именно в практиках находят выражение **основные компоненты легитимации**, рассматриваемой как в процессуальном, так и в реляционном аспектах: практики - это взаимодействие субъектов - тех, кто их инициирует, и тех, на кого они ориентированы; практики интенциональны и ориентированы на конечную цель - легитимность; практики невозможны без их ресурсного обеспечения; оформлены комплексом формальных и неформальных норм; определяются не столько ресурсно и ситуационно, сколько формируются на базовых основаниях - доминирующих в обществе или в отдельных его сегментах - ценностях (тип политической системы, особенности политической культуры и др.); нормативно оформленные практики подразумевают процедуру, в конечном счете выраженную в законодательной регламентации.

Цель данной статьи - анализ функций бизнес-сообщества в контексте легитимационных практик региональной власти.

Активное взаимодействие власти и бизнеса в политическом пространстве России, начиная с 90-х гг. XX в., было обусловлено рядом факторов: во-первых, трансформацией базовых основ социально-политического и экономического порядка. В связи с приватизацией объектов крупной промышленности и общим ослаблением государственных институтов *ограниченность ресурсов* стала доминирующим фактором в социальной политике государства. Бизнес, напротив, стал центром сосредоточения ресурсов, которыми он мог распорядиться в своих целях, в том числе и поделиться с государством; во-вторых, легитимацией бизнеса не только как выгодной, но и как "статусной" деятельности, ничуть не уступающей в данном отношении управленческо-административной; в-третьих, инсталляцией электоральных практик легитимации и

ротации власти (хотя и ограниченно-конкуренстных), значительно более дорогих, нежели традиционно-номенклатурные способы формирования властных структур.

В 1990-х гг. финансово-промышленные группы (ФПГ) активно вмешивались в принятие политических решений на федеральном уровне и добивались для себя ощутимых преференций. К этому времени относится формирование олигархических групп, фактически ставших центрами принятия политических решений. Начало президентства В. В. Путина было связано с символическим "равноудалением" олигархов, которое выполняло функцию демаркации разных политических периодов постсоветской России. Ограничение политического влияния крупных ФПГ на федеральном уровне вызвало их экспансию в регионы, что способствовало усложнению региональных политических процессов. Впрочем, ограничение влияния так называемых олигархов на принятие политических решений на федеральном уровне компенсируется все более усиливающейся тенденцией симбиоза государственного управления и бизнеса как на персональном, так и на ценностном уровнях. В региональных политических структурах России конца XX в. и начала XXI в. логика взаимодействия власти и бизнеса, безусловно, не являлась точным отражением соответствующей схемы на федеральном уровне. Федерализация в условиях социально-экономической, территориальной, политико-культурной, производственной дифференциации регионов обусловила формирование достаточно большого разнообразия практик взаимодействия власти и бизнеса, которые, с небольшими вариациями, можно расположить по следующей шкале:

- 1) сильная политическая элита - сильная экономическая элита. Паритет "мощностей" ведет к необходимости соглашения и компромисса элит, так как результаты конкуренции слишком непредсказуемы;
- 2) доминирующая политическая элита - слабая экономическая элита;
- 3) слабая политическая элита - доминирующая экономическая элита;
- 4) слабая политическая элита - слабая экономическая элита.

Н. Лапина выделяет также четыре модели взаимодействия политических и экономических элит в регионах России, в качестве которых фигурируют: патронаж, партнерство, подавление ("борьба всех против всех") и "приватизация власти" [1].

Реализация бизнес-акторами функций легитимации власти в конечном итоге зависит от позиций, которые занимают бизнес-структуры в структуре власти региона. На наш взгляд, вести речь о легитимационных функциях бизнеса можно тогда, когда власть и бизнес обладают хотя бы относительной автономностью. В этом случае легитимационные функции бизнес-акторов регионального политического процесса определяются прежде всего объемом их ресурсов, обладающих актуальной и потенциальной значимостью для реализации властью своих функций по отношению к сообществу (прежде всего социальной функции) и для организации коммуникации между властью и сообществом. Однако даже в случае однозначного доминирования политической элиты над экономической было бы чрезмерным упрощением сводить легитимационную функцию бизнес-структур к роли источника ресурсов (финансовых, символических и др.) легитимации.

Анализ конкретных практик российского политического пространства позволяет назвать следующие *легитимационные функции* бизнес-сообщества: активная - обеспечение власти ресурсами легитимации и пассивная - демаркация властью символического пространства.

Бизнес как источник ресурсов легитимации. Результаты исследования "Экономическая элита России в зеркале общественного мнения", проведенного Институтом социологии РАН, показывают, что факт поддержки, прежде всего финансовой, экономической элитой партий и кандидатов в ходе выборов, судя по всему, не рассматривается россиянами как нечто экстраординарное. С одной стороны, это давно, по мнению респондентов, уже стало нормой и воспринимается как "неизбежное зло", а с другой - сами парламентские выборы не кажутся большей части общества слишком уж "значимым событием", а уровень доверия к политическим партиям, и органам представительной власти давно уже крайне низок. Лишь третьей части опрошенных влияние экономической элиты на политику кажется "недопустимым", тогда как для половины граждан эта практика представляется в той или иной степени "приемлемой" и даже "неизбежной": так, 37% респондентов признают это тем самым "неизбежным злом", без которого сегодня невозможно, а 19% респондентов считают это "нормальной

практикой". При этом многие опрошенные (30%) считают, что на органы власти субъектов федерации экономическая элита оказывает наибольшее влияние [21].

По данным опроса "Взаимодействие общества и власти в регионе"¹ проведенного автором в Белгородской области в январе-феврале 2006 г., в целом положительно ("положительно" и "скорее положительно, чем отрицательно") к присутствию во власти богатых людей относится треть респондентов (32,3%); в целом отрицательно (55,2%); при этом 47,3% опрошенных считают влияние крупного бизнеса на власть в области и муниципалитетах очень большим (позиции "небольшое" и "вообще не влияет" выбрали, соответственно, 6% и 3%). По данным исследования "Эффективность региональной и местной власти" (март-май 2005 г.), промышленники, банкиры и предприниматели оказались на втором месте среди социальных групп, интересы которых региональная власть защищает в первую очередь (36,7%); на первом месте были чиновники, бюрократия (43,7%); позицию "все население" отметили - 10,5%; 28% респондентов утверждали, что проголосовали бы за кандидата-бизнесмена, даже если бы знали, что он связан с криминалом. Таким образом, массовое сознание, если не на ценностном, то на инструментальном уровне, достаточно комплиментарно относится к политической функции бизнес-сообщества.

"Заметное повышение роли и статуса региональных элит, связанное с ослаблением центральной власти и тенденцией к суверенизации территории" [3] не только существенно повысило степень автономности региональной власти, но и увеличило значимость ее соответствия социальным ожиданиям в практиках легитимации. Нарастание неэффективности федеральных государственных институтов в начале 1990-х гг. поставило региональные элиты перед необходимостью хотя бы частичной компенсации властных и управленческих функций. В условиях ограниченности бюджетных ресурсов и регулятивного потенциала региональными и местными администрациями был задействован механизм обмена административных решений в пользу конкретных бизнес-структур на их обязательства по преодолению социально-экономических проблем территории [4].

Основными предпочтениями, предоставление которых практиковалось региональной властью, были налоговые льготы и представительство в региональных и местных законодательных собраниях. В результате в регионах с консолидированной политико-административной элитой сложились патрон-клиентские отношения, при этом политическая власть и бизнес-сообщество сохраняли относительную автономность. Там, где экономическая элита доминировала, ее представители стали активно кооптироваться в политические институты (прежде всего на местном уровне, а также в региональные и федеральные представительные органы, и на вторые позиции - в структуру региональной исполнительной власти). Модель, соответствующих отношений региональной исполнительной власти и бизнеса, сформировавшуюся в 1999 - 2001 гг., можно охарактеризовать как контроль доминирующего актора над ресурсами и возможностями своего контрагента. В большинстве случаев доминирующим актором являлась региональная власть во главе с губернатором. Усилению экономических позиций региональной власти во многих регионах способствовал экономический кризис 1998 г. Многие губернаторы воспользовались ослаблением крупных ФПГ и перевели под свой контроль предприятия, утраченные регионами в ходе приватизации. Контроль региональных администраций, от которых в ряде случаев зависела успешная работа предприятий, стал дополнительным (к налогообложению) основанием перераспределения финансовых ресурсов, которые могли использоваться как в корпоративных интересах элитных групп (например, на избирательные кампании), так и на реализацию тех или иных социальных проектов регионального и местного уровней. Конкретными механизмами такого перераспределения стали многочисленные соглашения о сотруд-

¹ В статье использованы данные социологических опросов, проведенных автором в Белгородской области: "Эффективность региональной и местной власти" (март-май 2005 г.), "Взаимодействие общества и власти в регионе" (январь-февраль 2006 г.). Отбор респондентов в обоих случаях проводился по методике квотной выборки с соблюдением соотношения удельного веса отдельных квот по трем базовым критериям: пол, возраст, тип населенного пункта. Объем выборочной совокупности и в том, и в другом случае составил 600 респондентов. Стандартная ошибка выборки не превышала 4,5%. Данная статья продолжает проблематику публикаций: *Реутов Е. В.* Общество и власть. Кризис легитимности? // Социол. исслед. 2006. N 1. С. 82 - 88; *Он же.* Общество и власть в регионе // Социол. исслед. 2006. N 9. С. 72 - 77.

ничестве региональных администраций с бизнес-структурами и финансовое участие последних в различных внебюджетных фондах. Особую роль во второй половине 1990-х гг. в финансовой поддержке региональных администраций играли ликеро-водочные заводы, так как 50% от уплаченных акцизов оставалось в местных бюджетах. Немаловажное значение имело и поступление нелегальных доходов от "левой" водочной продукции, особенно существенное в регионах Юга России [5].

Активное проникновение в регионы крупных ФПГ, начавшееся как массовое явление в 2000 - 2001 гг., поставило "сильных" губернаторов в достаточно сложное положение. Налаженные патрон-клиентские отношения были деформированы в результате проникновения сильных внешних акторов в лице ФПГ, действующих на общенациональном уровне, либо на уровне группы регионов. Новая волна передела собственности привела к размыванию ресурсной базы регионального патернализма. Если с прежними клиентами можно было расплачиваться относительно малозначащими статусами в политической иерархии, позволяющими им лоббировать свои интересы на местном и региональном уровнях, то ресурсно обеспеченным бизнес-партнерам в случае заключения пакта стали необходимы более существенные преференции. Благо реформа Совета Федерации в 2000 г. предоставила губернаторам и законодательным собраниям регионов возможность наделяния сенаторскими полномочиями "нужных" людей [6]. К этому времени относится и вхождение представителей крупного бизнеса в губернаторский корпус. Если в 1990-е гг. подобные случаи носили единичный характер (К. Илюмжинов в Калмыкии (1993 г.), В. Цветков в Магаданской области и В. Бутов в Ненецком АО (1996 г.), олигетворяли еще квазисоветскую практику социальной мобильности: губернаторами становились руководители крупных предприятий, зачастую возглавлявшие их еще со времен СССР - Л. Горбенко в Калининградской области, Н. Максютя в Волгоградской, В. Малеев в Усть-Ордынском Бурятском АО (1996 г.), В. Стародубцев в Тульской области (1997 г.) - то с 2000 - 2001 гг. процесс конвертирования экономического влияния в регионах в политическую власть становится более интенсивным. В конце 2000 г. губернатором Чукотского АО становится Р. Абрамович: крупные ФПГ общенационального, а затем и регионального уровней выдвигают своих топ-менеджеров для завоевания командных высот в экономически важных регионах. В 2001 г. "Норильский никель" делает губернатором Таймыра А. Хлопонина, ЮКОС помогает избраться губернатором Эвенкии Б. Золотареву, примером регионального бизнесмена, выигравшего губернаторские выборы, становится С. Дарькин в Приморском крае. В 2002 г. А. Хлопонин избирается губернатором всего Красноярского края (а на Таймыре "Норникель" помогает избраться другому своему представителю О. Бударгину, ранее представлявшему интересы компании на посту мэра Норильска), красноярский золотопромышленник Х. Совмен становится президентом Адыгеи, а глава АЛРОСА В. Штыров - президентом Якутии (переизбран в 2007 г.).

Доминирование в регионе крупной корпорации и как крайний случай - избрание ее руководителя или представителя топ-менеджмента главой исполнительной власти, в особенности в малонаселенных регионах, создают дополнительные возможности по проведению патерналистской политики. Так, за первый губернаторский срок Р. Абрамовича его бизнес-структуры, по словам вице-губернатора Чукотского округа, вложили в развитие региона 1,3 млрд. долларов. В подобных случаях базовым основанием легитимации становится преобладающая в политическом сознании населения установка на патерналистскую модель отношений власти и сообщества - постоянную и неусыпную заботу. В случае соответствия действий власти социальным ожиданиям населения первое лицо региона получает стабильно высокий рейтинг и даже наделяется статусом "отца и благодетеля". Вот как оценивает эксперт соответствующую ситуацию в Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком АО: *"На севере власть вся на виду. Там население в лицо знает своего мэра, там города-то по 20 - 30 тысяч человек, то же самое и с губернатором. Там эффективность власти сразу видна: по уровню жизни, по социальной заботе. Там, как в зоне экстремального выживания, роль вожака очень велика. Во многих регионах России население даже, порой, не знает, кто у них во власти. А здесь люди знают и ценят лидеров, которые проверены двумя сроками пребывания в этой должности. Не случайно, по нашим данным, Филипенко и Неелову доверяют 70% опрошенных. Если бы сегодня народ избирал губернаторов, то в первом туре и тот, и другой победили бы"*. В преддверии окончания первого губер-

наторского срока Р. Абрамовича сайт chukotken.ru организовал опрос, озаглавленный "Кто для вас Абрамович?". В итоге вторым по популярности ответом (после "губернатора") стал "Бог" (19,6%), а затем идут ответы "хороший человек" и "спонсор" [7].

Экспансия крупного бизнеса в регионы, с точки зрения перспектив сохранения прежних политических отношений в регионе, может иметь различные последствия. В случае заключения ФПГ пакта с администрацией региона первая получает преимущественный доступ к ресурсам региона и монопольное положение на региональном рынке, вторая - дополнительные финансовые средства для решения различного рода проблем и реализации социальных проектов. Однако, когда подобное соглашение оказывается невозможным (чаще всего из-за противоборства различных ФПГ, претендующих на присутствие в регионе), создается конфликтная ситуация с неопределенным исходом. Характеризуя ситуацию во взаимоотношениях крупного бизнеса и региональных администраций в 2003 - 2004 гг., Р. Туровский констатировал снижение интереса ФПГ к региональной политике по сравнению с 2001 - 2002 гг. Главными причинами дистанцирования региональной власти и крупного бизнеса стало "дело ЮКОСа", напугавшее и тех, и других, а также то, что "в региональной государственной собственности, приватизация которой прямо зависит от позиции губернатора, вообще осталось немного ценных активов" [6]. Тем не менее, ряд значимых ресурсов, таких как земля и лесной фонд, начинает входить в рыночный оборот, и здесь позиция региональной власти напрямую определяет возможности тех или иных бизнес-групп. Соответственно, новые административно-распорядительные ресурсы, которые получили региональные администрации, создают и новые возможности в использовании бизнеса.

Бизнес как спарринг-партнер в демаркации социального пространства. Одной из наиболее значимых легитимационных практик региональных элит в 1990-е гг. были формирование идеологии регионализма и актуализация фактора региональной идентичности. Культивирование региональных мифологий, в частности, преследовало цель противопоставить регион Москве и ее "колониационной" политике и расширить возможности региональных элит для торга с федеральным Центром. Прочность позиций губернаторов подкреплялась в данной ситуации их, автономной от Центра, электоральной легитимностью. В современных условиях, когда тренд децентрализации России сменился трендом централизации (или рецентрализации), подобный торг стал фактически невозможен. Тем более что региональная идентичность самих региональных элит все в большей степени подвергается эрозии вследствие изменения принципа ротации глав регионов. В итоге данные легитимационные практики из масштабной стратегии претерпели трансформацию в отдельный элемент тактического противостояния региональных политических элит и "внешних" акторов, в качестве которых место федерального Центра (являвшегося спарринг-партнером региональной власти в 1990-е гг.) заняли бизнес-группы. Символическое помещение властью бизнес-групп "по другую сторону баррикад" стало, начиная с 2000 г., достаточно активной технологией и на федеральном уровне. "Направливая массы на "олигархов", государственная пропаганда, - по мнению Л. Гудкова, - воссоздает прежнюю примитивную в своей архаической простоте конструкцию оборонно-защитного сознания (происков внешних и внутренних врагов), которая является условием реанимации мобилизационного общества" [8].

Так, столкновение в Белгородской области в 2005 г. экономических интересов двух ФПГ - ЗАО "Интеко" и ООО "Метал-групп" вызвало их конфронтацию; за этим последовал конфликт "Интеко" с региональной властью, занявшей сторону металлургической корпорации. Не исключено, что причиной конфликта региональной власти и бизнес-группы было нарушение сторонами договоренностей, заключенных прежде. В феврале 2006 г. представителем в Совете Федерации от Белгородской областной Думы был избран В. Н. Мошкович, генеральный директор ОАО "Группа компаний "РУСАГРО"", структура которой "РУСАГРО-Инвест" является крупнейшим агрохолдингом на территории области. Вскоре после начала конфликта в судебном порядке были опротестованы и сделки по купле-продаже земли между "Интеко-Агро" и собственниками земельных паев в одном из районов области. (Более 90 договоров были признаны судом недействительными, так как при их заключении было нарушено преимущественное право муниципального образования на покупку). На публичном уровне конфликт выразился в информационной войне, которую вели официальные СМИ региона и медийный ресурс "Интеко" посредством центральных телеканалов ТВЦ и НТВ и некоторых центральных изданий, в том числе газеты "Московский комсомо-

лец" и ее регионального выпуска. Вал публикаций, в негативном свете рисующих деятельность ЗАО "Интеко" в сельском хозяйстве Белгородской области, с конца апреля 2005 г. захлестнул страницы официальной областной прессы. "Кому награды, а кому расследование", "Защитить законные интересы", ""Интеко-Агро" насолило и курянам", "Цунами под названием "Интеко""", ""Интеко" начинает и... проигрывает" - вот некоторые из названий статей, размещенных в "Белгородских известиях". Только в одном номере были напечатаны три материала о негативных социальных, экономических и экологических последствиях деятельности компании. Все эти публикации последовали за обращением в областную Думу глав местного самоуправления двух районов области, в которых деятельность "Интеко-Агро" в качестве инвестора сельхозпредприятий привела фактически к прекращению аграрного и перерабатывающего производства в полутора десятках предприятий.

По итогам работы депутатской комиссии было принято "Обращение депутатов Белгородской областной Думы к органам местного самоуправления, руководителям сельскохозяйственных предприятий, владельцам земельных долей (паев) и всем жителям области". В нем деятельность компании характеризовалась следующим образом: *"Скупив более 15 тысяч гектаров земли, ООО "Интеко-Агро" практически не приступило в указанных районах к ведению производственной деятельности. Сельскохозяйственные угодья не обрабатываются, распроданы сельскохозяйственная техника и автотранспорт, разрушены животноводческие и иные производственные помещения, ликвидировано поголовье крупного рогатого скота и свиней. Планируется закрытие молочно-консервного комбината. Взамен не создано ничего"*. Между тем, еще совсем недавно хозяйственная деятельность компании описывалась областными СМИ не столь мрачно. Еще в середине 2004 г. ее действия характеризовались как "новаторский подход", "внедрение совершенно новых, конкурентоспособных технологий": в "Белгородских известиях" были опубликованы два интервью с генеральным директором "Интеко-Агро" В. Гличиянцем, одно из которых носило заголовок ""Интеко-Агро" - компания, которая поднимает человека". Хотя тогда уже было известно о форсированной скупке компанией земельных паев (до принятия Федерального и областного законов "Об обороте земель сельскохозяйственного назначения"), о массовом забое скота и увольнениях работников сельхозпредприятий, о прекращении полевых работ в ряде хозяйств. Итоги деятельности компании характеризовались лишь как "ряд негативных моментов" при "правильном стратегическом направлении развития" в целом. В июне 2004 г. Правительство Белгородской области приняло Постановление "О взаимодействии органов исполнительной власти Белгородской области и общества с ограниченной ответственностью "Интеко-Агро" в сфере развития агропромышленного производства". В августе 2004 г. президент ЗАО "Интеко" Е. Н. Батурина сопровождала министра сельского хозяйства во время визита в Белгородскую область в посещение строящегося компанией животноводческого комплекса. Общий вывод информационного освещения визита был такой: "Аграрный бизнес в России - возможен. Это доказано на Белгородчине".

В ходе избирательной кампании по выборам в областную Думу в октябре 2005 г. руководство ЗАО "Интеко" вступило в альянс с ЛДПР. В связи с этим первый список кандидатов в депутаты областной Думы от ЛДПР был аннулирован В. Жириновским, посетившим область, и во второй список включены более "проходные" кандидаты. В итоге, региональной власти удалось провести избирательную кампанию под лозунгами: "Отстояли в сорок пятом - защитим в две тысячи пятом!" и "Не сдались фашистам - не сдадимся "Интеко"!". Эффектом задействованной технологии "противостояние "свой - чужой"" было оживление избирательной кампании и мобилизация электората на голосование за "своих" кандидатов. За список ЛДПР проголосовали 6,92% избирателей, тогда как на выборах Государственной Думы в декабре 2003 г. в области отдали голоса ЛДПР почти вдвое больше - 11,61% [9].

Таким образом, присутствие бизнес-структур как актора экономического и политического регионального пространства является фактором, существенно влияющим на процесс легитимации власти. Являясь держателем финансовых ресурсов и будучи заинтересованным в ресурсе административном, бизнес инициирует сам и вовлекается властными структурами в "механизм "политического инвестирования"" [10], выдвигая во власть своих представителей, оплачивая выборы, деятельность партий и социальные проекты региональной власти. Отношения "власть - бизнес" в регионах, форми-

рующиеся по схемам: "диффузия", "пакт" и "конфликт", являются вызовами легитимности власти, но в то же время создают возможности для новых легитимационных практик.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. См.: Россия регионов: трансформация политических режимов / Общ. ред. В. Гельмана, С. Рыженкова, М. Бри. М.: Весь мир, 2000. С. 99; Маслова Е. Н. Участие финансово-промышленных групп в формировании региональных политических режимов // Вестник Московского ун-та. Серия 12. Политические науки. 2002. N 6. С. 28 - 29; Лапина Н. Бизнес и политика в современной России: проблемы взаимодействия // Элиты в сравнительно-исторической перспективе. Политическая наука. Проблемно-тематический сборник. М.: ИНИОН РАН, 1998. Вып. 4. С. 154 - 165.
2. См.: Экономическая элита: победители или заложники // Известия. 2004. 23 июня.
3. См.: Заславская Т. Н. Трансформация социальной структуры российского общества // Куда идет Россия?.. Социальная трансформация постсоветского пространства. М.: Аспект Пресс, 1996. С. 18.
4. Апарина Н., Курбатова М. Взаимодействие региональной администрации и бизнеса в процессе использования ресурсов региона // Вопросы экономики. 2003. N 11. С. 112.
5. См.: Туровский Р. Ф. Власть и бизнес в регионах России: современные процессы обновления региональных элит // <http://www.regionalistica.ru/librarv/rftl6.php>; Чирикова А. Е. Российские директора и региональная власть. Поиск оптимальных моделей взаимодействия // Социол. исслед. 2001. N 11. С. 37; Петров Н. Водочная Россия // Регионы России в 1998 г.: Ежегодное приложение к "Политическому альманаху России" / Под ред. Н. Петрова. М.: Гендальф, 1999. Сентябрь С. 239 - 240.
6. См.: Туровский Р. Ф. Власть и бизнес в регионах России: современные процессы обновления региональных элит // <http://www.regionalistica.ru/librarv/rftl6.php>.
7. См.: Абрамович утвержден на посту губернатора Чукотки еще на один срок // <http://www.novopol.ru/article3636.html>; Ханты-Мансийск: В Югре и на Ямале власть вся на виду // <http://www.789.ru/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=3820>; Абрамович превращается из губернатора в Бога // Известия. 2005. 31 мая.
8. См.: Гельман В. Я. Возвращение Левиафана? (Политика рецентрализации в современной России) // ПОЛИС. 2006. N 2. С. 90 - 109; Гудков Л. О легитимности социального порядка // Вестник общественного мнения. 2004. N 2. С. 18.
9. См.: Белгородские известия. 2005. 25 мая; 2005. 21 мая; 2004. 25 сентября, 11 июня, 10 августа; 2005. 22 октября; 2003. 20 декабря.
10. Барсукова С. Ю., Звягинцев В. И. Механизм "политического инвестирования", или Как и зачем российский бизнес участвует в выборах и оплачивает партийную жизнь // ПОЛИС. 2006. N 2. С. 110 - 121.