

ГЛАВА 20

Группы интересов, финансирование кампаний и лоббирование

Многообразие способностей человека, из которых права собственности берут начало, не является более непреодолимой преградой к согласованности интересов. Защита данных способностей — это главная цель государства. От защиты различных и неравных способностей к приобретению собственности сразу проистекает обладание различными количествами и видами собственности, а влияние их на взгляды и чувства соответствующих собственников влечет деление общества на различные интересы и партии.

Скрытые причины фракционности, таким образом, посеяны в человеческой природе; и мы видим их везде, проявляющих различную степень активности в соответствии с различными обстоятельствами гражданского общества. Устремление к различным взглядам в отношении религии, правительства и многих других вещей; принадлежность к различным лидерам, амбициозно борющимся за превосходство и власть, или людям другого рода, чьи богатства возбуждают человеческие страсти, в свою очередь, разделили человечество на партии, зажгли их взаимной враждебностью и сделали гораздо более склонными взаимно досаждать и угнетать друг друга, чем сотрудничать ради общего блага. Эта склонность человечества к скатыванию во взаимную враждебность столь сильна, что если бы даже не было существенных поводов демонстрировать ее, одних только самых незначительных и воображаемых различий оказалось бы достаточно для того, чтобы разжечь враждебные страсти и возбудить наиболее яростные конфликты. Однако самым общим и длительным источником фракционности было различное и неравное распределение собственности. У тех, кто имеет собственность, и у тех, кто не имеет ее, всегда различные интересы в обществе. Те, кто являются кредиторами, и те, кто должники, характеризуются подобным различием. Земельные интересы, интересы промышленников, коммерсантов, денежные интересы, а также многие не столь значительные интересы, выросшие из потребности в цивилизованных обществах, разделили последние на различные классы, толкаемые к действиям различными чувствами и взглядами. Регулирование этих разнообразных и переплетающихся интересов образует главную задачу современного законодательства,

а также вносит дух партийности и фракционности в необходимые и рядовые действия правительства.

Джеймс Мэдисон

Карл Маркс видел общество разделенным на два враждующих класса, многие исследователи в области политики, следуя Марксу, наблюдают классовую ориентацию партий, классовое предубеждение в голосовании и т. п. Некоторые модели политических бизнес-циклов предполагают, что одна партия угождает классу рабочих и старается сохранить безработицу низкой, в то время как другая поддерживается капиталистами и старается сохранить низкую ставку процента.

Около 200 лет назад Джеймс Мэдисон также отметил, что «у тех, кто имеет собственность, и у тех, кто не имеет ее... различные интересы в обществе». Но он незамедлительно продолжал определять отдельные интересы кредиторов и дебиторов, «земельные интересы, интересы промышленников, коммерсантов, денежные интересы, [а также] многие не столь значительные интересы». Политика современного демократического государства — это не противостояние между двумя полярными экономическими классами, а скорее борьба между множеством групп с расходящимися интересами. В этой главе мы сосредоточим внимание на этих группах. Мы начнем с обзора гипотез о группах интересов, предложенных Олсоном (Olson, 1965) в одной из классических работ по общественному выбору.

20.1. Логика коллективных действий

Группы интересов различны по институциональной форме и размерам. Некоторые стремятся продвигать цели своих членов как факторов производства или производителей. Профсоюзы, ассоциации фермеров, профессиональные ассоциации (врачей, дантистов, бухгалтеров), ассоциации розничных торговцев (продуктов питания, скобяных товаров, спиртных напитков) и ассоциации промышленников-торговцев (нефтью, цементом, углем) — вот примеры этого. Другие пытаются влиять на государственную политику или общественное мнение относительно выпуска особых общественных благ и проблем экстерналий. Группы борцов за мир, защиту окружающей среды и Национальная стрелковая ассоциация — примеры этого. Часто группа, организованная для достижения одной цели, обращается к другим формам деятельности ради выгоды своих членов. Профсоюзы играют роль в налаживании отношений между рабочими и менеджментом. Но как только крупные начальные затраты на создание организации уже не требуются, профсоюзы включаются в дополнительные виды деятельности в интересах своих членов, такие как лоббирование законодательства, которое улучшит положение рабочих. Кроме

того, другие группы пытаются продвигать все интересы особой группы людей, которые имеют определенную социальную близость друг с другом благодаря их этническому, религиозному или географическому происхождению (Kristov, Lindert, and McClelland, 1992). В последнее время группы возникают для продвижения интересов лиц одного пола или имеющих особые сексуальные наклонности. В любом случае, движущей силой для образования группы интересов является вера в то, что ее члены имеют *общие* интересы и цели, будь то высокие зарплаты для водителей грузовиков или женщин или более чистые реки для тех, чье потребление растет вследствие проведения данной общественной политики (pp. 5–8).¹

Общность целей членов группы интересов делает достижение этих целей общественным благом для группы и, таким образом, создает те же стимулы для существования «безбилетников», что и во всех случаях «дилеммы заключенного». Сталевар и промышленник выигрывают от тарифа на сталь независимо от того, прикладывают ли они усилия к введению тарифа или нет (pp. 9–16).

Из данного замечания могут быть выведены два важных заключения: (1) легче сформировать группу интересов, когда число членов мало, чем когда оно велико (pp. 9–16, 22–65). Легче организовать группу интересов двумя дюжинами производителей стали, чем двумя сотнями тысяч сталеваров; и (2) для появления организаций, которые эффективно представляют большое количество индивидов, требуется, чтобы «раздельные и «селективные» стимулы» были использованы для сдерживания безбилетного поведения (p. 51, курсив в оригинале). Исконным примером использования селективных стимулов является профсоюзы. Профсоюзы борются, чтобы заставить работодателей удерживать взносы из зарплат членов профсоюза, и за контракты «закрытых цехов», запрещающие работодателям нанимать работников, не являющихся членами профсоюза (pp. 66–97). Там где они добиваются успеха в принуждении работодателей жить по этим правилам, как во многих штатах США и странах Европы, членство в профсоюзах относительно велико, и зарплаты членов профсоюза выше. Во Франции, где эти селективные стимулы, поощряющие участие в профсоюзе, отсутствуют, членство в профсоюзах гораздо ниже.² Возможно лучшим доказательством того, что такие селективные стимулы необходимы, чтобы избежать поведения безбилетника, является важная роль профсоюзных лидеров в принятии законодательства и/или договорных соглашений, требующих контрактов закрытых цехов, сборе профсоюзных взносов и т. п. Солидарности рабочих недостаточно.

Там, где выгоды от коллективных действий не одинаковы для членов группы, «существует систематическая тенденция «эксплуатации» большинства

¹ В данном разделе сноски на работу Олсона (Olson, 1965), если не отмечено иное.

² Для обсуждения случая Франции в контексте работы Олсона см. исследование Асселейна и Моррисона (Asselain and Morrison, 1983).

меньшинством» (р. 29). Чтобы увидеть это, рассмотрим следующий пример. В автомобильной отрасли существуют четыре фирмы, производящие следующие количество автомобилей каждый год:

$X_G = 4\,000\,000$ автомобилей,

$X_F = 2\,000\,000$ автомобилей,

$X_C = 1\,000\,000$ автомобилей,

$X_A = 500\,000$ автомобилей.

Соответствие стандартам экономии бензина, установленным Агентством по охране окружающей среды (EPA), увеличит затраты выпуска автомобилей в среднем на 10 долл. на автомобиль. Каждая фирма независимо решает открыть офис в Вашингтоне для лоббирования вопроса отсрочки принуждения к выполнению стандартов экономии бензина EPA на один год. Стоимость лоббирования составляет 1,5 млн долл. в год. Вероятность того, что отрасль преуспеет в лоббировании, увеличивается с числом открытых офисов, составляя 0,25 для одного офиса, 0,4 для двух, 0,5 для трех и 0,55 для четырех. Фирма *G* понимает, что если она не выиграет от открытия лоббирующего офиса, не выиграет никто. Ее ожидаемая прибыль от открытия офиса составляет 40 млн долл. с вероятностью 0,25, что превосходит 1,5 млн долл. затрат на офис. Фирма *F* понимает, что она не выиграет от открытия офиса, если *G* не сделает этого, и, таким образом, подсчитывает прибыль для отрасли от открытия второго лоббирующего офиса. Прирост вероятности того, что лоббирование будет успешным, равен 0,15, что в соответствии с 20 млн долл. сэкономленных затрат дает ожидаемую прибыль для *F* в размере 3 млн долл. Это превосходит 1,5 млн долл. затрат на содержание офиса, и *F* также откроет офис. Однако зная, что *G* и *F* открывают офисы, ни *C*, ни *A* не сочтут выгодным поступить также. Обе выберут поведение «безбилетника» по отношению к усилиям *G* и *F* по лоббированию, получая соответственно увеличение на 4 млн и 2 млн долл. в ожидаемой прибыли от лоббирования *G* и *F*. Так слабые «эксплуатируют» сильных.

Следует также отметить, что объем усилий по лоббированию, являющийся результатом независимых решений, является субоптимальным с точки зрения отрасли. Третий и четвертый лоббирующие офисы принесли бы отрасли 7,5 и 4 млн долл. в виде ожидаемой прибыли соответственно. Но эти дополнительные офисы будут открыты, только если *G* и *F* смогут подкупить *C* и *A*, чтобы они сделали это. Более того, пока *C* и *A* знают, что *G* и *F* откроют офисы независимо от того, сделают ли это *C* и *A*, они могут требовать субсидий от *G* и *F*, которые обеспечат желаемое ими соотношение выгод и затрат.³

³ Например, если *C* согласится оплатить только 1/7 затрат лоббирующего офиса, когда *G* и *F* оплачивают 6/7 в соответствии с отношением их выгод, а *A* согласится оплатить только 1/15 затрат, когда остальные будут разделены между тремя другими компаниями согласно их выгодам, тогда *C* и *A* будут получать 13,3 и 6,7% выгод от лоббирования, оплачивая 6,9 и 1,7% затрат соответственно.

Один из прогнозов теории Олсона, противоречащих интуиции, состоит в том, что малые группы интересов гораздо более эффективны в обретении поддержки со стороны государства, чем крупные группы. Яркое подтверждение этой гипотезы — сельскохозяйственная политика государств по всему миру. В бедных странах, где сельскохозяйственный сектор велик, а группа городских жителей — представителей среднего класса мала, фермеры получают малое или даже отрицательное субсидирование своей продукции, т. е. правительство часто видит, что фермеры получают меньше мировых рыночных цен. В богатых, развитых странах, где фермеры составляют ничтожные доли в общей рабочей силы, они часто получают огромные субсидии. Ван Бастелер (Van Bastelaer, 1998) описывает ряд эффективных субсидий фермерам за период 1955–80 гг. от 26,9% в Гане до 85,9% в Швейцарии. Ван Бастелер предоставляет эконометрическое подтверждение гипотез Олсона с данными по 31 стране.⁴ Дополнительные доказательства, относящиеся к гипотезам Олсона, основанные на экспериментальной литературе по проблеме «безбилетника», рассматриваются в гл. 2.

Хотя группы интересов занимают центральное место во многих работах Олсона, формально он не моделировал, каким образом они действуют в политическом процессе и оказывают влияние на его результаты. Однако этот пробел был заполнен целой армией исследователей, которые развили и протестировали модели политического поведения групп интересов. Сейчас мы обратимся к этим моделям.

20.2. Модели поведения групп интересов в политике

Группа интересов вступает в политический процесс, чтобы продвинуть общий интерес своих членов. Она может достигнуть этого, предоставляя кандидатам информацию об этом интересе, отдавая голоса кандидату, который обещает поддержать интересы группы после выборов, и, самое главное и очевидное, снабжая кандидата в последние годы деньгами, которые он может использовать, чтобы победить на выборах.⁵ Наиболее спорной из этих трех видов деятельности групп интересов и с позитивной, и с нормативной точки зрения является использование денег для влияния на результаты политического процесса. Мы рассмотрим позитивную сторону этого вопроса сейчас и обратимся к нормативным вопросам в дальнейшем разделе.⁶

⁴ См. также Крюгер, Шиф и Валдес (Kueger, Schiff, and Valdes, 1991), откуда взяты некоторые данные ван Бастелера.

⁵ Предоставление кандидату денег, которые он может использовать для других целей, конечно, известно в политике, хотя является нелегальным в большинстве демократий. Мы обсудим взятки и коррупцию позднее в данной главе.

⁶ Остен–Смит (Austen–Smith, 1991, pp. 312–20) приводит материалы по деятельности групп интересов в предоставлении только информации.

Не вызывает споров то, что кандидаты пользуются деньгами, которые они получают для (пере-)избрания. Действительно, в Соединенных Штатах существует только один вариант использования средств, в который эти фонды могут быть вложены. Так, взносы в кампанию становятся расходами кампании и любая модель, которая объясняет одно, должна объяснять другое. Согласно одной трактовке взносов/расходов кампаний, их единственная цель — определить исход выборов. Кандидаты заранее устанавливают свои позиции, а группы интересов вкладывают в кандидата, чья позиция близка к предпочитаемой ими. Выборы определяют побеждающего кандидата/позицию из заранее установленного набора вариантов. Такая трактовка финансирования кампаний получила название теории «политического человека» (Welch, 1976), где спонсоры характеризуются как пассивные «потребители» позиций выбранных кандидатов (Snyder, 1990). Альтернативно спонсоры характеризуются как «инвесторы», которые покупают позиции кандидатов. В такой модели «экономического человека» в политике система «услуги за услугу» существует между группой интересов, которая финансирует избирательную кампанию кандидата, и кандидатом, который «поставляет» группе свою позицию за определенный доход (Welch, 1976). Первый вопрос, на который мы хотим ответить, какая из этих двух моделей более близка к реальности?

20.2.1. Информационная кампания в модели Даунса

Множество средств кампании сегодня идет на покупку времени на телевидении. Естественный способ для политэкономов думать о такого рода «политической рекламе» в аналоге с рекламированием потребительских товаров, и некоторые авторы трактуют расходы по кампании как форму рекламы.⁷ В литературе по рекламе обычно различают *информационную* и *убеждающую* рекламу. В простой модели Даунса с одномерным вопросом x информационная политическая реклама имеет естественную интерпретацию — кандидат информирует избирателей о своей позиции касательно x . Если информированные избиратели голосуют за кандидата, который находится ближе всего к их идеальной точке, а не неинформированные избиратели воздерживаются, у каждого кандидата есть стимул информировать тех избирателей, идеальные точки которых наиболее близки к его позиции. По мере роста числа информированных избирателей кандидат, чья позиция наиболее близка к идеальной точке медианного избирателя, выигрывает большую долю дополнительных голосов избирателей. Информационная кампания обоих кандидатов увеличивает вероятность выигрыша для находящегося ближе к идеальной точке

⁷ См., в частности, работы Пэлда (Palda, 1973, 1975) и Томаса (Thomas, 1989, 1990). Данное описание следует работе Мюллера и Стратманна (Mueller and Stratmann, 1994).

медианного избирателя кандидата, что, таким образом, склоняет обоих кандидатов сдвинуться к этой медианной позиции.⁸

Если оба кандидата выбирают идеальную точку медианного избирателя, всем избирателям становится безразлично, кто победит. В такой ситуации ни один человек или группа не будут вкладывать в кандидата, чтобы повысить шансы его победы. У групп слева от медианного избирателя появится стимул вкладывать в кандидата L , если он сдвинется влево. Но если L покинет медианную позицию и проинформирует об этом всех избирателей, он сократит свои шансы на победу. Избирательное информирование только тех, кто находится слева, является привлекательной стратегией, но, к сожалению, у групп справа есть стимул вкладывать в R , если он может проинформировать потенциальных спонсоров. Таким образом, в упрощенном мире по Даунсу, где существуют только информационные кампании, сложно построить модель «экономического человека» в политике. Ни у одной группы нет стимулов для того, чтобы делать взносы в фонды одного из кандидатов, если оба кандидата занимают одну и ту же позицию. Ни у одного из кандидатов нет стимулов для того, чтобы покинуть медианную позицию в целях увеличения финансирования своей кампании, если единственное, что он может сделать с собранными средствами, — это информировать избирателей о том, что он не занимает медианной позиции.

20.2.2. Убеждающая кампания в даунсианской модели

С помощью чисто информационной политической рекламы кандидат увеличивает вероятность того, что некоторые избиратели проголосуют за него, когда он проинформирует их о своей позиции, но снижает вероятность голосования за него некоторых других избирателей. Очевидно, что он предпочел бы, чтобы рекламный призыв увеличивал вероятность голосования за него *каждого* из избирателей. Вновь используя аналогию с рекламой потребительских товаров, мы можем определить такого рода расходы на проведение кампании как расходы на *убеждающую* кампанию. Когда компания-производитель безалкогольных напитков информирует потенциальных покупателей о том, что она продает лимонад со вкусом лимона, это увеличивает вероятность того, что те, кто любят такой вкус, приобретут этот лимонад, но снижает вероятность его покупки людьми, предпочитающими вкус апельсина, вишни или колы. Но когда та же компания утверждает в своей рекламе, что ее напиток «имеет лучший вкус» или «лучше всех остальных», это может увеличить вероятность его приобретения всеми потенциальными потребителями.

⁸ Формальные модели, которые показывают такой результат, представлены Остеном–Смитом (Austen–Smith, 1987) и Бароном (Baron, 1994).

То же самое может быть верно и по отношению к определенным видам политической рекламы. Все граждане предпочитают честных политиков мошенникам, компетентных политиков глупцам и т. д. Политик, убедительно рекламирующий себя как более честного по сравнению с конкурентом кандидата, может увеличить вероятность получения им поддержки от каждого из избирателей *вне зависимости* от его позиции на векторе x . В этом разделе мы исследуем последствия допущения возможности политической рекламы данного типа.⁹

Пусть π_{ij} — вероятность голосования члена группы i за кандидата J . Обозначим расходы кандидата J на проведение информационной и убеждающей кампаний как IC_j и PC_j соответственно. Если далее допустить, что некоторые члены каждой группы избирателей не имеют определенного представления о позициях двух кандидатов, то вероятность голосования члена группы i за кандидата J будет представлять собой функцию от позиций обоих кандидатов и их расходов на проведение информационной и убеждающей кампаний:

$$\pi_{ij} = \pi_{ij}(x_L, x_R, IC_L, IC_R, PC_L, PC_R), \quad (20.1)$$

где $i = 1, 2, \dots, m$, а $J = L, R$. Различие между информационными и убеждающими кампаниями заключается в знаках, которые имеют частные производные π_{ij} по четырем показателям расходов на проведение кампаний. Увеличение расходов на убеждающую кампанию L увеличивает вероятность голосования за L всех членов группы i , и точно так же увеличение расходов на убеждающую кампанию R уменьшает вероятность голосования за L любого избирателя из группы i .

$$\partial\pi_{iL}/\partial PC_L > 0; \quad \partial\pi_{iL}/\partial PC_R > 0 \quad \text{для всех } i. \quad (20.2)$$

С другой стороны, расходы на информационную кампанию увеличивают вероятности голосования за кандидата некоторых групп избирателей и одновременно уменьшают вероятности голосования за него других групп. Обозначив те группы избирателей, которые, будучи полностью информированными, отдадут предпочтение кандидату L , как f , а группы, отдающие предпочтение кандидату R , как r , мы получаем следующие выражения:

$$\partial\pi_{fL}/\partial IC_L > 0, \quad \partial\pi_{rL}/\partial IC_L < 0; \quad \partial\pi_{fR}/\partial IC_R < 0; \quad \partial\pi_{rR}/\partial IC_R > 0. \quad (20.3)$$

⁹ Остин–Смит (Austen–Smith, 1987) обосновывает подобную характеристику для расходов на выборные кампании, но при этом придерживается допущения информационного характера данных расходов исходя из того, что все склонные избегать риска избиратели получают выгоду от уменьшения неопределенности в отношении позиции кандидата.

Привлекательность расходов на убеждающую кампанию по сравнению с расходами на информирование избирателей очевидна. Последние при отсутствии селективной ориентации не могут не уменьшать вероятность поддержки кандидата некоторыми группами, одновременно увеличивая вероятность его поддержки другими группами. Расходы на убеждающую кампанию, напротив, оправдывают связанные с ними ожидания увеличения числа голосов, получаемых кандидатом от всех групп избирателей.

С учетом вышесказанного мы можем представить вероятность победы на выборах кандидата J в виде функции от его расходов на избирательную кампанию — C_J , расходов на кампанию его оппонента и позиций двух кандидатов:

$$\pi_L = \pi_L(x_L, x_R, C_L, C_R); \quad \pi_R = \pi_R(x_R, x_L, C_R, C_L), \quad (20.4)$$

при этом $\partial\pi_L/\partial C_L > 0$, $\partial\pi_L/\partial C_R < 0$, $\partial\pi_R/\partial C_R > 0$, $\partial\pi_R/\partial C_L < 0$.

Рассмотрим теперь решение, принимаемое членом группы i , по поводу своего участия в финансировании кампании любого данного кандидата. Пусть его идеальной точкой на векторе x будет точка x_i , а его потребление частных благ составляет v_i .

$$U_i = U_i(x, v_i); \quad \partial U_i / \partial v_i > 0; \quad \partial^2 U_i / \partial v_i^2 < 0. \quad (20.5)$$

Допустим для начала, что избиратель уверен в том, что позиции двух кандидатов являются фиксированными и что единственным результатом его взноса в фонд кого-либо из кандидатов будет изменение вероятности победы этого кандидата на выборах. Избиратель i выбирает взнос C_i , который максимизирует его ожидаемую полезность, — $E(U_i)$ — при наличии бюджетного ограничения ($y_i = v_i + C_i$), где y_i — доход избирателя i .¹⁰

$$E(U_i) = \pi_L U_i(x_L, v_i) + (1 - \pi_L) U_i(x_R, v_i). \quad (20.6)$$

Если избиратель i делает взнос только в пользу кандидата L и выполняется условие $\partial U_i(x_L, v_i) / \partial v_i \approx \partial U_i(x_R, v_i) / \partial v_i$, то условия первого порядка для максимизации выражения (20.6) по C_i и v_i подразумевают следующее:¹¹

¹⁰ Для упрощения анализа мы игнорируем долю i в затратах на обеспечение x .

¹¹ $E(U_i) = \pi_L U_i(x_L, v_i) + (1 - \pi_L) U_i(x_R, v_i) + \lambda(v_i - v_i - C_i)$, где $\pi_L = \pi_L(x_L, x_R, C_L, C_R)$. Максимизируя по C_i и v_i , получаем следующее:

$$\frac{\partial E(U_i)}{\partial C_i} = \frac{\partial \pi_L}{\partial C_L} U_i(x_L, v_i) - \frac{\partial \pi_L}{\partial C_L} U_i(x_R, v_i) - \lambda = 0;$$

$$\frac{\partial E(U_i)}{\partial v_i} = \pi_L \frac{\partial U_i(x_L, v_i)}{\partial v_i} + (1 - \pi_L) \frac{\partial U_i(x_R, v_i)}{\partial v_i} = 0.$$

Исключая из каждого уравнения λ и считая, что $\partial U_i(x_L, v_i) / \partial v_i = \partial U_i(x_R, v_i) / \partial v_i$, получаем выражение (20.7).

$$\frac{\partial \pi_L}{\partial C_L} [U_i(x_L, v_i) - U_i(x_R, v_i)] = \frac{\partial U_i(x_L, v_i)}{\partial v_i} \quad (20.7)$$

Правая часть уравнения (20.7) характеризует предельную полезность потребления частных благ и имеет положительное значение. При $C_L > 0$ уравнение имеет решение только в том случае, если выполняется условие $U_i(x_L, v_i) > U_i(x_R, v_i)$. Участие в финансировании избирательной кампании увеличивает ожидаемую полезность избирателя только в том случае, если позиции кандидатов различны, а если позиции кандидатов являются фиксированными, то избиратель предоставляет средства только тому кандидату, чья позиция обещает ему увеличение полезности. Избиратель будет финансировать кампанию кандидата L до того момента, когда изменение его ожидаемой полезности вследствие увеличения вероятности победы на выборах поддерживаемого им кандидата станет равным уменьшению полезности, обусловленному уменьшением его дохода.

Рассмотрим теперь решение, принимаемое кандидатом. Если он имеет позицию, аналогичную позиции его оппонента, то взносы в фонд его кампании равны нулю, а его шансы на победу составляют 50 на 50. Однако, отходя от позиции своего оппонента, кандидат привлекает пожертвования, что может повысить вероятность его победы, хотя при этом он должен осознавать, что, дистанцируясь от своего соперника, он может вызвать поступление пожертвований и в фонд оппонента. В то время как конкурентная борьба за голоса избирателей, согласно Даунсу, ведет к приближению позиций кандидатов к позиции медианного избирателя, конкурентная борьба за денежные пожертвования вызывает удаление от нее. Борьба за голоса приводит к борьбе за деньги, а последняя приводит к отдалению платформ кандидатов друг от друга.

Таким образом, выбирая для себя некоторую позицию x_L , кандидат L должен учитывать ее влияние как на свои собственные расходы на избирательную кампанию, так и на расходы своего соперника, т. е. тот факт, что $C_L = C_L(x_L, x_R)$ и $C_R = C_R(x_L, x_R)$. Если позиция x_R остается фиксированной, то x_L , максимизирующая шансы L на победу, π_L , должна удовлетворять:

$$\frac{\partial \pi_L}{\partial C_L} \frac{\partial C_L}{\partial x_L} = - \frac{\partial \pi_L}{\partial x_L} - \frac{\partial \pi_L}{\partial C_R} \frac{\partial C_R}{\partial x_L}, \quad (20.8)$$

где π_L определяется так же, как и в выражении (20.4). Если пожертвования на кампании обоих кандидатов равны нулю, каждый из них выберет позицию, которая максимизирует вероятность победы, — медианную позицию. Если же кандидат может приобрести дополнительные голоса благодаря расходованию полученных им пожертвований на ведение избирательной кампании и дистанцированию от своего оппонента, то он будет действовать именно таким образом. Уравнение (20.8) утверждает, что кандидат L перемещается в точку, в которой предельное увеличение вероятности победы на выборах

вследствие получения дополнительных пожертвований благодаря небольшому отдалению от позиции кандидата R в точности уравнивается совокупным уменьшением данной вероятности, обусловленным как самим смещением позиции L , так и вызванными этим смещением дополнительными пожертвованиями в фонд кампании R . Таким образом, если расходы на ведение кампаний обеспечивают получение голосов избирателей, а взносы в фонды кампаний зависят от позиций кандидатов, то кандидаты будут определять свои позиции исходя из ожидаемых размеров пожертвований, обеспечиваемых различными позициями. Деньги будут оказывать влияние как на то, какой из кандидатов победит, так и на позиции, занимаемые обоими кандидатами.

Теперь мы видим, что, когда расходы на проведение избирательной кампании обеспечивают получение дополнительных голосов, различие между моделями «политического человека» и «экономического человека» сходит на нет. В предельном случае один доллар, внесенный в фонд кампании, изменяет и ожидаемое количество голосов, поданных за кандидата, и позиции кандидатов. Так как позиции кандидатов зависят от ожидаемых размеров пожертвований, обеспечиваемых различными позициями, жертвователи учитывают не только влияние их взносов на вероятность победы кандидата, но и их влияние на позиции двух кандидатов. Теперь вероятность победы кандидата L может быть записана как $\pi_L(x_L(C_L, C_R), x_R(C_L, C_R), C_L, C_R)$, а U_i становится $U_i(x_L(C_L, C_R), v_i)$ или $U_i(x_R(C_L, C_R), v_i)$ в зависимости от того, кто побеждает на выборах — L или R . Подставляя эти функции в выражение (20.6) и максимизируя его по взносу избирателя i в фонд кандидата L и по v_i , получаем:

$$\left(\frac{\partial \pi_L}{\partial x_L} \frac{\partial x_L}{\partial C_L} + \frac{\partial \pi_L}{\partial x_R} \frac{\partial x_R}{\partial C_L} + \frac{\partial x_R}{\partial C_L} \right) [U_i(x_L, v_i) - U_i(x_R, v_i)] + \\ + \pi_L \frac{\partial U_i(x_L, v_i)}{\partial x_L} \frac{\partial x_L}{\partial C_L} + (1 - \pi_L) \frac{\partial U_i(x_R, v_i)}{\partial x_R} \frac{\partial x_R}{\partial C_L} = \frac{\partial U_i(x_L, v_i)}{\partial v_i} \quad (20.9)$$

Первый член в (20.9) характеризует ожидаемое изменение полезности избирателя i в результате его участия в финансировании кампании кандидата L , обусловленное влиянием его пожертвования на вероятность победы L на выборах. Если избиратель i отдает предпочтение кандидату R , а не кандидату L , т. е. если $U_i(x_L, v_i) - U_i(x_R, v_i) < 0$, тогда этот первый член имеет отрицательное значение и i не станет вносить деньги в фонд L исходя из того, что позиция L является фиксированной.¹² Однако если вероятность победы L на выборах (π_L) велика, а прирост полезности i , обусловливаемый смещением позиции этого кандидата x_L , также значителен, то второй член уравнения (20.9) имеет

¹² Первый коэффициент в первом члене имеет положительное значение. Если взнос i в фонд L увеличивает значение x_L , то x_L смещается в направлении x_R , увеличивая значение π_L . Если взнос i уменьшает значение x_L , то уменьшается также и π_L . Аналогичные аргументы верны и в отношении второго члена данного коэффициента и $\partial \pi_L / \partial C_L > 0$

большое и положительное значение и может компенсировать отрицательное значение первого члена, побуждая i сделать взнос в фонд L , хотя он и отдает предпочтение кандидату R .¹³ Следовательно, в тех случаях, когда позиции кандидатов изменяются в зависимости от взносов в фонды их кампаний, избиратель i вполне может пожертвовать средства обоим кандидатам, приближая одного из них к оптимальной для данного избирателя позиции и уменьшая удаление другого кандидата от этой позиции. Результат, при котором избиратель делает взносы в фонды обоих кандидатов, может иметь место *только* в том случае, когда позиции кандидатов способны изменяться под влиянием получаемых кандидатами жертвований. Таким образом, имеющиеся свидетельства, согласно которым некоторые комитеты политических действий (КПД) и группы интересов делают взносы в фонды обоих соперничающих на выборах кандидатов, позволяют заключить, что позиции кандидатов действительно изменяются таким образом, чтобы обеспечить увеличение взносов, поступающих в их фонды.¹⁴

Результаты, которые только что были нами получены, также были получены — если не в полном объеме, то хотя бы частично, — несколькими авторами, принимавшими различные исходные допущения. Так, например, Гроссман и Хелпман (Grossman and Helpman, 1996) принимают допущение существования двух групп избирателей — вместо существования двух типов расходов на ведение кампаний. Одна группа является информированной. Каждый избиратель из этой группы обладает необходимой информацией и голосует — как и в модели Даунса — за кандидата (партию), чья платформа находится ближе всего к его идеальной точке. С другой стороны, неинформированные избиратели «подвержены внушению» и «могут быть поколеблены обращениями, которые они получают в ходе предвыборной кампании» (Grossman and Helpman, 1996, p. 268). Таким образом, в модели Гроссмана–Хелпмана расходы на проведение кампаний, по существу, обладают тем же свойством, что и убеждающие кампании в обрисованной нами выше модели, и оказывают влияние как на вероятности победы каждого из кандидатов, так и на занимаемые кандидатами позиции.¹⁵

Хотя до сих пор мы демонстрировали основные закономерности в рамках одномерной пространственной модели, важная роль, которую играет в данной модели фактор неопределенности, позволяет без особых затруднений включить

¹³ Знак третьего члена неясен, так как R мог находиться и справа, и слева от идеальной точки i , и, следовательно, взнос i в фонд L мог привести как к приближению R к этой точке, так и к его удалению от нее.

¹⁴ См. Jacobson and Kernell, 1983, p. 36. Этот прогноз находит некоторое подтверждение в работе Пула и Ромера (Poole and Romer, 1985, p. 95).

¹⁵ См. также: Ben-Zion and Eytan (1974), Bental and Ben-Zion (1975), Kau and Rubin (1982), Kau, Keenan and Rubin (1982), Jacobson and Kernell (1983), Denzau and Munger (1986), Austen-Smith (1987), Congleton (1989), Hinich and Munger (1989, 1994, chs. 9 & 10), Morton and Cameron (1992), Grossman and Helpman (1994) и Ball (1999).

группы интересов и пожертвования на проведение избирательных кампаний в модель вероятностного голосования, рассмотренную гл. 12, и в нескольких из только что упомянутых нами работ существование равновесий в пространстве многомерных вопросов устанавливалось при помощи использования того или иного варианта модели вероятностного голосования.

Эти модели финансирования избирательных кампаний позволяют получить множество прогнозов, и попытки проверки этих предсказаний породили обширную литературу. Далее мы рассмотрим некоторые из полученных результатов.

20.3. Эмпирические исследования причин и следствий финансирования выборных кампаний

Теоретические модели финансирования выборных кампаний приводят к формированию трех множеств прогнозов: (1) на размеры денежных средств, предоставляемых кандидатам, должны влиять позиции, занимавшиеся кандидатами в прошлом по различным вопросам, их идеологические воззрения и, возможно, их способность оказывать помощь группам интересов в будущем; (2) расходы на проведение кампаний должны увеличивать число голосов, получаемых кандидатом; (3) на фактическое поведение представителей граждан при голосовании по различным вопросам должны оказывать влияние размеры и источники средств, полученных ими ранее для проведения выборных кампаний. Вторая совокупность прогнозов имеет определяющее значение. Если политическая реклама *не* обеспечивает получение дополнительных голосов, то ни у одного из кандидатов нет оснований для ее использования и ни одна группа интересов не имеет оснований для финансирования кампаний кандидатов. Учитывая огромные суммы, расходуемые в ходе различных избирательных кампаний, мы можем считать предположение (2) правильным и из всех трех перечисленных нами предположений данное является наиболее исследованным. Поэтому мы начинаем наше изложение с рассмотрения эмпирических работ, в которых проверялся второй прогноз, вытекающий из литературы, посвященной моделям расходов на проведение выборных кампаний.

20.3.1. Количество поданных за кандидата голосов как функция от расходов на предвыборную кампанию

Проверку предположения (2) можно начать с анализа выражения (20.4). Из данного уравнения следует, что число голосов, получаемых кандидатом, представляет собой функцию от его расходов на проведение предвыборной кампании, расходов на кампанию его оппонента и их позиций по обсуждаемым

вопросам. Связь между расходами и количеством голосов является чувствительной по отношению к характеристикам оппонента данного кандидата; кроме того, она может зависеть от личных характеристик самого кандидата и, возможно, от характеристик его избирательного округа. Например, эффективность данного объема политической рекламы может варьироваться в зависимости от уровней образования или доходов граждан, проживающих в различных избирательных округах. Кандидаты-католики могут добиваться больших успехов в округах со значительной долей католиков среди избирателей. Эти соображения заставляют предположить, что эмпирические заключения, вытекающие из проверки уравнения (20.4) путем перекрестного анализа имеющихся данных, могут принимать довольно сложную нелинейную форму (Coates, 1998, 1999).

Следует ожидать, в частности, что связь между собственными расходами кандидата и полученной им долей голосов избирателей окажется нелинейной. Здесь опять-таки уместна аналогия между расходами на выборную кампанию и рекламой потребительских товаров. Важной целью рекламы компании *Coca-Cola* является простое знакомство потребителей с торговой маркой фирмы и последующее напоминание о ней, с тем чтобы именно это название первым всплывало в сознании потребителя, собирающегося заказать безалкогольный напиток. Можно ожидать, что график объемов продаж, обеспечиваемых рекламой данного типа, будет иметь форму S-образной кривой. В частности, число новых потребителей, охваченных и привлеченных дополнительной рекламой, уменьшается, когда население пресыщается рекламными призывами.

Того же можно ожидать и в отношении политической рекламы. Самая трудная задача, с которой сталкиваются многие начинающие политические деятели, заключается в том, чтобы заставить граждан запомнить их имена. Если такой политик не является сыном бывшего президента или бывшим борцом, он начинает карьеру в исходной точке S-образной функции поддержки избирателей, изображенной на рис. 20.1.¹⁶ В начале предвыборной кампании расходы на ее ведение являются в высшей степени продуктивными, так как кандидат имеет дело с теми гражданами, которые готовы проголосовать за него сразу же после того, как узнают о нем хоть что-то. По мере того как все большее количество граждан узнает фамилию кандидата и его позицию по обсуждаемому вопросу, число новых голосов, завоеванных в расчете на один доллар, затраченный на ведение кампании, уменьшается и, как показано на рисунке, на уровне C_2 оно может достигнуть нуля.

Из данного графика можно сделать два вывода. Во-первых, если исходить из того, что кривая фактически не падает вертикально вниз, то у кандидата есть стимул для того, чтобы израсходовать все деньги, предоставленные ему для ведения кампании. Во-вторых, перед кандидатом стоит цель — собрать

¹⁶ Читателю следует помнить, что этот график построен для некоторого заданного уровня расходов другого кандидата.

такое количество денежных средств, которое достаточно для того, чтобы достигнуть точки, подобной точке C_2 , где предельная отдача в виде приобретаемых кандидатом количество голосов равна нулю.

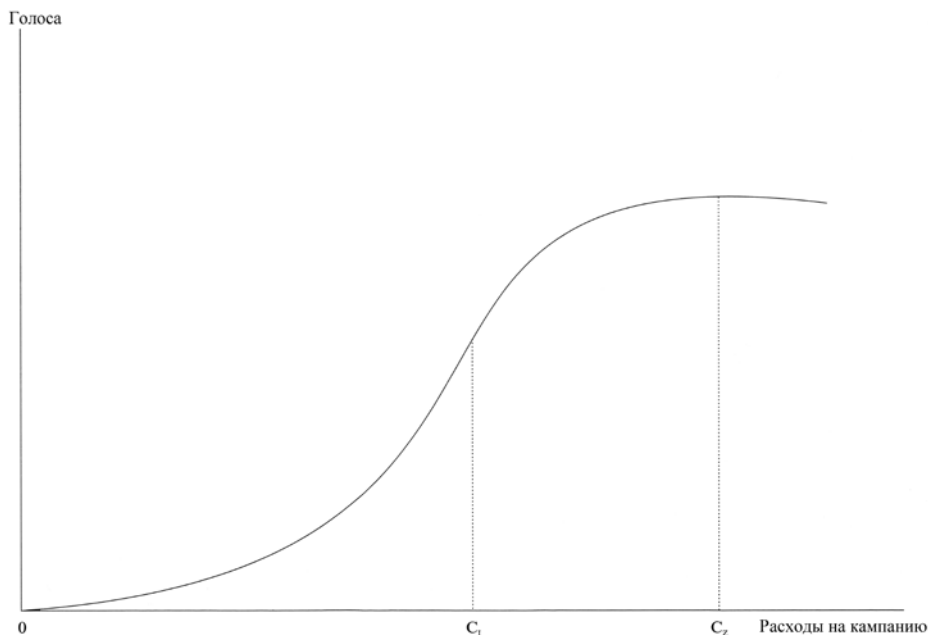


Рис. 20.1. Связь между количеством голосов и расходами на кампанию

Аналогия между политической и коммерческой рекламой позволяет сделать один важный прогноз. Реклама обеспечивает рост неосязаемого капитала.¹⁷ Фирме, чья марка давно и хорошо известна, например Coca-Cola, необходимо расходовать на поддержание этого капитала гораздо меньше средств, чем требуется для создания такого капитала фирме, предлагающей новую торговую марку. Эта асимметрия создает «входной барьер» на рынках потребительских товаров и обеспечивает важное преимущество политикам,

¹⁷ См. работы Грайера (Grier, 1989) и Лотта (Lott, 1991). Здесь вновь важное значение имеет различие между информационной и убеждающей рекламой. Неосязаемый капитал от информационной рекламы амортизируется гораздо быстрее, чем аналогичный капитал, приносимый убеждающей рекламой. Сегодняшняя реклама, извещающая потребителей о том, что в продажу поступила кока-кола по цене 99 центов за литр, не окажет большого влияния на объемы продаж этого напитка через шесть месяцев. Но реклама, утверждающая, что «кока-кола стала вкуснее», может оказывать длительное воздействие на потребителей. Позиция, которую занимает кандидат по вопросу о повышении налога с продаж в данной предвыборной кампании, не окажет большого влияния на его популярность среди избирателей спустя четыре года. Однако приобретенный им имидж честного политика может пережить не одну кампанию. См. вышеупомянутую работу Мюллера и Стратманна (Mueller and Stratmann, 1994).

находящимся у власти. Если претендент на место в конгрессе США может начать свою выборную кампанию, находясь поблизости от исходной точки графика, приведенного на рис. 20.1, то политик, уже занимающий выборный пост, может стартовать из точки, подобной точке C_i и тем самым получить значительное преимущество над претендентом.

Все эти прогнозы относительно расходов на выборные кампании уже нашли эмпирическое подтверждение. В проведенном Гриером (Grier, 1989) исследовании кампаний по выборам в сенат США в 1978–1984 гг. нашли отражение несколько ключевых особенностей модели расходов на проведение кампаний. Главные результаты его исследования могут быть проиллюстрированы следующим уравнением регрессии, характеризующим процентные доли голосов, поданных за действующих сенаторов (V_i):

$$V_i = 48,3 + 4,37D8284 + 0,19V_{i-1} - 11,42S - 0,0760CHAL + 0,00059CHAL^2 + 0,0287INC - 0,000016INC^2, \quad R^2 = 0,55$$

10,95	2,99	2,81	3,12	7,65	5,07
					R ² = 0,55
5,01		4,26			

где D8284 — фиктивная переменная для двух лет — 1982 и 1984 гг., S — фиктивное множество, равное единице для одного действующего сенатора, оказавшегося замешанным в каком-либо скандале в течение данного периода, а CHAL и INC — расходы на кампании претендента и действующего сенатора соответственно. Как и в некоторых других исследованиях, для того чтобы учесть специфические для каждого избирательного округа факторы, в уравнение включена доля голосов с лагом. Два члена уравнения, показывающие расходы и возведенные в квадрат, характеризуют прогнозируемую убывающую отдачу от расходов на кампании. Оба эти члена являются значимыми. Любое увеличение расходов на кампанию претендента оказывает отрицательное влияние на долю голосов, получаемую действующим сенатором, которая уменьшается в предельном выражении по мере возрастания расходов претендента. Собственные расходы действующего сенатора оказывают положительное влияние на его долю голосов — и это влияние также является убывающим в предельном выражении. Это уравнение, кроме того, свидетельствует о том, что при низких уровнях затрат расходы претендента имеют гораздо больший предельный эффект, чем расходы действующего сенатора.¹⁸

Хотя представленная Гриером модель расходов и отражает некоторые из основных прогнозирувавшихся закономерностей, ее можно подвергнуть критике за отсутствие в ней адекватного учета различий между личными

¹⁸ Абрамовиц, изучив результаты выборов в сенат США за период с 1974 по 1986 г., получил результаты, сходные с результатами, полученными Гриером (Abramowitz, 1988). Уэлч (Welch, 1976) и Джекобсон (Jacobson, 1985) также сообщали о результатах, наводящих на мысль об убывающей отдаче от расходов на ведение выборных кампаний.

характеристиками кандидатов и их положением. Как уже отмечалось выше, для выполнения таких корректировок, скорее всего, необходимо использовать достаточно сложные нелинейные модели. Одна из таких моделей, содержащая многочисленные члены взаимодействия, связывающие между собой переменные, характеризующие расходы и характеристики кандидатов и избирательных округов, была рассчитана Коатсом (Coates, 1998). Полученные им результаты, характеризующие предельные воздействия двух групп расходов кандидатов, суммированы в табл. 20.1. Хотя для 91% претендентов увеличение затрат на кампанию могло оказаться выгодным, *никто* из действующих конгрессменов не мог бы извлечь выгоду из этого образа действий. Напротив, согласно расчетам Коатса, для 14% действующих конгрессменов увеличение расходов приводило к незначительным отрицательным предельным эффектам.¹⁹

Таблица 20.1. *Распределение предельных воздействий расходов на результаты действующих конгрессменов на выборах в палату представителей конгресса США в 1984 г.*

	Значимые < 0	Незначимые, отличные от 0	Значимые > 0
Действующие конгрессмены	0,14	0,86	0,000
Претенденты	0,91	0,08	0,006

Источник: Coates, 1998.

В табл. 20.2 суммированы важнейшие результаты типичной выборки исследований. Практически все исследователи обнаруживают статистически значимое предельное влияние расходов претендентов на результаты выборов. Некоторые авторы обнаруживают и значимое влияние расходов действующих представителей, но и у них, как правило, предельное влияние расходов пре-

¹⁹ Разумеется, такие отрицательные предельные влияния возможны в том случае, если по достижении определенного уровня расходов кривая на рис. 20.1 действительно поворачивает вниз. Коатс доказывает, что такие поворотные точки могут существовать и что кандидаты, не будучи осведомленными о своем положении, могут заходить за эти точки.

Левин (Levin, 1994) применяет оригинальную стратегию, позволяющую исключить из анализа все дополнительные характеристики, связанные с особенностями избирательных округов и кандидатов: он включает в свою выборку только те случаи борьбы за места в палате представителей США, в которых оба кандидата соперничали друг с другом не менее двух раз. По заключению Левина, расходы действующих конгрессменов имеют нулевое предельное влияние, а предельное влияние расходов претендентов близко к нулевому. Однако его методика может быть небезупречной, так как не учитывает эффект взаимодействия между расходами и характеристиками округа или кандидата (Coates, 1998, p.64).

тендентов более значительно, чем предельное влияние действующих представителей.

Еще одна причина, которая может затруднять оценки значимого влияния расходов обоих кандидатов, заключается в том, что между расходами двух кандидатов, как правило, существует высокая степень корреляции (Jacobson, 1978, 1985). Эта проблема усугубляется при включении в анализ существующей одновременно связи между расходами и результатами выборов. Большинство действующих представителей одерживает победу на выборах. Так, например, исследование выборов в законодательное собрание штата Калифорния и в палату представителей конгресса США, выполненное Гланцем, Абрамовицем и Беркартом, показало, что из 511 действующих представителей лишь 16 проиграли очередные выборы (Glantz, Abramowitz and Burkart, 1976). Многие из этих действующих представителей с самого начала кампании были почти несомненными победителями независимо от величины их расходов, и в силу этого они могли получать небольшие пожертвования и нести небольшие расходы. Те же кандидаты, которые сталкивались с ожесточенной конкуренцией, могли привлекать более значительные средства для того, чтобы отразить натиск конкурентов. Таким образом, действующие представители, сталкивающиеся с острой конкуренцией, по сравнению с явными фаворитами будут расходовать больше средств, но получать меньше голосов. В силу этого структурная регрессия, охватывающая два типа действующих представителей, может не выявить положительной связи между расходами и результатами кандидатов на тех выборах, где отсутствует явный фаворит. Эта проблема одновременности может служить объяснением того неожиданного результата, который получили Палда и Палда (Palda and Palda, 1998) при анализе парламентских выборов 1993 г. во Франции. Хотя в целом они установили, что дополнительные расходы на выборные кампании увеличивали число голосов, поданных как за действующих депутатов, так и за их соперников, те действующие депутаты, которые расходовали на свои кампании крупные денежные суммы, показали значительно худшие результаты. Авторы интерпретируют этот результат как свидетельство того, что избиратели «наказали» действующих депутатов, пытавшихся «купить свое переизбрание». Альтернативная интерпретация состоит в том, что в тех случаях, когда действующие депутаты сталкивались со слабой конкуренцией, они не расходовали свои собственные средства и, следовательно, расходование депутатами собственных средств является заменителем остроты предвыборной конкуренции, чем и объясняется отрицательный коэффициент в структурной регрессии.²⁰

²⁰ Джонстон (Johnstone, 1978) подчеркивает сложность оценки связи между расходами кандидатов и результатами выборов на основании структурных данных, а Уэлч (Welch, 1981) и Якобсон (Jacobson, 1985) рассматривают проблему одновременности.

Таблица 20.2а. Сводная характеристика основных результатов исследований связи между результатами кандидатов на выборах палаты представителей, сената и президента США и их расходами на предвыборные кампании

Выборы	Влияние расходов		Исследование
	Претенденты	Действующие выборные должностные лица	
В палату представителей	Знач.	Незнач.	Glantz et al., (1976)
1972, 1974	Знач.	Знач. (1974)	Jacobson (1978)
1978	Знач.	Знач., с противоположным знаком	Kau, Keenan and Rubin ^b (1982)
1972–1982	Знач.	Незнач. (как правило)	Jacobson (1985)
1972–1990	Знач.	Незнач.	Levin (1994)
1984	Знач.	Незнач.	Coates (1998)
1980	Знач.	Незнач.	Kau and Rubin ^b (1993)
	Демократы	Республиканцы	
1972	Знач.	Знач.	Welsh (1974, 1981)
1980–1986	Знач.	Знач. ^c	Snyder (1990)
В сенат			
1972, 1974	Знач.	Знач. (1972)	Jacobson (1978)
1972–1982	Знач.	Незнач. (как правило)	Jacobson (1985)
1974–1986	Знач.	Знач.	Abramowitz (1988)
	Демократы	Республиканцы	
1972	Знач.	Знач.	Welsh (1974, 1981)
Президентские			
1972	Знач.	Знач.	Nagler and Leighty (1992)

В одном из недавних исследований, представленном Наглером и Лефли (Nagler and Leighley, 1992), весьма удачно учтено соответствие между остротой конкуренции между кандидатами и величиной расходов на выборные кампании. Авторы проверяют прогноз Снайдера (Snyder, 1989), согласно которому кандидаты на пост президента США будут выделять больше средств на ведение кампаний в тех штатах, которые играют определяющую роль в коллегии выборщиков и в которых они ожидают острого соперничества. Они проводят

расчет модели из двух уравнений, которая объясняет распределение между штатами денежных средств кандидатов, участвовавших в президентских выборах 1972 г., и соотношение между полученными голосами и затраченными средствами. Их модель одновременно позволяет спрогнозировать распределение средств двух кандидатов между различными штатами и выявляет существование значительного предельного влияния расходов на результаты как у Никсона, так и у Мак-Говерна.

Таблица 20.2b. Сводная характеристика основных результатов исследований связи между результатами кандидатов на других выборах и их расходами на предвыборные кампании.

Выборы	Влияние расходов			Исследование
	Претенденты	Действующие выборные долж- ностные лица	кандидаты	
Выборы в региональные органы власти				
Провинция Квебек (Канада) 1966, 1970			Знач.	Palda ^a (1973, 1975)
Провинция Манитоба (Канада), 1973			Знач.	Palda ^a (1975)
Законодательное собрание штата Калифорния (США), 1972, 1974	Знач.	Знач. (1974)		Glantz et al., (1976)
Выборы в парламент Великобритании–Шотландия и Уэльс, 1974			Смешанное	Johnston (1978)
Провинциальные выборы в 8 провинциях Канады, 1973–1977			Знач.	Chapman and Palda (1984)
Выборы в федеральный парламент Канады (провинция Онтарио), 1979			Знач.	Palda and Palda (1985)

^a Палда использует в качестве зависимых переменных количества голосов, поданных за всех кандидатов (Palda, 1973, 1975). Статус действующего депутата рассматривается как фиктивная переменная (значимая).

^b В работах Кау, Кинана и Рубина (Kau, Keenan and Rubin, 1982) и Кау и Рубина (Kau and Rubin, 1993) вычисляется коэффициент регрессии преимущества победителя выборов относительно расходов победителя и проигравшего. Учитывая высокий процент победителей среди участвовавших в выборах действующих выборных должностных лиц, я интерпретировал результаты, полученные авторами для победителей, как относящиеся к действующим депутатам.

^c Снайдер (Snyder, 1990) вычисляет коэффициент регрессии доли голосов, полученных демократами, относительно доли демократов в общих расходах на предвыборную кампанию. Значимость расходов кандидатов-республиканцев определяется исходя из значимости доли расходов, приходящейся на кандидатов-демократов.

Наконец, следует отметить, что при голосованиях по законопроектам, ограничивающим расходы на избирательные кампании, конгрессмены ведут себя так, как будто *они* по меньшей мере верят в то, что эти расходы оказывают влияние — причем дифференцированное — на их шансы быть переизбранными (Bender, 1988, 1991).

20.3.2. Факторы, определяющие финансирование избирательных кампаний

Из уравнения (20.9) можно сделать три вывода, касающиеся направленности и уровней финансирования выборных кампаний: (1) спонсор предоставляет средства тому кандидату, чья позиция наиболее близка к его собственной позиции; (2) спонсор предоставляет средства тому кандидату, который готов приблизить свою позицию к той, которую предпочитает спонсор; (3) пожертвования в фонд кандидата тем больше, чем выше вероятность его победы на выборах. Все три прогноза уже нашли подтверждение в эмпирических работах.²¹

Прогноз, согласно которому пожертвования поступают к кандидатам, имеющим высокие вероятности победы, подтверждается общими наблюдениями, свидетельствующими о том, что действующие выборные представители имеют чрезвычайно высокие вероятности переизбрания и они же получают большую часть пожертвований на ведение выборных кампаний (Welch, 1980).

²¹ Ben-Zion and Eytan, 1974; Bental and Ben-Zion, 1975; Crain and Tollison, 1976; Jacobson, 1978, 1985; Welch, 1980, 1981; Kau and Rubin, 1982, 1993; Kau, Keenan and Rubin, 1982; Palda and Palda, 1985; Poole and Romer, 1985; Poole, Romer and Rosenthal, 1987; Munger, 1989; Grier, Munger and Torrent, 1990; Snyder, 1990, 1992; Grier and Munger, 1991; Stratmann, 1991, 1992a, 1995, 1996b, 1998; Bennett and Loucks, 1994; Kroszner and Stratmann, 1998; Hersch and McDougall, 2000.

Полезно также познакомиться с исследованиями, в которых обнаруживается наличие положительной связи между суммами взносов фирмы или отрасли в фонды выборных компаний и их потенциальными выгодами от политики государства (Pittman, 1976, 1977; Mann and McCormick, 1980; Zardkoohi, 1985).

В результате исследования, которое заслуживает того, чтобы быть отмеченным благодаря утонченности применявшейся методологии и размерам использованной выборки данных, Пул и Ромер обнаружили наличие сильной связи между идеологическими позициями спонсоров и идеологическими позициями тех кандидатов, которым они предлагают свои взносы (Poole and Romer, 1985). КПД, сформированные корпорациями и отраслевыми ассоциациями, предоставляют средства кандидатам-консерваторам, а профсоюзы — кандидатам-либералам. Более того, внутри этих широких групп интересов имеет место дальнейшее дробление пожертвований на выборные кампании по устойчивым идеологическим признакам; некоторые КПД, созданные корпорациями, финансируют кампании исключительно наиболее консервативных кандидатов, другие же предоставляют средства умеренным консерваторам и умеренным либералам. Общие выводы относительно направленности пожертвований КПД, сделанные Пулом и Ромером, нашли подтверждение в работах Кау, Кинэна и Рубина (Kau, Keenan and Rubin, 1982), Кау и Рубина (Kau and Rubin, 1982, 1993), Манджера (Munger, 1991), Грайера, Манджера и Торрента (Grier, Munger and Torrent, 1990), Грайера и Манджера (Grier and Munger, 1991), Стратманна (Stratmann, 1991, 1992a, 1995, 1996b, 1998), Беннетта и Лукса (Bennett and Loucks, 1994) и Крожнера и Стратманна (Kroszner and Stratmann, 1998).

Результаты большинства из этих исследований, как представляется, позволяют предположить, что спонсоры не просто пытаются повысить вероятность избрания тех кандидатов, которым они отдают предпочтение, — они стараются повлиять на голосование избранных представителей по каким-либо конкретным вопросам или получить конкретные политические «поблажки» (Snyder, 1990). К примеру, Стратманн установил, что создаваемые сельскохозяйственными организациями КПД направляют свои деньги тем представителям, которые, скорее всего, не будут иметь определенного мнения при голосованиях по законопроектам, касающимся сельского хозяйства (Stratmann, 1992a). Гриер и Манджер (Grier and Munger, 1991) выдвинули гипотезу, согласно которой конгрессмены в большей степени будут чувствовать себя обязанными финансировавшим их кампании спонсорам в тех случаях, когда они сталкиваются с острым соперничеством. Зная это, спонсоры заинтересованы в том, чтобы предоставлять более значительные средства кандидатам, ведущим напряженную предвыборную борьбу, или представителям тех округов, чьи экономические и идеологические характеристики понижают вероятность переизбрания действующих представителей (Stratmann, 1996b). Пул и Ромер (Poole and Romer, 1985) также обнаруживают приток денежных средств в фонды действующих представителей, ведущих напряженную борьбу за переизбрание, и далее утверждают, что «данный результат наряду с параллельным результатом, полученным для взносов в фонды претендентов, представляется наиболее несомненным открытием, сделанным в эмпирических исследованиях финансирования выборных кампаний» (Poole and Romer, 1985, p. 101), и в

подтверждение своего заявления ссылаются на работы Якобсона (Jacobson, 1985) и Кау и Рубина (Kau and Rubin, 1982).

Модель финансирования выборных кампаний, основанная на концепции «экономического человека» применительно к инвестору-спонсору, находит эмпирическое подтверждение и в многочисленных исследованиях, в которых отмечаются систематические связи между экономическими интересами спонсоров и принадлежностью получателей их взносов комитетами законодательных органов.²² Исходя из теории постоянных комитетов Шепсле и Уэйнгаста (Shepsle and Weingust, 1987) Крознер и Страттманн (Kroszner and Stratmann, 1998) постулируют существование долговременных отношений обмена между членами постоянных комитетов и группами интересов, действующими в тех сферах, которые они регулируют. Они проверяют сделанные ими предсказания, используя данные о взносах коммерческих и инвестиционных банков, брокерских фирм и страховых компаний в фонды членов палаты представителей конгресса США за 1982–1993 гг. Их прогнозы подтверждаются следующими результатами:

1. Самые крупные взносы от этих КПД поступают в фонды членов комитета палаты представителей по делам банков.

2. Существует отрицательная корреляция между взносами КПД, имеющих противоположные интересы, в фонды членов комитетов и положительная корреляция между их взносами в фонды не состоящих в комитетах конгрессменов.

3. Взносы этих КПД в фонд отдельного члена комитета по делам банков резко уменьшаются, как только он покидает этот комитет.

4. Конгрессмены, которым не удается привлечь значительные взносы в свои фонды во время пребывания в этом комитете, как правило, покидают его.

Если между КПД, представляющими интересами финансового сектора экономики, и конгрессменами существуют долговременные отношения обмена, то коммерческие банки и страховые компании будут знать

²² См. работы Манджера (Munger, 1989), Грийера и Манджера (Grier and Munger, 1991) и Дау, Эндерсби и Менифилда (Dow, Endersby and Menifield, 1998). В несколько завуалированной форме существование долговременных отношений обмена между членами комитетов палаты представителей и группами интересов подтверждается также тем фактом, что Гриер, Манджер и Торрент *не смогли* обнаружить каких-либо систематических закономерностей в финансировании группами интересов выборных кампаний сенаторов (Grier, Munger and Torrgent, 1990). Они объясняют это тем, что правила, регламентирующие деятельность сената, отличаются от правил, действующих в палате представителей, и эти правила уменьшают ценность членства сенаторов в тех или иных комитетах. Однако Пул и Ромер обнаружили лишь слабую связь между распределением конгрессменов по комитетам и финансированием их избирательных кампаний (Poole and Romer, 1985).

«своих друзей» в соответствующих комитетах и будут осуществлять соответствующую концентрацию своих взносов (вывод 2). Поскольку между финансовыми компаниями и членами конгресса, не состоящими в комитете по делам банков, не существует каких-либо долгосрочных отношений обмена, все эти КПД финансируют кампании таких конгрессменов в примерно равных и незначительных размерах. Выводы 3 и 4 очевидным образом подтверждают существование предполагаемых этой гипотезой отношений обмена.²³

Снайдер (Snyder, 1992) также находит доказательства, подтверждающие, что КПД устанавливают долговременные «инвестиционные» отношения с конгрессменами. Любой данный КПД, как правило, каждый год выделяет средства одному и тому же подмножеству представителей, и эта тенденция к поддержанию стабильных отношений у КПД, представляющих экономические интересы, проявляется сильнее, чем у КПД, представляющих «идеологические» интересы. Так как у более старых представителей вероятность ухода от дел или смерти выше, чем у их молодых коллег, то они *ceteris paribus* получают от КПД меньшие пожертвования.

Возможно, наиболее веские доказательства существования отношений взаимовыгодного обмена между спонсорами из групп интересов и членами конгресса содержатся в работах Стратманна, посвященных динамике пожертвований во времени (Stratmann, 1995, 1998). Если спонсоры считают позиции конгрессменов по тем или иным вопросам неизменными и попросту выделяют деньги тем конгрессменам, которые занимают позиции, благоприятные для соответствующих групп интересов, то можно ожидать стабильного поступления средств в фонды конгрессменов на протяжении электорального цикла или корреляции притока средств с этим циклом. С другой стороны, если группы интересов пытаются влиять на голосование представителей по каким-то конкретным вопросам, то можно ожидать, что они сконцентрируют свои пожертвования, приурочив их к тем периодам, когда проводятся ключевые голосования по этим вопросам, и станут либо «напоминать» конгрессмену накануне голосования о неявных отношениях обмена, существующих между ним и спонсором из заинтересованной группы, либо вознаграждать его сразу же после голосования. Как установил Стратманн, пожертвования КПД, представляющих интересы сельского хозяйства, в значительной мере приурочиваются к датам ключевых голосований по законопроектам, регулирующим эту сферу (Stratmann, 1998).

²³ Беннетт и Лукс (Bennett and Loucks, 1994) также исследуют взносы в фонды кампаний членов комитета палаты представителей по делам банков, хотя в данном случае речь идет о взносах фирм финансового сектора и ссудно-сберегательных ассоциаций. Они также обнаруживают концентрацию пожертвований в фондах членов этого комитета.

20.3.3. Факторы, определяющие голосование представителя, — взносы в фонд выборной кампании

Если финансирование выборных кампаний представляет собой рациональное использование части дохода спонсора, то оно должно приносить результаты в форме голосов, подаваемых победившими кандидатами при голосованиях по вопросам, имеющим важное значение для спонсора. Свидетельства, рассмотренные в предыдущем подразделе, несомненно, позволяют предположить, что КППД *ожидают* влияния их пожертвований на поведение конгрессменов. Оправданы ли эти ожидания? Наиболее точно эту гипотезу можно проверить, обратившись к тем вопросам, решение которых может принести спонсорам простые и очевидные выгоды, например к законодательству о минимальной заработной плате или о преференциальных тарифах на перевозку определенных грузов. Проверки такого рода были успешно проведены в ходе нескольких исследований.²⁴

Кроме того, имеются данные, указывающие на то, что некоторые КППД, не представляющие узкие экономические интересы тем не менее пытаются повлиять на итоги голосований в конгрессе при помощи своих взносов в фонды выборных кампаний. Например, Лангбейн исследовал структуру финансирования избирательных кампаний у Национальной стрелковой ассоциации (НСА) и у организации «Контроль за огнестрельным оружием» — созданным гражданами США КППД, цель которого заявлена в его названии (Langbein, 1993). Можно было бы ожидать, что для лиц, принимающих решения о вступлении в эти КППД и о внесении взносов в их фонды, важное значение имеют идеологические мотивы и что в силу этого в данном случае вполне применима модель «политического человека» или модель «потребителя-спонсора». Однако Лангбейн установил, что «НСА выделяла значительные пожертвования как защитникам неограниченного владения огнестрельным оружием, так и сторонникам контроля над оружием. Чем больше денег получал от НСА противник контроля над оружием, тем реже он или она отклонялись от «чистой» позиции НСА; это соответствует ожиданиям. Напротив, чем больше денег от НСА получал сторонник контроля над оружием, тем чаще он или она отклонялись от чистой позиции поборников контроля над оружием» (Langbein, 1993, p. 563). Деньги имеют важное значение даже при решении такого насыщенного идеологическими

²⁴ См. Silberman and Durden, 1976; Chappell, 1981; Kau, Keenan and Rubin, 1982; Kau and Rubin, 1982, 1993; Peltzman, 1984; Frensdreis and Waterman, 1985; Marks, 1993; Stratmann, 1991, 1995, 1996b; Kang and Greene, 1999; Baldwin and Magee, 2000.

С другой стороны, Чэппелл (Chappell, 1982), Гренцке (Grenzke, 1989), Райт (Wright, 1990) и Дау и Эндерсби (Dow and Endersby, 1994) не смогли обнаружить прямых значимых связей между взносами КППД в фонды выборных кампаний и характером голосований законодателей.

и экономическими мотивами вопросами, каким является проблема контроля над оружием.

20.3.4. Факторы, определяющие поведение представителей при голосовании, — идеология или чистое стремление к самосохранению?

«Покупка» голоса конгрессмена при помощи финансирования его выборной кампании представляет собой одно из проявлений экономических интересов. Однако даже в том случае, если взносы в фонды кампаний кандидатов полностью запрещены или если они — как утверждают некоторые ученые — не оказывают влияния на голосования конгрессменов, мы все же можем ожидать, что экономические интересы будут играть важную роль в определении характера голосований представителей. Если избиратели голосуют исходя из своих насущных интересов, то их представители при своих голосованиях будут учитывать экономические интересы этих избирателей. Представители округов, в которых большую долю электората составляют фермеры-производители молока, будут голосовать за поддержание на высоком уровне цен на молоко; представители городских районов проголосуют против этой меры. Во всех исследованиях, проводившихся для выяснения вопроса о влиянии финансирования кампаний на голосования представителей, учитывались другие переменные, отражающие экономические интересы и идеологические предпочтения округов, от которых избираются представители. Те исследователи, которые утверждают, что финансирование кампаний оказывает влияние на голосования представителей, обнаружили, что взносы в фонды кампаний оказывают значимое воздействие на голосования представителей *после* внесения поправок на характеристики избирательных округов. Исследователи, утверждающие, что взносы в фонды кампаний не влияют на голосования представителей, заключают, что именно характеристики избирательных округов оказывают значимое влияние на голосования их представителей.

Во многих исследованиях учитывались только характеристики экономических интересов и идеологических предпочтений округов, от которых избираются представители. Было установлено, что при голосованиях по законопроектам, по отношению к которым четко определены противоположные экономические интересы, экономические интересы округов, представляемых конгрессменами, всегда имеют важное значение для определения их позиций.²⁵

²⁵ Помимо уже указанных исследований см. работы Ричардсона и Манджера (Richardson and Munger, 1990), в которой рассматриваются голосования по законодательству о социальном страховании; Харпера и Олдрича (Harper and Aldrich, 1991) — голосования по законопроектам, касающимся производства сахара; Маркса (Marks, 1993) — голосования по законопроектам, имеющим отношение к торговле; Кахане

Более того, узкие экономические интересы избирательных округов, по-видимому, также оказывают значительное влияние на то, как голосуют представители по законопроектам, имеющим широкие экономические последствия. Запрет на использование детского труда, как представляется, мог иметь потенциально обширные экономические последствия и быть сопряженным со значительной идеологической составляющей. Однако, как установили Дэвидсон, Дэвис и Экелунд (Davidson, Davies and Ekelund, 1995), результаты голосования сената по «Закону о детском труде» от 1937 г. соотносятся с экономическими последствиями данного закона для каждого из штатов. Сенаторы от штатов, на которые принятие этого законопроекта оказывало неблагоприятное влияние (штаты с большим количеством фирм, занимающихся торговлей между штатами, с большим количеством текстильных фирм, которые в первую очередь использовали детский труд, и с большим числом детей, работавших в качестве домашней прислуги), голосовали против законопроекта. Сенаторы от штатов, где от принятия закона ожидалось благоприятные последствия, проголосовали за его принятие. Похожие выводы относительно голосования по антитрестовскому закону Шермана от 1890 г. сделал Лайбкэп (Libecap, 1992), так же как Рамирез и Эйген–Зуччи (Ramirez and Eigen–Zucchi, 2001) относительно голосования по Закону Клейтона в 1914 г.²⁶

В исключительно амбициозной работе Пельцман (Pelzman, 1985) заявил претензию объяснить «историю голосований конгресса в XX в.». Он заключает, что «глубокие политические изменения», имевшие место на протяжении этого века, могут быть «с замечательно высокой степенью достоверности... объяснены изменениями экономических интересов» (Pelzman, 1985, p. 669), т. е. изменения экономических интересов штатов и избирательных округов по выборам в конгресс объясняют изменения в характере голосований сената и палаты представителей. Пельцман, кроме того, выявляет «устойчивый исторический элемент» в поведении при голосованиях представителей от разных штатов и районов, который может быть связан с глубинными идеологическими различиями. Более того, Пельцман ограничивает свой анализ голосованиями в конгрессе по законопроектам, касающимся налогов и государственных расходов, т. е. по тем вопросам, в которых можно ожидать доминирования эко-

(Kahane, 1996) — голосования по вопросу о создании управления скоростных дорог для Североамериканской ассоциации свободной торговли; Басучоудри, Пекорино и Шудгарта II (Basuchoudhary, Pecorino and Shudghart II, 1999) — голосования по вопросу о финансировании проекта создания сверхпроводящего суперускорителя со встречными пучками; Фишбэка и Кантора (Fishback and Cantor, 1998) — голосования по вопросу об утверждении вознаграждений работников; Ирвина и Крожнера (Irwin and Kroszner, 1999) — голосования республиканцев по вопросу о свободе торговли; Дженкинса и Уэйденамайера (Jenkins and Weidenmier, 1999) — голосования по вопросу о создании Банка Соединенных Штатов в 1811–1816 гг.

²⁶ См. также работу Делорма, Фрэйма и Камершена (Delorme, Frame and Kamerschen, 1997).

номических интересов. Можно предположить с большой долей уверенности, что анализ голосований по более идеологизированным вопросам, таким как запрет алкогольных напитков, гражданские права, контроль над оружием и т. д. может выявить наличие еще более устойчивых идеологических/региональных различий.

Таким образом, представляется вероятным, что как экономические интересы, так и идеологические предпочтения избирателей округа, скорее всего, будут оказывать влияние на то, как их представитель голосует в законодательном органе. В этом случае мы можем, имея на то разумные основания, записать модель голосования представителя r по вопросу i в следующей форме:

$$V_{ri} = \alpha I_C + \beta EI_C + \mu_i, \quad (20.10)$$

где I_C — вектор, характеризующий идеологические предпочтения различных избирательных округов, а EI_C — вектор, характеризующий их экономические интересы. Из предыдущего изложения вполне очевидно, что нет оснований полагать, что некоторый единственный набор переменных, характеризующих идеологические и экономические интересы, способен объяснить характер голосований по всем вопросам. Доля фермеров-производителей молока в электорате округа может иметь важное значение при объяснении голосований по вопросу о поддержке цен на молоко, но не по вопросу об ограничении абортов. Доля баптистов в населении округа может иметь значение для голосований по вопросам, связанным с абортами, но не имеет значения для вопроса о поддержке цен на молоко. Можно ожидать, что для голосований по различным группам вопросов будут значимы различные переменные и различные коэффициенты.

Пользуясь сильной формой модели Даунса, мы могли бы предсказать, что характер голосований представителя объясняется *только* экономическими интересами и идеологическими предпочтениями избирателей его округа. Каждый представитель озабочен только своим переизбранием, и он боится, что любое отклонение от предпочтений избирателей повлечет за собой наказание в виде поражения на следующих выборах. Работы Пельцмана (Pelzman, 1984, 1985) соответствуют этой «дарвиновской» интерпретации политической конкуренции.

Сторонники альтернативной позиции считают, что политическая конкуренция носит менее «дарвиновский» характер. Высокие вероятности переизбрания действующих представителей создают «слабые места» в политическом процессе, что временами позволяет представителям уклоняться от выполнения своих обязательств перед избирателями и голосовать так, как им диктуют их собственные предпочтения, даже если они противоположны предпочтениям

избирателей.²⁷ Одним из способов проверки этой гипотезы могло бы стать построение вектора переменных, характеризующих личные экономические интересы представителя и его идеологию (I_r) — является ли он баптистом или владельцем молочной фермы, — и добавление этого вектора к уравнению (20.10).

Однако большинство исследователей, пытавшихся учитывать личную идеологию представителя, не придерживались этого подхода — они скорее использовали оценки, даваемые представителям различными группами идеологических интересов, исходя из их прошлых голосований по ключевым, важным с точки зрения идеологии вопросам. Но одно из затруднений, возникающих при таком подходе, заключается в том, что идеологический рейтинг представителя может быть попросту отражением экономических интересов и идеологических предпочтений его избирателей. Если это так, то может иметь место значительная коллинеарность между I_r и другими переменными из выражения (20.10).

Кальт и Зупан (Kalt and Zupan, 1990) трактовали I_r как часть остатка из уравнения (20.10) и пытались тестировать его на наличие систематического поведения, которое должно иметь место в том случае, если идеология представителя является значимым фактором. Сначала они определили вектор переменных, которые должны входить в уравнение (20.10), и использовали его для прогнозирования голосований членов сената США во время сессии 1977–1978 гг. Затем они суммировали остатки из этого уравнения регрессии и попытались определить, соотносятся ли они систематическим образом с установленной организацией «Американцы за демократические действия» (АДД) идеологической категоризацией вопросов, решавшихся в данный период. Структура остатков не была случайной. Некоторые сенаторы систематически голосовали более либерально, чем можно было бы спрогнозировать исходя из характеристик представляемых ими штатов, а другие — более консервативно. Джордж Мак-Говерн, кандидат от демократической партии на президентских выборах 1972 г., потерпевший на них сокрушительное поражение от Ричарда Никсона, стабильно голосовал в сенате более либерально, чем можно было спрогнозировать исходя из характеристик его избирателей из штата Южная Дакота. Барри Голдуотер, кандидат республиканской партии на президентских выборах 1964 г., потерпевший сокрушительное поражение от Линдона Джонсона, систематически голосовал более консервативно, чем прогнозировалось исходя из характеристик его избирателей из штата Аризона.²⁸

Как указал Хиггз (Higgs, 1989), сильная форма «дарвиновской» модели, по-видимому, решительно опровергается тем фактом, что два сенатора от одного

²⁷ См. Kau and Rubin, 1979; Kau, Keenan and Rubin, 1982; Kalt and Zupan, 1984, 1990.

²⁸ См. также работы Карсона и Оппенгеймера (Carson and Oppenheimer, 1984), Кальта и Жулана (Kalt and Zupan, 1984) и Гарретта (Garrett, 1999).

штата часто голосуют по какому-либо вопросу по-разному — в 1987 г. при 465 голосованиях по вопросам, связанным с обороной, в 37% случаев имела место именно такая ситуация. Так как характеристики избирателей одного штата, включаемые в уравнение (20.10), идентичны, это уравнение должно прогнозировать одинаковое голосование сенаторов из этого штата по любому данному вопросу. Столь большое количество расхождений вызывает значительные сомнения относительно объяснительной способности *всех* возможных множеств характеристик штатов, которые могут быть выбраны.

Некоторые авторы из числа тех, кто отбрасывает гипотезу отклонения представителя от идеологию и обязательств, отреагировали на эти сомнения, заявив, что сенаторы от одного данного штата фактически представляют *различные* электораты (Pelzman, 1984; Dougan and Munger, 1989; Lott and Davies, 1992). Если понимать под электоратом потенциальных избирателей, то этот аргумент либо является откровенно фальшивым, либо подрывает все эмпирические работы, авторы которых старались объяснить голосования в сенате и палате представителей, используя в качестве объясняющих переменных характеристики населения каждого избирательного округа или штата.²⁹ Действительно, одна из попыток идентифицировать округа с различными вероятностями переизбрания действующих представителей основана на исследовании остатков того же типа, что было использовано для измерения значимости идеологии представителя (Stratmann, 1996b).

Один из способов объяснения различного голосования двух сенаторов от одного и того же штата состоит в том, чтобы постулировать существование *географического* электората, состоящего из потенциальных избирателей, и *экономического* и *идеологического* электората, состоящего из групп интересов, которые лоббируют сенаторов и вносят деньги в фонды их избирательных кампаний.³⁰ К ним могут относиться группы интересов из штата, представляемого сенатором, а также группы, действующие за пределами штата. В этом случае к уравнению (20.10) должен быть добавлен дополнительный вектор *PAC*, характеризующий взносы в фонд кампании и лоббистские усилия групп интересов, и это уравнение принимает следующую форму:

$$V_{ri} = \alpha I_c + \beta EI_c + \delta I_r + \gamma PAC + \mu_i \quad (20.11)$$

Уравнение (20.11) может привести нас к прогнозу, согласно которому *все* случаи неодинакового голосования сенаторов от одного и того же штата могут

²⁹ Может возникнуть желание последовать примеру Пельцмана (Pelzman, 1984) и скорректировать данные по штату с учетом различной активности разных групп населения при голосованиях, однако такая корректировка сама по себе не приводит к изменению прогнозов относительно голосований двух сенаторов от одного штата.

³⁰ См. также работу Форта, Халлагэна, Моронга и Стегнера (Fort, Hallagan, Morong and Stegner, 1993).

быть объяснены либо их личными идеологическими расхождениями, либо их отношениями с группами интересов.

В нескольких исследованиях были сделаны попытки проверить важность личной идеологии представителя, для чего проверялось, начинали ли голосовать иначе во время своих последних сроков те представители, которые объявляли о своем уходе из политики. Как только представитель принимает решение об уходе, он становится свободным как от неявных контрактов голосовать в соответствии с интересами спонсоров его избирательных фондов, так и от необходимости соответствовать предпочтениям его избирателей. Из уравнения (20.11) выпадают переменные I_C , EI_C и PAC и личная идеология самого представителя — I_r — становится единственной переменной, обуславливающей его голосование. Несколько исследователей, проводивших такие проверки, утверждают, что голосования представителей во время их последних сроков *не* отличаются существенным образом от их голосований в предыдущие сроки,³¹ в то время как вторая группа исследователей утверждает, что имеют место значительные отличия.³² В одной из самых последних работ по этому вопросу, относящейся к последней категории, Тьен (Тien, 2001) использовал усовершенствованный индекс идеологии и обнаружил доказательства уклонения от обязательств со стороны членов палаты представителей США, добровольно покинувших свои посты в период с 1983 по 1990 г. Бисли и Кэйси (Besley and Casey, 1995) также обнаружили данные, свидетельствующие о значительных изменениях в поведении представителей, которые должны были покинуть свои посты в обязательном порядке вследствие конституционных запретов на переизбрание.³³

³¹ См. Lott, 1987, 1990; van Beek, 1991; Lott and Davies, 1992; Lott and Bronars, 1993; Poole and Romer, 1993.

³² Одна из проблем, имеющих особое значение при рассмотрении голосований представителей в последние сроки их пребывания на своих постах, заключается в том, что после объявления о намерении уйти из законодательного органа представители, как правило, гораздо реже принимают участие в его голосованиях (Lott, 1987, 1990). Если характеристики округа, от которого избран представитель, подразумевают, что он должен проголосовать против принятия законопроекта об ассигнованиях на оборону, но его многолетний неявный контракт с КПП, представляющими интересы оборонного комплекса, требует от него голосовать за этот законопроект, то, приняв участие в голосовании, он должен разочаровать либо избирателей своего округа, либо своих спонсоров. Не участвуя в голосовании, он не наносит открытого оскорбления ни тем ни другим. Уклонение представителя от выполнения своих обязательств во время последнего срока может принимать форму *неслучайного* выбора вопросов, по которым он воздерживается от голосования. В пользу этой интерпретации свидетельствуют данные, представленные Калькано и Джексонсом (Calcano and Jackson, 1998), согласно которым взносы КПП в фонды выборных кампаний сенаторов увеличивают их участие в поименных голосованиях.

³³ См. также работы Кальта и Жупана (Kalt and Zupan, 1990) и Жупана (Zupan, 1990).

Несколько иной способ проверки гипотезы уклонения от обязательств заключается в том, чтобы рассмотреть конгрессменов, уверенных в сохранении своих мест, и определить, отклоняются ли они в своих голосованиях от предпочтений своих избирателей в большей степени, чем те конгрессмены, которым угрожает острая конкуренция со стороны претендентов на их места. С этой целью Коатс (Coates, 1995) исследовал голосования по вопросу о захоронении радиоактивных отходов, а Коатс и Манджер (Coates and Munger, 1995) изучили голосования по законодательству, направленному против открытой разработки месторождений полезных ископаемых; в обоих исследованиях были обнаружены значительные отличия в поведении при голосованиях тех законодателей, которые были уверены в сохранении своих мест. В обоих исследованиях было, кроме того, установлено, что переменные экономических интересов также являются значимыми. И наконец, Фиглио (Figlio, 2000) обнаружил, что на ранней стадии электорального цикла встречается больше свидетельств уклонения сенаторов от своих обязательств, чем в период, предшествующий выдвижению их кандидатур для переизбрания. Такое поведение представляется рациональным, так как автор, кроме того, установил, что уклонение от обязательств в начале шестилетнего срока полномочий сенатора наказывалось избирателями менее сурово. В целом, необходимо заключить, что имеющиеся данные позволяют предположить, что занимающие выборные должности политические деятели дают больше воли своим личным идеологическим предпочтениям в тех случаях, когда вероятные издержки такого поведения, реализующиеся на следующих выборах, уменьшены или устранены.

20.3.5. Оценка

Модель политической конкуренции, учитывающая влияние групп интересов, имеет под собой три основания: (1) уравнение, объясняющее, каким образом группы интересов распределяют свои взносы в фонды выборных кампаний; (2) уравнение, объясняющее влияние взносов в фонды кампаний на голосования представителей; (3) уравнение, объясняющее влияние взносов в фонды кампаний на результаты выборов. Все три основания этой модели подкреплены эмпирическими данными. Однако в то же время все они подвергались сомнению на основании опять-таки тех или иных эмпирических данных. Из трех уравнений наименее спорным, как представляется, является то, которое прогнозирует селективное распределение средств, выделяемых КПП и другими спонсорами. Хотя существуют некоторые разногласия относительно того, *какие* характеристики представителя влияют на размеры и источники взносов в фонд его избирательной кампании, никто из исследователей, изучавших данные о таких взносах, не пришел к выводу о том, что пожертвования на ведение кампаний распределяются случайным образом.

Если спонсоры рациональны и имеют рациональные ожидания, то данные, подтверждающие, что они предоставляют свои средства селективно определенным законодателям, подразумевают подтверждение по меньшей мере одного из остальных двух оснований модели влияния групп интересов – если не обоих этих оснований. Спонсоры должны ожидать, что их взносы в фонд кампании повлияют либо на исход выборов, либо на то, как будет голосовать законодатель.³⁴

Свидетельства, подтверждающие, что расходы на предвыборные кампании являются эффективными с точки зрения увеличения шансов на победу кандидатов, также представляются достаточно весомыми — по крайней мере в отношении претендентов, соперничающих с действующими представителями, и выборов представителей на вакантные места. То, что эти свидетельства не столь убедительны в отношении влияния расходов действующих представителей, также может быть интерпретировано как подтверждение модели влияния групп интересов, поскольку действующие представители получают такие крупные взносы в фонды своих кампаний, что они, по всей вероятности, оперируют ими на самой вершине горы «голоса-расходы», где предельное воздействие каждого дополнительного доллара, потраченного на политическую рекламу, равно нулю.

Наибольшие разногласия, существующие в литературе по данному вопросу, связаны с факторами, определяющими характер голосований представителя, и с относительным значением таких факторов, как интересы избирателей, деньги и идеология. На одном фланге могли бы расположиться исследования, в которых учитываются только характеристики экономических интересов, существующих в каждом штате или округе, и тем самым в неявной форме предполагается, что идеологические предпочтения самого представителя или его избирателей не имеют никакого значения. Однако если идеологические характеристики избирателей влияют на то, как они голосуют, то даже сильная форма модели Даунса может позволить спрогнозировать, что голосование представителей будет иметь и идеологическую составляющую. В «даунсовской» версии уравнения (20.11) обе переменные I_C и EI_C находились бы в правой части. В настоящее время большинство наблюдателей согласится с тем, что идеологические предпочтения избирателей играют важную роль в политической жизни общества и, следовательно, в любой модели, объясняющей голосование представителей, должен присутствовать параметр I_C .³⁵

Модель влияния групп интересов предсказывает, что кандидаты будут изменять свои позиции по обсуждаемым вопросам в целях получения дополнительных средств для ведения своих кампаний в том случае, *если* использование

³⁴ Здесь не рассматривается гипотеза Снайдера, согласно которой спонсор «покупает» выгоды, не связанные с законодательной деятельностью (Snyder, 1990).

³⁵ Хайнич и Манджер отводят идеологии центральное место в своей теории политического процесса (Hinich and Munger, 1994).

этих средств увеличивает их шансы на переизбрание. Исследования, в которых обнаружено положительное влияние расходов действующих представителей на вероятность их победы на выборах, подтверждают гипотезу, согласно которой взносы КПД в фонды избирательных кампаний оказывают влияние на голосование представителей. Несколько исследований прямо подтверждают данную гипотезу, однако ряд других работ не смогли ее подтвердить. Однако данные, свидетельствующие о том, что взносы в фонды представителей совпадают по времени со сроками важных голосований в конгрессе США, позволяют предположить, что спонсоры *ожидают* от своих взносов влияния на голосование законодателей.

На данный момент наиболее спорным из компонентов уравнения (20.11) является параметр I_r , характеризующий личную идеологию представителя. Исследования, в которых утверждается, что после объявления о своем уходе от дел представители голосуют таким же образом, каким они голосовали до этого, наводят на мысль о том, что I_r является *единственным* важным фактором, обуславливающим характер голосований представителей, поскольку в случае с уходящим представителем все остальные переменные выпадают из этого уравнения. Если индекс голосований, составляемый организацией АДД, является хорошей характеристикой характера голосования представителя и если он, кроме того, характеризует параметр I_r , то все, что необходимо знать для объяснения индекса голосований представителя за период времени t , – это его же индекс за период $(t - 1)$. К этому предположению вплотную подошел в своей работе Кребиэль (Krehbiel, 1993) и оно является прямым следствием, вытекающим из исследования Пула и Розенталя (Poole and Rosenthal, 1997), которое продемонстрировало важное значение *отдельного* идеологического аспекта для характера голосований конгрессменов. С другой стороны, Тьен зафиксировал значительное снижение коэффициента, стоящего перед взятым с лагом рейтингом АДД, которое наблюдается после того, как представитель объявляет о своем отказе от переизбрания (Tien, 2001).

Даже если для голосований представителя характерна значительная авторегрессия, они могут соответствовать «дарвиновской» версии политической конкуренции. Допустим, например, что единственными двумя факторами, влияющими на решение гражданина относительно голосования «за» или «против» добивающегося переизбрания действующего представителя i , являются прошлые голосования этого представителя в законодательном органе, V_i , и его расходы на избирательную кампанию. Если приток средств в фонд его кампании, в свою очередь, зависит исключительно от характера его голосований в прошлом, то вероятность переизбрания действующего представителя будет зависеть только от его прошлых голосований:

$$\pi_i = f(V_i) + \mu_i. \quad (20.12)$$

При достаточно интенсивной политической конкуренции переизбраться смогут лишь те действующие представители, чьи прошлые голосования обеспечивают максимизацию значения уравнения (20.12). Для объяснения голосований представителей на протяжении длительного времени не имеет значения, отказываются ли кандидаты от личных идеологических предпочтений и сознательно *выбирают* такой характер голосований, который максимизирует уравнение (20.12), или же они являются рабами личных идеологий и остаются на своих постах только в тех случаях, когда их идеологии случайным образом обеспечивают такой характер голосований в законодательном органе, который максимизирует значение уравнения (20.12). В уравнении (20.11) значение V_i будет зависеть только от параметров I_c , EI_c и PAC . Идеологическая оценка этого характера голосований, измеряемая рейтингом АДД, также будет обуславливаться исключительно параметрами I_c , EI_c и PAC . Таким образом, параметр I_p , характеризуемый рейтингом АДД представителя, должен определяться с учетом случайной погрешности, вносимой параметрами I_c , EI_c и PAC . Если уровень политической конкуренции достаточно высок, то должно быть возможным объяснять голосования законодателя при помощи уравнения, куда входят *либо* параметры I_c , EI_c и PAC , *либо* параметр I_p .

В нескольких исследованиях сила этого «дарвиновского» процесса была протестирована путем использования остатков из уравнений, подобных уравнению (20.11), для объяснения вероятности переизбрания того или иного действующего представителя. Эти исследования неизменно приводили к выводу о том, что законодатели подвергаются «суровому наказанию» за уклонение от выполнения своих обязательств перед избирателями. Так, Лотт и Дэвис установили, что «те, кто в конечном счете лишились своих постов, отклонялись от интересов своих избирателей всего лишь на 1,27 процентных пункта» (Lott and Davies, 1992, p. 470).³⁶

Тот факт, что уклонение от выполнения обязательств влечет за собой наказание, разумеется, подразумевает, что такое уклонение все же имеет место *в некоторых случаях*. Уравнение (20.11), если оценивать его без учета параметра I_p , будет давать такие остатки, которые коррелируются с личными идеологическими предпочтениями представителей (Carson and Oppenheimer, 1984; Kalt and Zupan, 1984, 1990). Хотя из результатов, полученных Лоттом и Дэвисом и другими исследователями, следует, что при рассмотрении больших множеств голосований уклонение представителей от выполнения обязательств не играет большой роли, но возможно, что, когда оно все же имеет место, речь идет о вопросах, имеющих заметную и значительную идеологическую состав-

³⁶ Аналогичные выводы содержатся в работах Кау и Рубина (Kau and Rubin, 1993), Лотта и Бронарса (Lott and Bronars, 1993) и Райта (Wright, 1993). Однако по наблюдениям Фиглио (Figlio, 2000), сенаторы «подвергаются наказанию» лишь в тех случаях, когда уклонение от выполнения обязательств имело место в два последних года шестилетнего срока их полномочий.

ляющую. Например, было установлено, что личные идеологические предпочтения представителей имели важное значение при объяснении голосований по таким вопросам, как принятие поправки к конституции, запрещающей сжигание государственного флага (Lascher, Kelman and Kane, 1993); создание специальных фондов для финансирования очистки полигонов для захоронения токсичных отходов (Gibson, 1993); финансирование создания сверхпроводящего суперускорителя со встречными пучками (Basuchoudhary, Pecorino and Shughart II, 1999); протекционистское законодательство (Nollen and Iglarsch, 1990); регулирование аборт (Brady and Schwartz, 1995).³⁷

Таким образом, представляется уместным заключить, что личная идеология представителя все же оказывает влияние на то, как он голосует, по крайней мере по некоторым вопросам. Под сомнение могут быть поставлены лишь число и значимость таких вопросов. Так как идеология неизбежно должна быть выражена в качестве остатка к таким уравнениям как (20.10), он, как и все прочие остатки, в некоторой степени является мерой нашего неведения и может быть поставлен под сомнение (Jackson and Kingdon, 1992). То, что мы измеряем в качестве постоянного идеологического предпочтения представителя, может быть просто постоянно недоучитываемым из-за экономических интересов его избирателей или давления со стороны какого-либо лоббиста. Ожидая разработку набора переменных, способного объяснить голосования законодателей без сохранения какого-либо систематического компонента, который может быть отнесен к индексу идеологии, мы до тех пор должны считаться с возможностью того, что при определении характера голосований представителя некоторую роль играет и его идеология.

20.4. Лоббирование

Детальное исследование голосований в двух комитетах палаты представителей США — комитете по сельскому хозяйству и комитете мер и весов, — проведенное Райтом (Wright, 1990), показало, что при объяснении голосований членов комитетов лоббирование со стороны групп интересов имело более важное значение, чем финансирование их избирательных кампаний. Кроме того, группы интересов, по-видимому, выделяют на лоббистскую деятельность гораздо больше средств, чем они тратят на финансирование выборных кампаний конгрессменов. Таким образом, лоббистская деятельность групп

³⁷ Брэйди и Шварц показали, что результаты голосований по законопроектам об абортах оказываются намного более близкими к предпочтениям избирателей, когда последние скорректированы с учетом системы первичных выборов. Корректировки Брэйди и Шварца уменьшают объясняющую силу личной идеологии представителя при объяснении характера его голосований, но не устраняют ее полностью.

интересов представляет собой еще один фактор, который может оказывать влияние на голосования представителей.

Лоббирование, в сущности, представляет собой одностороннюю передачу информации от группы интересов к членам органов государственной власти. Эта информация может иметь отношение к предпочтениям группы интересов или к общему «положению вещей». Хотя группы интересов не имеют стимулов для того, чтобы фальсифицировать информацию о своих предпочтениях – за исключением, возможно, преувеличения их интенсивности, – при определенных обстоятельствах они могут иметь стимулы для искажения имеющейся у них информации о «положении вещей». Допустим, например, что в каком-то штате ограничение скорости для автотранспорта равно 55 милям в час. Для индустрии грузовых автоперевозок это означает ежегодные издержки в размере 200 млн долл., которые она несет вследствие дополнительных затрат времени на транспортировку грузов. Лоббируя в законодательном собрании штата повышение предела скорости, автотранспортные фирмы информируют депутатов собрания о том, что в результате такого шага их отрасль должна получить дополнительную выгоду, что может принести депутатам дополнительные голоса избирателей и взносы в фонды их выборных кампаний. Однако заинтересованные фирмы могут пойти еще дальше и предоставить законодательному собранию оценки сокращения затрат их отрасли и владельцев личного автотранспорта, а также вероятного увеличения числа дорожных происшествий и их жертв в результате повышения предела скорости. В этом случае автотранспортные фирмы, разумеется, могут быть заинтересованы в искажении тех «фактов», которые они предоставляют законодательному собранию, с тем чтобы сделать повышение предела скорости более привлекательным для законодателей.

Однако если автотранспортные фирмы *всегда* искажают факты, у законодателей нет никаких стимулов для того, чтобы считаться с той информацией, которую они предоставляют. Поскольку лоббирование стоит денег, то фирмы не будут иметь стимулов для ведения лоббистской деятельности в законодательном собрании в том случае, если их усилия обречены на игнорирование. Следовательно, фирмы заинтересованы в том, чтобы предоставлять законодательному собранию точную информацию – по крайней мере в некоторых случаях, – с тем, чтобы предоставляемая ими информация учитывалась законодателями при принятии решений. Таким образом, когда фактические сведения об истинном положении вещей, скорее всего, смогут изменить политику законодательного органа в направлении, благоприятном для конкретной группы интересов, эта группа иногда бывает заинтересована в предоставлении правдивой информации посредством лоббистской деятельности.³⁸

³⁸ Но только иногда, поскольку затраты на сбор и передачу информации могут оказываться слишком большими по сравнению с их воздействием на вероятность изменения политики.

Если же автотранспортные фирмы ожидают, что законодательное собрание повысит предел скорости даже без лоббирования с их стороны, они, разумеется, не станут лоббировать это изменение, так как лоббирование подразумевает затраты денежных средств. Не станут они лоббировать изменения предела и в том случае, если они предпочитают – скажем, по соображениям безопасности – более низкое его значение. Таким образом, как лоббистская деятельность фирм какой-либо отрасли экономики, так и отсутствие такой деятельности могут обеспечить получение законодательными органами точной информации. Когда отрасль не лоббирует какое-либо изменение политики, законодательный орган может считать, что это изменение невыгодно для отрасли или что имеющаяся у фирм информация такова, что они не рассчитывают добиться изменения политики при помощи лоббирования.

Моделирование принятия отдельной группой интересов решения о ведении лоббистской деятельности проводилось Поттерсом и ван Винденом (Potters and van Winden, 1992) и Поттерсом (Potters, 1992), а Остин–Смит и Райт построили модель лоббистской деятельности двух групп с противоположными интересами (Austen–Smith and Wright, 1992). Выяснилось – возможно, вопреки устоявшемуся мнению, – что группы интересов часто имеют стимулы для того, чтобы посредством своей лоббистской деятельности передавать правдивую информацию, а лоббирование, ведущееся группами, имеющими противоположные интересы, как правило, повышает качество информации, получаемой законодательными органами. Остин–Смит и Райт обнаружили подтверждение построенной ими модели при изучении данных о лоббистской деятельности и голосованиях в сенате по кандидатуре Роберта Борка, предложенной для избрания в состав Верховного суда США (Austen–Smith and Wright, 1994).

20.5. Влияние деятельности групп интересов на благосостояние

Суммарные расходы на предвыборные кампании кандидатов в члены конгресса США в электоральном цикле 1999–2000 гг. превысили 1 млрд долл., в то время как в цикле 1997–1998 гг. кандидаты израсходовали 470 млн долл. Добавив к этим расходам более 500 млн долл., потраченных участниками президентских первичных выборов и тремя кандидатами, принявшими участие в финальном этапе президентских выборов 2000 г., — и мы получим более 1,5 млрд долл., израсходованных за два года перед президентскими выборами кандидатами на пост президента и на места в конгрессе.³⁹ Если умозрительная оценка Райта (Wright, 1990, p. 420), согласно которой расходы на лоббистскую деятельность могут в 10 раз превышать затраты на кампании кандидатов в

³⁹ Цифры взяты с интернет-сайта Федерального избирательного комитета США.

члены конгресса, хотя бы сколько-нибудь приближается к действительности, то это означает, что около 5 млрд долл. расходуется каждый год для того, чтобы повлиять на вероятности переизбрания конгрессменов и на то, как они голосуют в конгрессе, а еще 0,5 млрд долл. тратятся кандидатами на пост президента в годы президентских выборов. К этим суммам можно было бы прибавить деньги, затрачиваемые на выборах губернаторов и законодательных собраний штатов, на выборах мэров городов и городских советов, советов графств, шерифов, советов школьных округов и т. д. На этих уровнях также ведется лоббистская деятельность, так что ежегодные затраты на решение вопроса о том, кто будет занимать государственные посты в США и как будут действовать эти люди, вполне могут достигать 10 млрд долл. Обеспечивают ли эти затраты улучшение демократического управления государством или же они ухудшают его? Приводят ли к лучшим политическим результатам взносы в фонды кандидатов и лоббистские усилия бизнесменов, отраслевых и профессиональных ассоциаций, профсоюзов и всех остальных групп, имеющих особые экономические или идеологические интересы — и если приводят, то в каком смысле эти результаты являются лучшими?

Одним из способов определения лучших и наилучших результатов является анализ функции общественного благосостояния (ФОБ). В данном случае перед нами стоит следующий вопрос: приближаемся ли мы к максимальному значению этой функции благодаря деятельности групп интересов? Для того чтобы начать отвечать на данный вопрос, возвратимся к простому примеру, в котором каждый индивид i имеет вогнутую функцию полезности $U_i(x)$, определяемую относительно одномерного вопроса x . Пусть x_i — такое значение x , при котором $U_i(x)$ достигает своего максимального значения — идеальной точки индивида i . Тогда, если наша ФОБ представляет собой взвешенную «бентамовскую» функцию следующего вида:

$$W = \alpha_1 U_1 + \alpha_2 U_2 + \dots + \alpha_i U_i + \dots + \alpha_n U_n, \quad (20.13)$$

то оптимальное значение $x - x_{sw}$ — будет удовлетворять следующему условию первого порядка:

$$\alpha_1 U'_1 + \alpha_2 U'_2 + \dots + \alpha_n U'_n = 0, \quad (20.14)$$

где α_i — положительный вес, присвоенный полезности избирателя i в данной ФОБ.

Далее следует в первую очередь отметить, что нет причин ожидать совпадения x_{sw} с x_m — идеальной точкой медианного избирателя и тем результатом, которого мы могли бы ожидать в том случае, если бы два кандидата боролись за голоса избирателей без привлечения взносов в фонды своих кампаний. Из уравнения (20.14) следует, что оптимальное с точки зрения общества значе-

ние x будет смещено от x_m в направлении идеальных точек тех избирателей, которые либо имеют высокие значения α_i , либо высокие предельные полезности от изменений количества блага x . Если исходить из того, что те группы, которые получают наибольший прирост полезности от удаления значения x от x_m , вносят наибольшие взносы в фонды кампаний кандидатов и выделяют больше всего ресурсов на ведение лоббистской деятельности, то расходы на ведение избирательных кампаний и на лоббистскую деятельность могут быть оправданными с нормативной точки зрения, так как они приближают выбор общества к оптимуму общественного благосостояния.

Однако как только мы учтем исследованные Олсоном различия в организационных возможностях различных групп и различия в их обеспеченности ресурсами, последствия финансирования выборных кампаний и лоббистской деятельности начинают выглядеть менее привлекательно. Выбираемое обществом значение x смещается в направлении того количества x , которое является наиболее предпочтительным для самой организованной и наиболее обеспеченной финансами группы интересов. Расходы на выборные кампании и на лоббистскую деятельность оказывают такое же влияние на результат политического процесса, какое имело бы увеличение весов полезностей хорошо организованных и хорошо финансируемых групп в той бентамовской ФОБ, которая в неявной форме максимизируется.

Если наше определение лучшего с точки зрения общества результата требует простого выполнения условия оптимальности по критерию Парето, то деятельность групп интересов не будет иметь *никакой* нормативной значимости, поскольку и оптимальное для медианного избирателя значение x , и любой другой выбор, который может иметь место в результате деятельности групп интересов, в нашем простом одномерном мире будут удовлетворять условию Парето. Действительно, *все* значения x , которые могут быть выбраны в пределах диапазона идеальных точек избирателей, являются оптимальными по критерию Парето. Аналогичные выводы могут быть сделаны и применительно к пространству многомерных вопросов, если исходить из того, что политическая конкуренция приводит к равновесиям тех видов, которые ожидаются от моделей вероятностного голосования.⁴⁰

Расходы на избирательные кампании и на лоббирование не просто оказывают влияние на выбор значения x ; они приводят к дополнительным затратам ресурсов в ходе этого процесса. По сути, в этом отношении деятельность групп интересов представляет собой лишь еще одну форму поиска ренты. В модели

⁴⁰ Лоббистским группам можно отвести более привлекательную роль, если мы будем исходить из того, что кандидаты не осведомлены о каких-то возможных измерениях пространства вопросов. В этом случае лоббистская деятельность групп интересов может приводить к получению результатов, которые являются предпочтительными по критерию Парето, если лоббисты информируют членов органов власти о новых общественных благах, предоставление которых повысит благосостояние всех граждан.

чистого поиска ренты конкуренция между группами интересов ведется за рентный прямоугольник, порожденный некоторой степенью монопольной власти (см. гл. 15). Эта рента представляет собой упущенную полезность одной группы — потребителей, которая передана другой группе — владельцам монополии. Когда финансирование выборных кампаний кандидатов и лоббистская деятельность групп интересов приводят к изменениям результатов политического процесса, т. е. к изменениям значения x , в этих случаях, по существу, также имеет место передача полезности от одной группы к другой и затраты ресурсов на осуществление этой передачи представляют собой потенциальные потери.

Для того чтобы понять, что имеется в виду, рассмотрим матрицу 20.1. Для упрощения анализа будем считать, что у каждого кандидата имеются только два варианта — собрать средства в фонд своей кампании и полностью их израсходовать или не собирать и не тратить никаких средств. Если оба кандидата ничего не тратят, действующий представитель получает 65% голосов избирателей. Если же действующий представитель ничего не тратит, а претендент собирает фонд и расходует его, то претендент может повысить свои шансы на победу, доведя их до 50/50. Однако если оба кандидата расходуют средства, шансы претендента вновь снижаются до 35/65. Данная матрица имеет конфигурацию «дилеммы заключенных» и из нее вытекает хорошо знакомый нам вывод: два кандидата выбирают доминирующую стратегию и собирают и расходуют фонды, несмотря на то что эти расходы не оказывают в итоге никакого влияния на исход выборов. Равновесие «расходы/расходы» уступает варианту отсутствия расходов у обоих кандидатов вследствие принятого в данном примере допущения, согласно которому расходы двух кандидатов не изменяют вероятности их победы и, следовательно, все израсходованные деньги оказываются выброшенными на ветер.

Матрица 20.1. *Результаты выборов при наличии и отсутствии расходов на избирательные кампании*

		Претендент			
		расходующий все средства		не расходующий никаких средств	
Действующий представитель	Расходующий все средства	65	35	75	25
	Не расходующий никаких средств	50	50	65	35

Разумеется, представляется более вероятным, что расходы обоих кандидатов будут изменять вероятности их победы — но *незначительно*. Однако вывод о том, что для общества будет более выгодным, если оба кандидата не потратят никаких средств, вряд ли будет опровергнут, если в клетке «расходы/

расходы» будут стоять, например, числа 62 и 38. Учитывая, что доля переизбираемых действующих представителей достигает 97% и более на выборах в палату представителей США и превышает 90% на выборах в сенат США, резкое *снижение* шансов претендентов в случае уменьшения их расходов просто невозможно.⁴¹

В значительной мере аналогичный вывод может быть сделан, если мы станем рассматривать влияние расходов на выборные кампании не на возможность смены представителей, а на возможность изменения политических результатов. Если группы интересов располагаются по обе стороны от идеальной точки медианного избирателя, то их усилия по изменению значения x должны частично уравновешивать друг друга. Кандидаты могут получать большие суммы денег и тратить их во время предвыборной кампании, а в итоге добиваться лишь весьма незначительных изменений значения x — точно так же рекламные кампании фирм *Coca-Cola* и *Pepsi-Cola* в значительной мере «гасят» друг друга и доли двух фирм на рынке остаются почти неизменными. Однако на политическом рынке тенденция чрезмерного расходования средств выражена еще сильнее, чем на рынках частных благ. Когда *Coca-Cola* и *Pepsi-Cola* проводят рекламные кампании, они расходуют деньги, которые могли бы быть выплачены их акционерам в форме увеличения дивидендов или их менеджерам в форме повышения окладов. Для этих средств существуют какие-то затраты упущенных возможностей. Но когда кандидаты тратят деньги, предоставленные им группами интересов, они тратят деньги, не имеющие иного применения. Они тратят чужие деньги и, разумеется, заинтересованы в том, чтобы расходовать все поступающие средства до тех пор, пока предельная отдача от этих затрат не станет *отрицательной*.⁴²

Помимо влияния на исходы выборов и на политические результаты расходы на лоббистскую деятельность и на ведение выборных кампаний могут иметь дополнительную ценность для общества в силу того, что они обеспечивают «просвещение» избирателей. Проблема расходов на избирательные кампании более сложна, чем можно предположить, ознакомившись с матрицей 20.1. С другой стороны, деятельность групп интересов по своему характеру несомненно представляет собой погоню за рентой, а политическая реклама, как и реклама частных благ, в значительной мере обладает теми же характеристиками, что и игры типа «дилеммы заключенных». В электоральном цикле 1997–1998 гг. на кампании кандидатов в члены конгресса США было израсходовано вдвое больше средств, чем было потрачено в течение цикла 1981–1982 гг. В 1988 г. на выборные кампании было потрачено в 6 раз больше средств, чем в 1976 г. Хотя мы не располагаем данными за периоды до 1970-

⁴¹ Анализ потенциальных общественных выгод, обеспечиваемых ограничением расходов на избирательные кампании см. в работе Левита (Levitt, 1994).

⁴² Здесь я, разумеется, абстрагируюсь от расходов, которые несут кандидаты в процессе сбора средств для своих кампаний.

х гг., представляется разумным предположить, что в 2000 г. на кампании кандидатов в президенты и в члены конгресса было израсходовано по меньшей мере в 10 раз больше денег, чем было потрачено на эти цели в год избрания президентом Джона Кеннеди. Обозревая этот рост расходов на политические кампании, имевший место в последние 40 лет, нельзя не задаться вопросом: а обеспечил ли он пропорциональное ему повышение качества демократического процесса в США и приносимых им результатов?

Библиографические примечания

В работе Хайнича и Манджера (Hinich and Munger, 1994) обосновывается важное значение фактора идеологии, который включается авторами в формализованную пространственную модель политической конкуренции.

Обзоры литературы, посвященной группам интересов и финансированию избирательных кампаний, можно найти в работах Мортон и Камерона (Morton and Cameron, 1992), Поттерса и Слуфа (Potters and Sloof, 1996), Остин–Смита (Austen–Smith, 1997) и ван Виндена (van Winden, 1999). Критический обзор работ, посвященных уклонению представителей от выполнения обязательств перед избирателями по идеологическим соображениям, содержится в работе Бендера и Лотта (Bender and Lott, 1996). Всеобъемлющую теоретическую трактовку деятельности групп интересов представили Гроссман и Хелпман (Grossman and Helpman, 2001).

Хотя в большинстве работ по проблеме групп интересов основное внимание уделяется поведению этих групп при финансировании политических партий и получении от них информации и необходимого законодательства, в работе Ломана (Lohmann, 1993) исследуется возможность оказания влияния на политические результаты со стороны групп протеста, *сигнализирующих* о характере и интенсивности тех позиций, которые они занимают по тем или иным вопросам.