

А.Ю. БЕЛЯЕВ

**ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ СТЕПЕНЬЮ
ОБЩЕСТВЕННОГО ВЛИЯНИЯ ФАБРИК МЫСЛИ
И ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОЛЯРИЗАЦИЕЙ ОБЩЕСТВА
(НА ПРИМЕРЕ США)**

Фабрики мысли являются одним из институтов, через которые интеллектуалы могут принимать участие в современном политическом процессе. Сейчас, в силу трансформации традиционного института партии, политический процесс представляет собой противостояние между различными коалициями (advocacy coalitions), каждая со своими ценностями и целями. И фабрики мысли в них могут выступать в качестве источника рефлексии для всей коалиции в случае поражения на выборах, рупором новой мысли, с помощью которой можно победить в новом электоральном цикле, а также продвигать в органы власти свои предложения. Линдквист в своей статье [Lindquist, 2006] отмечает, что в последние десятилетия наблюдается изменение деятельности фабрик мысли от сугубо академической формы в сторону, ориентированную непосредственно на «политические баталии». Таким образом, в развитых странах политические институты, известные как think tank, в последние годы стали в большей мере зависеть от своих коалиций и политической жизни.

Элитисты исходят из предположения о том, что если аналитические центры и оказывают влияние на политический процесс, то главным образом потому, что связаны с властной элитой. Характерным примером рассмотрения фабрик мысли с элитистских позиций является теория фабрик мысли, разрабатываемая Дж. Макганом. Данная теория «позволяет идентифицировать тесную связь

между теми, кто финансирует мозговые центры, и теми, кто управляет ими» [McGann, 2000].

Однако у этой теории есть изъян: по мнению Д. Абельсона, она основана на неверном предположении, согласно которому «мозговые центры не в состоянии влиять на общественную политику» [Abelson, 2002, p. 50], что подтверждает хотя бы институт советничества или независимая экспертиза, которая функционирует в развитых странах. По мнению Р. Даля [Даль, 2003, с. 359] и того же Абельсона, сторонников плюралистического подхода, фабрики мысли могут конкурировать за влияние с профсоюзами, группами защитников окружающей среды и другими неправительственными организациями [Балаян, Сунгуров, 2014, с. 236]. Стоит отметить, что вышеописанные теории не учитывают привилегированный статус фабрик мысли. Они «обладают уникальными признаками, которые позволяют им выделяться» [Abelson, 2002, p. 52].

С точки зрения Д. Абельсона, неинституциональный и плюралистический подходы можно рассматривать как один, общий подход к изучению фабрик мысли. В его рамках влияние на деятельность фабрик мысли оказывают не только их ресурсы (как в структурно-функциональном подходе), но и участие в цикле разработки и принятия политического решения. «Согласно Д. Кингдону, мозговые центры могут часто быть неспособны влиять на заключительный выбор, сделанный высшими чиновниками, но они могут оказать большое влияние на установку и возможное расширение пределов представительных дебатов. Это, в свою очередь, приводит к рассмотрению различных альтернатив, которые, возможно, не были на повестке дня ранее» [Медушевский, 2011]. Представители плюралистической теории, например, Р. Даль [Даль, 2003], считают, что аналитические центры могут влиять на политический процесс, равно как и остальные группы интересов.

Один из наиболее важных вопросов, на которые пока нет окончательного ответа: являются ли фабрики мысли, согласно плюралистическому подходу, скорее группами интересов, действующими по правилам гражданского общества, или акторами, обслуживающими деятельность элит? Иными словами, действуют ли они, прежде всего, ориентируясь на свои интересы и ценности, или приоритетными являются интересы потенциальных заказчиков экспертизы.

С другой стороны, важно понимать, что фабрики мысли могут оказывать влияние не только непосредственно во время взаимодействия с представителями власти, но и с их окружением, оказывая воздействие на политическое пространство. Как следствие, появляется проблема методологии расчета индекса активности фабрик мысли. Иначе говоря, по каким критериям мы должны оценивать деятельность фабрик мысли?

Многие руководители аналитических центров отмечают [Murray, 2011, p. 92], что существует огромное количество конкурирующих с фабриками мысли институтов, а также отсутствует полный набор объективно измеряемых (прямых или косвенных) критериев, из-за чего до сих пор нет однозначного ответа на вопрос о том, как измерять влияние фабрик мысли.

Однако можно попробовать оценить относительную влияние конкретной организации среди ей подобных. Именно с целью подобной оценки ежегодно в университете Пенсильвании под руководством Дж. Макгана проводится исследование «Global go to think tank index». Это ежегодный опрос экспертов с целью ранжирования фабрик мысли по различным критериям, по которым каждый эксперт выставляет баллы фабрикам мысли из своего региона. Таким образом, хоть охват и обширен, исследование базируется на субъективном восприятии экспертов, что часто приводит к неясным результатам.

Помимо этого, проводится множество количественных исследований фабрик мысли. Чаще всего это количественный анализ упоминаемости в средствах массовой информации. Предполагается, что фабрики мысли стараются создать ощущение влияния на общественность политиков (это, возможно, помогает им продвигать свои инициативы) и что нет лучшего способа создать ощущение влияния, чем привлечь внимание СМИ. Такой метод позволяет косвенно определить не только влияние, но и направленность деятельности этих фабрик мысли.

Однако «изучение средств массовой информации говорит нам очень мало о характере и степени влияния фабрик мысли» [Abelson, 2011, p. 25]. Измерение влияния аналитических центров затруднено, поскольку неясно, определяют ли мозговые центры повестку дня, расширяют ли политические дискуссии, влияют на решения политиков или просто следуют тенденции в области по-

литики [Lindquist, 2006, p. 15]. Авторы одной из образцовых работ, посвященных исследованию влияния фабрик мысли, отмечают: «Для измерения влияния фабрик мысли нужно измерять способности влиять в отличие от измерения корреляции между научно-исследовательскими работами или рекомендациями института и конкретными результатами политики» [McNutt, 2009, p. 220]. В своей работе они особую роль уделяют исследованию интернет-пространства. Интернет открывает широкие возможности для взаимодействия с широкой аудиторией (студентами, учеными, лицами, принимающими решения). Опираясь на инструменты, доступные в сети (такие, как alexa.com, cgdev.org), можно оценить, насколько активно интернет-публика читает (трафик веб-ресурса фабрики мысли) и ссылается (количество сайтов со ссылками на сайт фабрики мысли) на продукт ученых. Однако данная информация не распределена по времени, что существенно ограничивает нас в использовании такого рода метрики.

В данном исследовании в качестве такого критерия будет взято количество цитирований в научных источниках тех публикаций, в которых фабрика мысли указана как издатель. Это лишает нас возможности оценить влияние связанных с фабрикой мысли исследователей, однако дает хорошее представление о временной динамике влияния на научное сообщество.

Все вышеперечисленные показатели описывают воздействие на достаточно крупные слои общества и, как предполагается, играют важную роль при разработке долго обсуждаемых проектов и предложений. Однако мы знаем, что нередко решения принимаются достаточно быстро, и в таком случае ключевыми факторами будут являться не общественность и даже не экспертное сообщество, а непосредственный контакт и взаимодействие лиц, принимающих решения. Канал влияния, связанный с непосредственным контактом с лицами, принимающими решения, является в таких случаях критичным, но исследовать его – задача крайне сложная.

В данном исследовании будет реализована попытка найти взаимосвязь между степенью политической поляризации в представительных органах (посчитанным для сената и палаты представителей США) и показателями, отражающим влияние фабрик мысли.

Обобщая, можно разделить все возможные направления влияния фабрик мысли на три группы (см. табл. 1).

Таблица 1

Направления влияния фабрик мысли

Направление влияния	Каналы влияния	Используемые ресурсы	Информация для операционализации
Консультирование	Национальные дискуссии / дебаты формальные и неформальные встречи	Исследование и анализ, представление доказательств и обоснованных аргументов	Количество экспертных запросов со стороны ЛПР, количество упоминаний исследований в академических кругах (репутация в экспертном сообществе)
Лоббирование и переговоры	Формальные и неформальные встречи с ЛПР, участие экспертов в комиссиях	Прямое взаимодействие – связи и доверие	Интервью с непосредственными участниками, количество минут встреч с ЛПР, количество упоминаний в официальных отчетах представительных органов
Публичное продвижение	Публичные дебаты / обсуждения митинги / встречи / презентации, телевидение, газеты, прочие СМИ	Формирование месседжей, создание публичных кампаний, образование, продвижение идей	Охват аудитории и количество цитирований в СМИ и Интернете

Естественно, предлагаемая модель не претендует на абсолютную объективность, и многие критерии могут быть улучшены или дополнены. Также необходимо отметить, что некоторые данные собрать крайне сложно, хоть это и возможно (теоретически). Из этих трех показателей вследствие ограниченности имеющейся информации в работе оценка будет проведена применительно к двум из них – влияние посредством консультирования и публичного продвижения. Так как мы имеем множество измерений сходных характеристик (несколько групп переменных), имеет смысл изучить их согласованность, чтобы сделать выводы о сходности их поведения.

Для исследования были выбраны десять самых влиятельных фабрик мысли по версии «Global go to think tank. Index report» 2013 г. [Global go to think tank... 2014], попадающие в верхушки

рейтинга последние несколько лет: Brookings Institution, Carnegie Endowment for International Peace, Cato Institute, Center for American Progress, Center for Strategic and International Studies, Council on Foreign Relations, Heritage Foundation, Urban Institute, RAND Corporation, Hoover Institution.

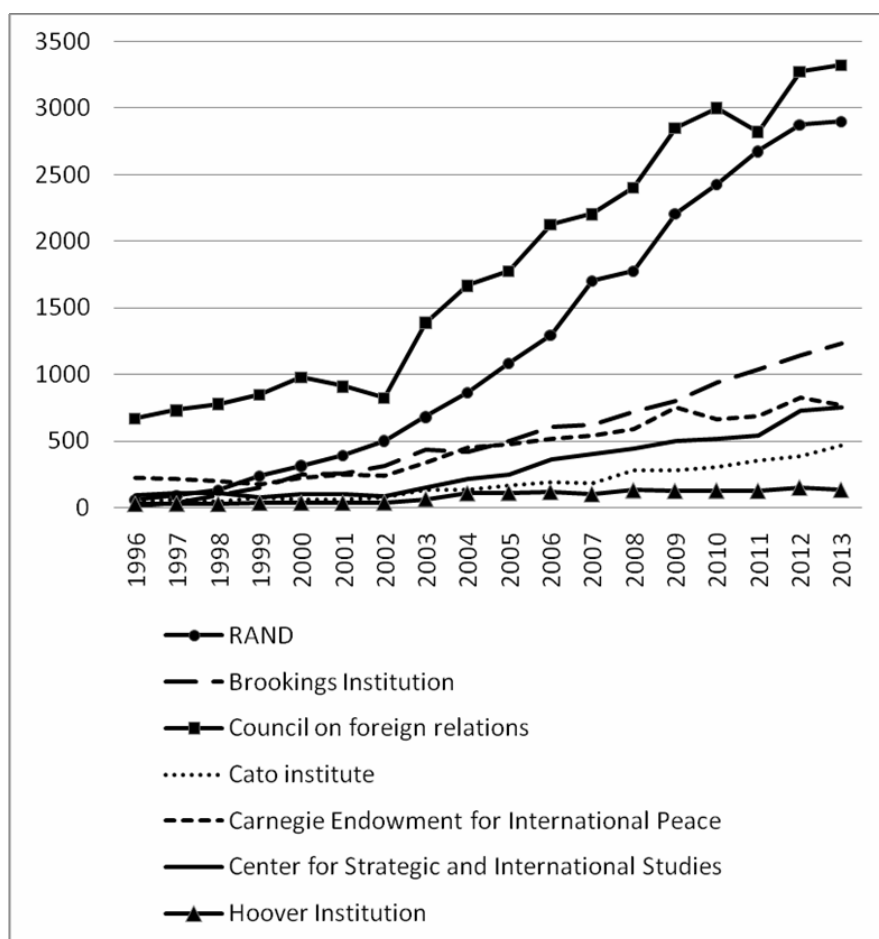


Рис. 1.

Динамика академического цитирования исследовательских работ фабрик мысли

В качестве критериев, использованных для определения влияния фабрик мысли посредством консультирования и публичного продвижения, применялись, соответственно, количество цитирований в научных источниках журналов, выпущенных фабрикой мысли, и количество упоминаний фабрики мысли в СМИ.

Для первого замера использовалась база данных Web of Science.

Исходя из рис. 1, можно сделать вывод, подтверждаемый после расчета коэффициента конкордации Кендалла (аналог R Спирмена, измеряемый для множества переменных, больше двух), о подчинении значения академических цитирований различных фабрик мысли общим закономерностям. Полученный результат $W = 0,896$ говорит об очень высокой согласованности показателей цитируемости и, как следствие, позволяет предположить, что переменные следуют общей динамике.

Аналогичным образом проведем анализ упоминаний различных фабрик мысли в СМИ (см. рис. 2). В качестве источника информации использовалась база данных LexisNexis. Результаты, как и в предыдущем случае, говорят о наличии значимой схожести между поведением переменных $W = 0,872$.

Очевидно, общая динамика продиктована неизвестными пока структурными факторами или событиями. Заметно уменьшение активности после 2009 г., которое еще необходимо объяснить.

Важным фактором, кроме конкурентной борьбы за власть, является также пространство для дискуссии, на которое могут оказывать влияние фабрики мысли. За основу будет взят индекс поляризации общества, который не только показывает идеологическую разницу в интересах общественных групп, но и учитывает «удельную представительность» различных идей в парламенте. Фактор представительности тем сильнее влияет на возможности «договариваться» и заключать временные коалиции, чем больше партий представлено в парламенте.

Основываясь на работе Ф.Т. Алескерова и М.А. Голубенко [Алескеров, Голубенко, 2003], в начале расчета коэффициента поляризации общества необходимо оценить по шкале идеологическую направленность политических партий (нормировано, т.е. 0 – максимально левые, 1 – максимально правые).

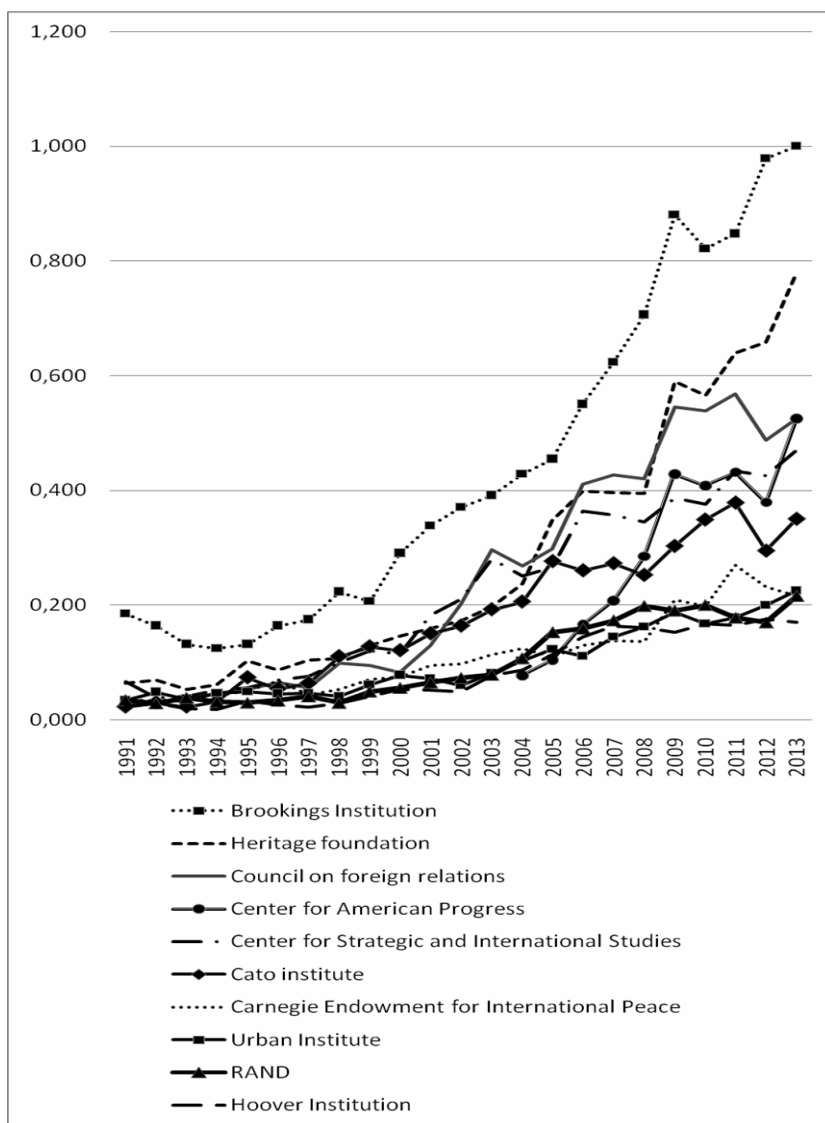


Рис. 2.
Динамика упоминаний фабрик мысли в различных СМИ

После чего нам нужно будет получить «идеологический» центр с учетом «веса», т.е. представленности каждой из идеологий. В данном случае V_k – доля голосов, отданных за партию k , а P_k – ее идеологическая направленность (все от 0 до 1):

$$c = \frac{\sum_{k=1}^n V_k P_k}{\sum_{k=1}^n V_k}$$

После этого мы можем оценить, насколько далеко находятся партии от этого идеологического центра, и посчитать коэффициент политической поляризации:

$$p = 2 \sum_{k=1}^n V_k |P_k - c|$$

Расчет этого коэффициента поможет составить представление о том, как широки возможности в политическом пространстве в парламентах для возможных дискуссий.

Идеологические оценки для партий следует проводить не по одномерной шкале левые – правые, а как минимум по двум. Первая оценка – роль государства в экономике. По мнению специалистов из группы исследователей Voteview, необходимо «второе измерение, учитывающее специфики различных регионов, гражданские права. С принятием Закона о гражданских правах 1964 г., Закона об избирательных правах 1965 г. и Акта 1968 г. об открытых (справедливых) домашних хозяйствах (Open housing act) второе измерение медленно уменьшалось в важности и в настоящее время незначительно» [The polarization... 2015]. В данном случае в силу специфики кейса можно использовать идеологическую оценку, составленную специалистами центра VoteView, базирующуюся на методике, описанной в работе «Measuring bias and uncertainty in DW-NOMINATE ideal point estimates via the parametric bootstrap» [Lewis, Poole, 2009].

Данные для палаты представителей (см. табл. 2) и сената не сильно отличаются между собой и отражают общую тенденцию.

Таблица 2

Палата представителей – поляризация

Год	Р демократы	Р республиканцы	V демократы	V республиканцы	С	П
1991	0,35	0,68	0,591	0,384	0,465	0,304
1993	0,34	0,7	0,616	0,405	0,493	0,360
1995	0,33	0,74	0,474	0,524	0,540	0,407
1997	0,32	0,75	0,476	0,520	0,542	0,424
1999	0,32	0,76	0,485	0,513	0,546	0,438
2001	0,32	0,78	0,490	0,506	0,549	0,454
2003	0,32	0,79	0,471	0,526	0,567	0,468
2005	0,31	0,8	0,462	0,536	0,575	0,484
2007	0,32	0,82	0,536	0,464	0,554	0,493
2009	0,33	0,84	0,591	0,409	0,537	0,490
2011	0,31	0,85	0,444	0,556	0,608	0,538
2013	0,31	0,86	0,462	0,538	0,604	0,548

Полученные данные уверенно говорят о росте политической поляризации в течение последних 20 лет. Таким образом, можно судить о росте напряженности в парламенте, уменьшении возможностей для переговоров. Привлекает внимание небольшое уменьшение показателя поляризации в 2009 г. (см. рис. 3), которое совпадает с периодом уменьшения активности деятельности фабрик мысли за аналогичный период.

Для проверки гипотезы о взаимосвязи между коэффициентом политической поляризации представительных органов и показателями влиятельности фабрик мысли проведем необходимый анализ. Имея две исходные, независимые, но сильно коррелирующие между собой переменные, мы хотим проверить их связь с двумя множествами зависимых переменных (многомерную зависимую переменную) – индексом консультирования фабрик мысли (количество ссылок на работы фабрик мысли) и индексом публичного продвижения (количество медиационирований).

В данном случае мы будем использовать многомерный дисперсионный анализ (MANOVA – от M – multilateral (многосторонний) и Analysis Of Variance – ANOVA). Существенными показателями для него являются показатели значимости (чем меньше, тем больше доверия к наблюдаемой зависимости) и Частная Эта в квадрате (показывает вклад независимых переменных в разброс

значений зависимых переменных), определяемые по показателям тестов с различной силой (след Пиллая, λ -Уилкса и т.д.).

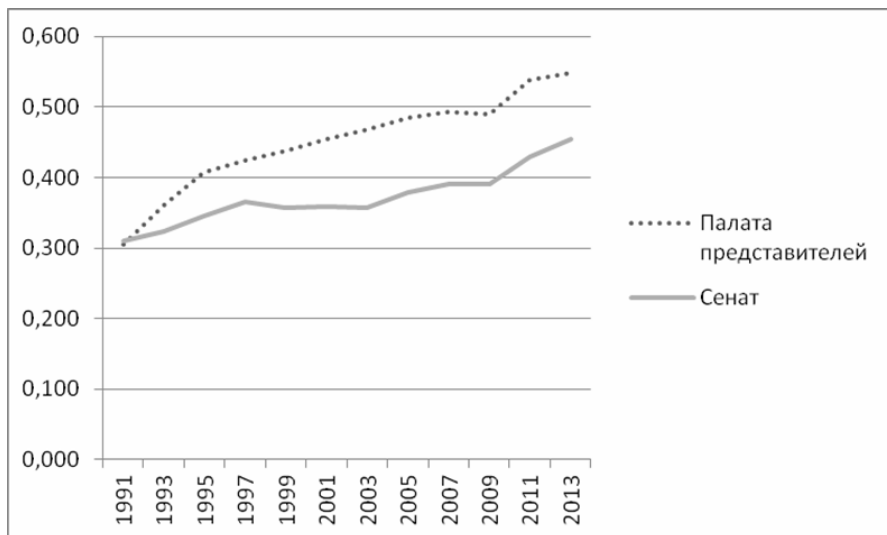


Рис. 3.

Изменение политической поляризации с 1993 по 2013 г.

Ограничением модели является необходимость использовать номинальные или порядковые переменные в качестве независимых, что создало необходимость в корректировке исходных данных, имеющих относительные значения. Таким образом, исходным значениям коэффициента поляризации были присвоены дискретные значения рангов, от наименьших к наибольшим. Показатели для сената и палаты представителей также считались отдельно в силу ограничений модели.

В данных таблицы (см. табл. 3) можно четко наблюдать, что почти все статистические тесты подтверждают нашу гипотезу о высокой связи политической поляризации в сенате и палате представителей и активностью фабрик мысли в направлении публичного продвижения идей и консультирования. Таким образом, при увеличении политической поляризации растет активность фабрик мысли по

этим направлениям. У этих совпадающих динамик, безусловно, может быть третья причина, поиск которой необходимо продолжать.

Таблица 3

Показатели тестов

Многомерные критерии для показателя консультирования				Многомерные критерии для показателя публичного продвижения			
Эффект		Знч.	Частная Эта в квадрате	Эффект		Знч.	Частная Эта в квадрате
П сенат	След Пиллая	0,000	0,586	П сенат	След Пиллая	0,001	0,587
	Лямбда Уилкса	0,000	0,802		Лямбда Уилкса	0,000	0,828
	След Хотеллинга	0,000	0,945		След Хотеллинга	0,000	0,955
	Наибольший корень Роя	0,000	0,990		Наибольший корень Роя	0,000	0,988
П палата представителей	След Пиллая	0,001	0,617	П палата представителей	След Пиллая	0,019	0,661
	Лямбда Уилкса	0,000	0,858		Лямбда Уилкса	0,000	0,910
	След Хотеллинга	0,000	0,992		След Хотеллинга	0,074	0,998
	Наибольший корень Роя	0,000	0,999		Наибольший корень Роя	0,000	1,000

Однако можно предположить, что именно политическая поляризация является причиной роста активности фабрик мысли. Это можно объяснить, с одной стороны, тем, что в условиях повышения политической поляризации растут политические риски, связанные с уменьшением возможностей для нахождения компромисса между участниками процесса, т.е. для достижения конкретного результата в парламенте нужно больше аргументов, и зачастую требуется большее давление со стороны широкой общественности. И соответственно, фабрики мысли активизируются в случаях роста политической напряженности, чтобы предоставить необходимую рефлексию и аргументы участникам коалиции. С другой стороны, те фабрики мысли, которые не связаны с политическими силами или являются так называемыми независимыми, вынуждены с большим усердием опираться именно на публичные кампании в продвиже-

нии своих идей, так как иные каналы в таких условиях становятся менее доступными.

Список литературы

- Алескеров Ф.Т., Голубенко М.А.* Об оценке симметричности политических взглядов и поляризованности общества: Препринт WP7/2003/04 «Теория и практика общественного выбора». – М.: НИУ ВШЭ, 2003. – Режим доступа: http://www.hse.ru/data/2010/05/05/1216436804/WP7_2003_04.pdf (Дата посещения: 24.04.2015.)
- Балаян А.А., Сунгуров А.Ю.* Фабрики мысли: международный и российский опыт: Учеб. пособие. – СПб.: НИУ ВШЭ, 2014. – 236 с.
- Даль Р.* Демократия и ее критики / Пер. с англ., под ред. М.В. Ильина. – М.: РОССПЭН, 2003. – 359 с.
- Медушевский Н.А.* Экспертное сообщество в политической сфере в конце XX – начале XXI века: Диссертация ... кандидата политических наук: 23.00.02. – М., 2011. – 208 с.
- Abelson D.* Do think tanks matter? Assessing the impact of public policy institutes. – Montreal [Que.]: McGill-Queens univ. press, 2002. – 272 p.
- Abelson D.* Is anybody listening? Assessing the influence of think tanks // Think tanks and public policies in Latin America / Ed. by A. Garcé and G. Uña. – N.Y.: Routledge, 2010. – 226 p.
- 2013 Global go to think tanks: Index report / Univ. of Pennsylvania. – Philadelphia, PA, 2014. – 117 p. – Mode of access: <http://gotothinktank.com/dev1/wp-content/uploads/2014/01/GoToReport2013.pdf> (Дата посещения: 02.05.2015.)
- Lewis J.B., Poole K.T., Rosenthal H.* Measuring bias and uncertainty in DW-NOMINATE ideal point estimates via the parametric bootstrap // Political analysis. – Oxford, 2009. – Vol. 17, N 3. – P. 261–275.
- Lindquist E.* Think tanks, foundations and policy discourse: Ebbs and flows, investments and responsibilities. – Ottawa: Canadian policy research networks Inc., 2006. – 18 p.
- McGann J., Weaver K.R.* Think tanks and civil societies in a time of change // Think tanks & civil societies: Catalysts for ideas and action / Ed. by J.G. McGann and R.K. Weaver. – New Brunswick, NJ: Transaction publishers, 2000. – P. 1–37.
- McNutt K., Marchildon G.* Think tanks and the Web: Measuring visibility and influence // Canadian public policy. Analyse de Politiques. – Toronto, 2009. – Vol. 35, N 2. – P. 219–236.
- The polarization of the congressional parties // Vote view. – Mode of access: http://www.voteview.com/political_polarization.asp (Дата посещения: 12.05.2015.)
- Weidenbaum M.L.* The competition of ideas: The world of the Washington think tanks. – New Brunswick, NJ: Transaction publishers, 2011. – 128 p.