

Стефка М. Коева<sup>1</sup>

## ЧАСТНИ ПАЗАРИ И ПОЛИТИЧЕСКИ ПАЗАРИ: СЪПОСТАВИТЕЛЕН АНАЛИЗ

*Изследвана е политическата сфера от гледна точка на теорията на публичния избор. Политическите пазари са анализирани в сравнение с частните пазари, като теоритичната рамка е тази на микроикономиката (методологически индивидуализъм, теорията за рационалния избор, тезата за само-интереса). В първата част са разгледани най-общо сходствата (наличие на оскъдност, избиращи, рационални и само-заинтересувани индивиди, наличието на конкуренция) и различията (спецификата на институционалните ограничения, на разходите и ползите за индивидите, на вграждането на фактора време в индивидуалните решения, последствията от индивидуалните избори, отговорностите и пр.) между двата типа пазари. В част втора са съпоставени пазарните провали в частната стопанска и политическата дейност. В третата част е анализирана по-задълбочено една от патологиите на политическите пазари, феноменът на рационалната апатия (невежество/въздържание)*  
*JEL: D70, D72, H10*

*“Политиката е прекалено важна, за да  
бъде оставена само на политиците.”  
Л. Робинс, Economics and Political Economy*

В есе, посветено на инакомислещите в икономическата теория на XX век, П. Бетке (Voettke, 1998) припомня познатата история за владетел, който трябвало да отсъди състезанието между двама певци. Той изслушал първия участник и директно присъдил първенството на втория, без дори да си даде труда да го чуе. Очевидно владетелят бил толкова недоволен от изпълнението на първия от състезателите, че допуснал (не съвсем коректно), че не е възможно второто участие да е по-лошо. Той просто не е сравнявал.

До около преди половин век подобен подход, само че към дихотомията *пазар-държава*, има и ортодоксалната икономическа наука. Логиката на проблема е позната на всеки от академичната колегия, преподаващ микроикономика. Ако допуснем, че пазарите са съвършено конкурентни, те са ефективни или Парето-оптимални. Казано с по-общи и разбираеми думи, една от най-популярните концепции в жаргона на икономиката, Парето оптималността,

---

<sup>1</sup> Доцент Стефка М. Коева е доктор на икономическите науки, преподавател в катедра “Икономика и управление на здравеопазването” на Медицински университет – Варна. E-mail адрес: stefka.koeva@gmail.com.

просто означава, че ресурсите в обществото са разпределени и използвани по възможно най-добрия начин и не е възможна каквато и да е промяна, която да облагодетелства когото и да било, без да навреди на някой друг. Разбира се, добавят икономистите, съществуват случаи, в които частните пазари се провалят на този тест за ефективност (първият певец не успява да спечели одобрението на съдията). Стандартните примери за пазарни провали са външните ефекти, монополната власт, публичните блага. Тогава на помощ идва доброжелателната и всеможеща държава, която коригира провалите и помага за постигането на социално желани резултати. Наградата отива у втория певец, без да съществува каквото и да е съмнение относно неговото изпълнение. Той автоматично се приема за по-добър.

Подобен тип теоретизиране относно икономическата реалност и държавната интервенция е почти универсален, преди да възникне *теорията на публичния избор (public choice theory)*.<sup>2</sup> Той е в такъв поразителен дисонанс с фактически наблюденията свят (на неуспешни опити за икономическо регулиране, бюджетни дефицити, политици и държавни служители, подчиняващи всичко на собствения си интерес), че появата на подхода, предлаган от теоретичите на публичния избор (наричани още *нови полит-икономисти*), е почти неизбежна. Новата теория или по-точно, новият *начин* на анализиране на политиката и политическата сфера възстановява дисбаланса, асиметрията в оценката на социалната действителност. Той апелира най-малкото за внимателно изслушване на другата участваща страна – втория певец. Съществува реална вероятност той да е с най-малкото еднакви, ако не и по-големи, недостатъци.

---

<sup>2</sup> Раждането на новата дисциплина може да бъде свързано с публикуването на пет монографични разработки от шестима учени, които се смятат за нейни основатели. Двама от тях в последствие стават Нобелови лауреати. Класическите текстове са *Теория на комитетите и изборите (The Theory of Committees and Elections)* (1958) на Данкън Блек, *Социален избор и индивидуални ценности (Social Choice and Individual Values)* (1951) на Кенет Ероу, *Икономическа теория на демокрацията (An Economic Theory of Democracy)* (1957) на Антъни Даунс, *Математика на съгласието (Calculus of Consent)* (1962) на Джеймс Бюкенън и Гордън Талък и *Логика на колективното действие (Logic of Collective Action)* (1965) на Менсър Олсън. Ефектът на тези новаторски разработки върху академичната общност различен. Най-силно влияние върху политолозите и политическата наука има Даунс. Ероу въздейства силно върху тази част от икономистите-изследователи, които са по-математически ориентирани, склонни към абстрактни, аксиоматични модели, като предизвиква необикновено изобилие от литература върху социалния избор. Ефектът на Блек е много по-опосредствен, трудно доловим и в известна степен, отложен (което може да се обясни с поредица от неблагоприятни обстоятелства и отчасти, с личните качества на учения), макар и не по-малко съществен. Бюкенън и Талък имат в най-голяма степен заслугата да стимулират и съдействат за институционализиране и професионализиране на новото поле на изследвания. Работата на Олсън разширява полето на обсега на новия подход отвъд държавата и политическите актьори, като се съсредоточава върху логическите основи на участието най-разнообразни групи на интерес. Допълвайки се обаче те изграждат солидна основа на новата дисциплина, появила се в пресечната плоскост между икономическата и политическа наука.

Теорията на публичният избор<sup>3</sup> възниква като специфично приложение на методологията, концептуалната рамка и конструкцията на аргументацията на икономикса към предмета на политическата наука, политиката. Концептуалната рамка на икономикса е утвърдена и добре позната. Тя предполага анализ на действителността и извеждането на съответни теоретични и емпирични предвиждания, излизайки от рационалното поведение на индивидите, които са изправени пред определени ограничения поради оскъдността на ресурсите и правят съзнателни избори между алтернативни действия. Тази концептуална рамка съдържа най-общо два компонента: 1) агентите на социално действие и техните характеристики и 2) естеството на взаимодействие между тях. Теоретиците на публичния избор приемат и обосновават тезата, че агентите на пазарно и непазарно (политическо) действие са едни и същи – отделните индивиди, и че няма основание да се предполага, че поведението им се ръководи от различни мотиви в икономическата сфера и извън нея.

В съответствие с това методологическото ядро на теорията на публичния избор съдържа два принципа, характеризиращи ортодоксалния икономически модел: *методологическия индивидуализъм* и *концепцията за рационалния избор*. Що се отнася до взаимодействието между агентите, едно от нововъведенията на публичния избор е разпространение на *концепцията за размяната* като процес и процедура на взаимодействие в икономическата сфера и върху неикономическите области. Това предполага включването в аналитичната рамка на теорията и размяната и нейната специфика. Резултатите от взаимодействието на индивидуалните агенти в икономическата и политическата сфера се различават (при сходство на мотивите и на процесите на взаимодействие) поради различната институционална подредба, различните правила на играта, в които рационалните индивиди правят своите избори.

*Предмет* на студията са *приликите, отликите и дефектите* на частните и колективни пазарите и изборите, които индивидите правят на тях. Изследването е провокирано до голяма степен от постсоциалистическата ни действителност на мъчително и болезнено установяване на пазари и демокрация. Историята на интелектуалното развитие и промените в отношението на академичната икономическа общност, очертани накратко, се

---

<sup>3</sup> Причината, поради която използвам на български език понятието *публичен избор*, а не *социален избор* като превод на английското *public choice* е, че в рамките на икономикса съществува и друга самостоятелна, относително обособена поддисциплина, наречена *теория на социалния (обществения) избор (social choice theory)*. Тя води началото си еднозначно от изследването на К. Ероу “Социален избор и индивидуални ценности”. Въпреки че има допирно поле с теорията на публичния избор, предметът ѝ е по-общ и има по-скоро методологичен характер. Тази теория има съществено значение при анализа на социални, икономически и политически проблеми, свързани с отношението “индивид-общество” и начина, по който индивидуалните интереси, ценности и благосъстояние *се агрегират* в обобщен социален избор, оценка или благосъстояние. Има известно припокриване между двете области на изследване, което е и основание Ероу да бъде разглеждан като един от основателите на теорията на публичния избор, но в същото време те са относително обособени.

възпроизвеждат през последните години у нас, но в много по-кондензирана и интензивна форма и този път сред широкото обществено мнение и нагласи. Моделите и находките на теорията на публичния избор позволяват да се *разбере и осмисли* нещо, което само смътно *чувстваме*: че политизирането и демократизирането на обществото не осигуряват *автоматично* коректив на пазарните проблеми и провали; че решаващата фигура в този процес – гласоподавателят, е твърде инертен и незаинтересуван; че политиците, от своя страна, имащи свой собствен дневен ред, който може и да няма нищо общо с публичния; че политиката е силно зависима от различни групи на интереси, които могат сериозно да деформират истинските задачи пред обществото и т.н.

Студията е структурирана по следния начин. Най-напред в *част първа* частните и политически пазари са съпоставени по определени признаци, като се търсят и анализират най-общо повтарящите се черти и различията. *Част втора* е посветена на *провалите* в двете сфери – пазарни и политически. В *част трета* се развива в по-голяма дълбочина, но отново в сравнение с обичайното потребителско поведение, концепцията за един от най-съществените дефекти на политическите пазари, *апатията на гласоподавателя*.

## 1. Сходства и различия

Частните избори се правят на частните пазари на стоки и услуги. Публичните или колективни избори се отнасят до стоки и услуги, които индивидите предпочитат да бъдат произведени колективно – от групата, общността или чрез посредничеството на държавата. Има достатъчно основание да се приеме, че индивидите, правещи двата типа избори, са все същите рационални същества, водени от собствените си интереси. Човекът, който избира и купува автомобил или часовник, е същият, който гласува или в качеството си на член на парламента, или на изпълнителната власт, е отговорен за определени политически решения.<sup>4</sup>

Общата теоретична рамка, позната ни от анализа на различните видове стокови и факторни пазари, може с успех да бъде приложена и към политическата сфера. Явленията и в двете сфери на социален живот могат да бъдат моделирани от гледна точка на търсенето и потребителите, предлагането и производителите, пазарните резултати (успехи и провали) от гледна точка на равновесието (стабилността), ефективността (последствията от гледна точка на разпределение на ресурсите) и т.н. В същото време, между двата типа пазари съществуват съществени различия, които най-общо се отнасят до различните институционални уредби и ограничения, оказващи влияние на изборите.

---

<sup>4</sup> “Ако съвременният човек е прекомерно увлечен от даровете на благоденстващото общество, не можем да очакваме, че той ще захвърли тази си мантия, само защото е поставен в малко по-различен институционален комплекс... Индивидът, който търси краткотрайни удоволствия чрез потреблението на модерни луксозни предмети, предлагани на пазара, е съвършено същият човек, който търси партийни преимущества чрез политическия процес” (Buchanan, Tullock, [1962] 1965: 306).

Очевидно, решението за закупуване на кола или часовник в много отношения се отличава от решението да се гласува или да се излезе със законодателна инициатива. Метафората за *политиката като пазар*, възприета от теорията на публичния избор, се оказва продуктивна и добра основа за анализ на сложната и многолика политическа реалност.

Ако се опитаме да обобщим накратко някои от *сходствата (приликите)* на двата типа пазари, те биха изглеждали така:

- *Основни субекти* на процеса на вземане на решения и избор и в икономиката, и в политиката, са *индивидите*.
- *Мотивите*, предопределящи поведението, действията и изборите на агентите и на двата типа пазари са едни и същи. Те са ръководени от самоинтереса. Същите хора, които се изявяват в различни икономически роли – консуматори, производители и доставчици, работодатели, наемни работници, кредитори, длъжници и други на частните пазари, са и гласоподаватели, политици, държавни служители, членове на групи на интереси и лобита в публичната сфера.
- Хората действат *рационално*<sup>5</sup> и на двата типа пазари. Техните избори като правило са последователни, логични и непротиворечиви, насочени към реализацията на възможно най-добрия резултат съобразно индивидуалните предпочитания и при съществуващите ограничения.
- *Конкуренцията* е неотменима част и на двата типа пазари. Разбира се, нейните естество и последствия могат да се различават в икономическия и политически сектор, но хората си съперничат и се състезават и в двата сектора. Съвременната микроикономика предлага стройна и разгърната теория за икономическата конкуренция и пазарните структури.<sup>6</sup> Съвършено

---

<sup>5</sup> Обикновено се разграничават два типа рационалност: 1) тази, която отразява *вътрешната последователност и логичност* на човешкото поведение, *без оглед на крайната цел или резултат* и 2) тази, която предполага разумно *преследване на определена цел*, обикновено задоволяваща само-интереса. Първата рационалност може да бъде наречена *инструментална (instrumental)* или *процедурна (procedural)*, втората – *съдържателна (substantive)* (Sen, 1987: 69; Riker, 1990: 173).

<sup>6</sup> Във вече станал класически текст Стилър (Stigler, 1972: 92) характеризира икономическата конкуренция със следните белези: 1) Естеството на конкуренцията зависи от степента на способност на фирмата (или на пазарния агент изобщо) да въздейства върху пазарната цена; 2) Тя се измерва именно чрез това влияние. Когато влиянието е нулево, конкуренцията е съвършена, когато то е по-голямо от нулата, конкуренцията е несъвършена; 3) Силата на конкуренцията зависи в право пропорционално от броя на състезателите. Колкото по-голям е този брой, по-ожесточена е конкуренцията; 4) Силата на конкуренцията зависи още от размера на “играчите”. Колкото по-малък е дела от отрасловото производство, предлаган от най-голямата фирма, толкова по-значителна е конкуренцията. 5) Конкуренцията е обикновено по-голяма в дълъг период, когато на пазара влизат нови съперници, отколкото в къс период; 6) Важна последица от конкуренцията е елиминирането на печалбата, или в по-обща план, на чистата изгода.

конкурентна структура произвежда пазарния резултат с минимум ресурси. Тази характеристика на икономическата конкуренция подлежи на модификация и приспособяване, когато се приложи към политическите пазари. Но и бегъл поглед върху сферата на колективните избори показва, че конкуренцията е налице навсякъде. Партии се състезават за гласове на избирателите; партийните членове си съперничат за попадане в партийните избирателни листи; лобистки групи се конкурират за вниманието на парламентаристите и представителите на изпълнителната власт за законодателни привилегии, финансиране на проекти и бюрократични облекчения; бюрократи и ръководители на различни държавни ведомства се борят за по-голям дял от бюджетните разходи и други преимущества; различни категории държавни служители си съперничат за по-големи доходи, повишения, допълнителни облаги и повече власт.

- *Оскъдността* налага ограничения и на икономическите, и на политическите пазари. Ресурсите са ограничени и с алтернативни употреби и в частния, и в публичния сектор, което налага проблема за икономизиране.

В същото време между двата типа пазари съществуват определени *различия*:

- Индивидите, вземащи частни и колективни решения, са изправени пред *различен тип институционални ограничения*. В икономическата сфера *правата на собственост* са установени и защитени с цялата сила на закона. В резултат на това индивидите понасят последствията от изборите си, които съответно увеличават или намаляват благосъстоянието им. Ако производител вземе погрешно решение, той ще понесе загуба. На политическите пазари липсват ясни права на собственост, в резултат на което индивидите не чувстват непосредствената връзка между действията си и резултатите от тези действия. Политическият предприемач, предлагащ нова програма (например за съществени промени в системата на средното образование) не е отговорен еднолично за разходите, ако проектът се провали, и не заслужава непременно заслугите в случай на успех. Така поведението на агентите на двата пазара се различава не поради отлики в целите, а поради различния тип ограничения на това поведение.
- Друго подобно ограничение, част от институционалния контекст, което определя различни резултати на икономическите и политически пазари, е спецификата на *договорите и договарянето*. Икономическият договор е валиден до момента, до който договарящите се страни не решат да го преустановят. При политическите споразумения, от друга страна, особено при неформалните, всяка участваща страна може да се оттегли без предупреждение и по този начин да дестабилизира коалицията. Не съществуват законни средства, които да налагат спазването на политическите сделки (Parisi, 2004: 88). Освен това, обикновеният гражданин отхвърля (обикновено на морална основа) идеята за търгуване с гласове и изобщо за всякакъв тип политически сделки. Подобно отношение се свързва с разбирането, че политическите договаряния служат на

различните групи на интереси, подриват основите на представителната демокрация

- В продължение на първото различие, *разходите и изгодите се проявяват по различен начин* у индивидуалните агенти на двата типа пазари. На частните пазари този, който взема решение, поема разходите и ползите. Специфична черта на политическата сфера е обособяването на разходи и ползи в различни индивиди или групи. Ако разходи и ползи се понасят от различни групи, подбудите за организирано действие и лобистки действия от бъдещите бенефициенти неизбежно ще доведат до действия, които могат да бъдат политически, но не и икономически ефективни (вж. параграф 3).
- Друго отличие между частната и публичната сфера свързан с *начина, по който бъдещите ползи и разходи се въграждат в настоящите решения*, в избора между проекти в *различни времеви хоризонти*. Като правило, поради неизбежната несигурност, индивидът цени много повече настоящето пред бъдещето, т.е., съществува отбив в цената поради наличието на фактора “време”. На частните пазари, благодарение на ясните и добре дефинирани права на собственост, вероятността стойността на бъдещите ефекти в известна степен да бъде отразена в сегашните цени е *много по-голяма*. Собственикът на имот, който не влага средства за неговото поддържане, неизбежно ще понесе вредата от намаление на стойността му. Стойността на корпоративните акции реагира почти мигновено на промените в очакванията на акционерите и широката публика за бъдещи печалби или загуби, причинени от действия на управленския персонал днес. Казано по-общо, частните пазари са по-ефективни в улавянето на бъдещите ефекти (разходи или ползи). На политическите пазари тези ефекти са силно обезценени. Причините са сравнително късия хоризонт на изборния мандат на политиците и липсата на желание на избирателите да се информират по-добре. Резултатът е, че бъдещите ползи и бъдещите разходи са многократно подценени (дисконтирани), а ефектът на настоящите изгоди и разходи е значително подсилен, налице е “вродено късогледство в политическия процес” (Feldstein, 1980: 6).
- Интересен е контрастът между *индивидуалния избор и неговите последици* в условията на частните и публични пазари. В икономическата сфера *субектът* на избора и единицата, *за която* се прави избора, обикновено съвпадат. Семейството взема решение за закупуване на жилище, в което ще живее. В политиката индивидите правят избор (като избиратели или в общинския съвет, или в парламента, или като членове на правителството), но ефектите от избора им засягат групата, колектива, всички граждани. Общинският съвет гласува за повишаване данъка върху сметта и всички членове на населеното място чувстват непосредствено резултата от това решение. На частните пазари последициите от добрите или несполучливи избори са преки и осезаеми. В политиката, особено в процеса на гласуване на различни равнища, ефектите са непредсказуеми, тъй като индивидът не е наясно с настроенията и намеренията на

останалите индивиди. Когато сравняваме различни марки и стойности на автомобили, ние ще изберем онзи автомобил, който стои най-високо в скалата на нашите предпочитания, при наличните ограничения на дохода си. Но ние сме наясно с алтернативите, които сме пренебрегнали. Обикновено гласоподавателят не може да прецени всички конфигурации от възможни резултати и резултатът от неговия избор в по-голямата част от случаите не съвпада с желанията му. Нещо повече, когато индивидът взема решение с ясното съзнание, че прави избор за групата, а не за себе си, напълно е възможно той да постъпи по различен начин (вж. параграф 3).

- В продължение на горните отличия, субектите на процеса на вземане на решения в частната стопанска дейност носят *еднозначно цялата отговорност* за това (Buchanan, [1954] 1999). Не съществува възможност от въздържане. Алтернативите и алтернативните разходи са ясно определени и сравнително обективни. Индивидите, които предлагат по-високо ценени и по-редки ресурси имат по-високи доходи. “Вотът на лева”, спечелен на пазарите на стоки и услуги, отразява инициативността, изобретателността, интуицията, уменията, амбициозността, дори и късмета на собственика си. Ако потребителите “гласуват” за продукта на производителя, той ще забогатее. Подобен процес ще доведе до неравенство в разпределението на доходите и властта. Но “вотът на лева” не може да бъде отхвърлен, нито пренебрегнат, индивидът не може да бъде поставен в положение на малцинство. Демократичният процес в повечето случаи не предлага така еднозначно фокусиране и идентифициране на отговорността. В основата си той съдържа принципа на равнопоставеността – “един човек – един глас”. Но макар, че всички са равни като гласоподаватели, никой не е сигурен, че гласът му ще му осигури победа. Индивидът може да бъде принуден да приеме резултат, противен на неговото желание и да приеме принудата, налагана от мнозинството. Съществуват и много други възможности, освен гласуването (лобирането, политическите дарения и пр.), които да засилват неравенството в доходите и властта. В резултат на посочената асиметричност в отговорностите, индивидът може да е по-малко склонен на корумпираност на икономическите пазари, в сравнение с политическите.<sup>7</sup>
- Едно от последствията на принципа на демокрацията “един човек – един глас” е, че политическият процес не е в състояние да улови *интензивността на предпочитанията* на “потребителите”. Демокрацията дава еднаква тежест на всеки глас, независимо колко силно избирателите желаят (или не желаят) определен резултат. Ако мнозинството е сравнително безразлично към дадено решение, а предпочитанията на

---

<sup>7</sup> “Когато наричаме капиталистическото общество “потребителска демокрация”, ние имаме предвид това че властта на предприемачите и капиталистите да разполагат със производствените средства, може да се придобие само чрез гласовете на потребителите, подавани ежедневно на пазара... богатството на успешните бизнесмени е винаги резултат от плебисцита на потребителите... Средният човек е едновременно по-добре информиран и по-малко подкупен в решенията, които прави като потребител, отколкото като гласоподавател в политическите избори” (Mises [1922] 1981: 11).



малцинството са много силни, изборителният резултат ще бъде неефективен.

- Отново от гледна точка на *алтернативите* на всяко решение, алтернативите на частните пазари не са взаимно изключващи се, ако се абстрахираме от ограниченията в доходите (разходите). При даден доход семейството може да си позволи малко повече забавления (или приятна ваканция), ако намали закупените скъпи дрехи, например. На политическия пазар, особено в изборителния процес, алтернативите са обикновено взаимно изключващи се. Изборът на един кандидат (или проект) изключва избора на друг.
- С индивидуалния избор е свързана и друго различие между икономическата и политическата среда. На частните пазари потребители и производители правят пределни (маржинални) избори, предполагащи малко увеличение или малко намаление. Когато купуваме зеленчуци, ние можем да предпочетем малко повече домати и малко по-малко краставици, имаме свободата да избираме различни комбинации. Освен това, можем да ги закупим поотделно, домати от един щанд, краставиците – от друг. На политическия и електорален пазар това е невъзможно. Дори и да ни допаднат позициите на един кандидат или партия по въпроса на отбраната и сигурността, а позициите на друг кандидат или партия относно образованието, ние не можем да ги комбинираме. В политиката ние избираме платформи, пакети от инициативи. Решенията са на принципа “всичко или нищо”. Това прави гласуването толкова сложно. Възможно е индивидът за пренебрегне много въпроси, по които не е толкова чувствителен или към които е относително безразличен в името на един или само няколко въпроса, които имат за него приоритет.
- Сделките в двете сфери се отличават и от гледна точка на *честотата и повторяемостта си*. В икономическата сфера те са многократни и повтарящи се, докато гласуването е не толкова често и всеки път предполага различна конфигурация на опциите.
- Това създава едно от различията в *информационната среда*. При частните пазари агентите са заинтересувани да са колкото е възможно по-информирани. Но при честотата на сделки от един и същ тип (ние купуваме храна почти всеки ден), информационните разходи са сравнително ниски, тъй като изборите са унифицирани и повтарящи се. При демократичните избори тези първоначални разходи за запознаване с кандидатите, партиите, платформите могат да бъдат много високи. Освен това информацията се предава по различен начин на двата пазара. На частните пазари цените, печалбите, загубите са телекомуникационната система, която способства за икономизация на знанието. В политиката, поради недостатъците на електоралния процес, изборите могат да дадат и изкривена и невярна представа за чувствата и настроенията на изборителите.

## 2. Провали на частните и политически пазари

Темата за приликите и различията между икономическата и политическата сфера може да получи по-нататъшно развитие и чрез анализ на проблемите или както е възприето да се казва на езика на икономикса *пазарните провали* (*market failures*). Традиционно академичната литература се занимава много повече с неуспеха на свободните пазари да осигурят социално ефективни резултати. Казано по друг начин, преследването на частния интерес и индивидуалната рационалност не водят до социална рационалност, до оптимален резултат, който да съответства на публичния интерес. Съответно, всеки може в крайна сметка да загуби или най-малкото, да не спечели толкова, колкото при друг подход. Това се използва като аргумент в полза на някакво колективно действие, обикновено опосредствано от държавата, т.е. за прибягване на политическа алтернатива.

Процесът на приватизиране и маркетизиране на черноморските курорти у нас представлява подходящ пример за подобно разминаване. И най-беглият и повърхностен анализ “разходи-изгоди” би подсказал, че колкото по-просторни и разгърнати са курортните площи, колкото повече са зелените и парковите пространства, колкото по-чисти и подредени са те, колкото по-развита е инфраструктурата и по-тиха и спокойна е средата, толкова по-добра ще бъде репутацията на ваканционното място, по-качествени клиенти ще го посещават, по-благоприятна ще бъде ситуацията за продавачите на туристически услуги. Но това би бил оптималният резултат от гледна точка на социалната (колективна) ефективност. Той, за съжаление, не може да бъде постигнат непременно върху основата на индивидуалния интерес. Както показва действителността, “невидимата ръка” на пазара на Смит не осъществява автоматично реализацията на “публичната изгода”. Индивидуалният собственик на хотел или заведение няма контрол върху решенията на останалите собственици. Ако успее да изпревари другите в завладяване на пространствата между сградите, в пристрояването на хотелите-чудовища, да продължи строителните работи и през активния сезон, сипейки прах, мръсотия и създавайки невъобразим шум, да избегне разходи по поддържане на инфраструктурата, той ще получи краткосрочни преимущества в борбата за печалба. Ако отделният собственик не предприеме подобни действия (или бездействия), той ще бъде в неизгодна позиция, тъй като всеки друг го прави и неговите гости все едно ще бъдат недоволни. Всеки си прави подобна сметка и се опитва да максимизира чистата краткосрочна изгода, а сумарният ефект е опустошителен и самоубийствен за морските ни курорти: огромни и грозни хотели, недостатъчно зеленина и спокойствие, неподдържани паркови площи, струпани десетки бараки и магазинчета с безвкусни стоки, недостатъчна плажна ивица.

Така изложеният случай е типичен пример за най-популярния тип провал на икономическите пазари, *екстерналите или външните ефекти* (*externalities*). В наши дни идеята за съществуването на различие между частни алтернативни разходи, понасяни и пресмятани от частните агенти в процеса на производство и потребление и социалните разходи е неотменима част от всеки стандартен

учебник по икономика. Тя води началото си от Пигу<sup>8</sup> и неговия пример за фабрика, чийто пушек замърсява околната среда. Пушекът, който е страничен продукт от основното производство, дразни дишането, замърсява околността, застрашава здравето и спокойствието на населението. Той представлява отрицателен външен ефект (отрицателен екстернал), който се добавя към частните разходи. Отрицателен външен ефект би бил и шумът, създаван от продължаващите строежи по време на курортния сезон, който отблъсква туристите и създава вреди за останалите собственици на хотели, с нищо незаслужили загубата на клиенти. Провалът на пазара се състои в това, че добре познатите сили на търсене и предлагане са безсилни да накарат фабриката или пък строителите да спрат вредната си дейност. Фактическото производство (отговарящо на конкурентното равновесие) е по-голямо от производството, съответстващо на критерия за Парето ефективност, т.е. ситуацията е подоптимална. Външните ефекти могат да бъдат и положителни. Зеленината, красотата, спокойствието на добре поддържаните междухотелски пространства радват всеки и прибавят към атрактивността на курорта, като облагодетелстват дори оператори, които нямат заслуга за това. В този случай пазарът не произвежда достатъчно активност и резултат от гледна точка на социалния (колективния) оптимум. Пазарните цени не включват външните разходи и изгоди.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Любопитно е, че много преди това откриваме размишления в подобна посока у Дейвид Хюм. “Двама съседи могат да се съгласят да пресушат ливада, която притежават заедно, защото за тях е лесно да знаят какво мисли другия и всеки разбира, че общото начинание би пропаднало, ако той се откаже. Но е много трудно и дори невъзможно хиляда души да се съгласят на подобно действие, най-напред да се стоворят за подобен сложен замисъл, а още по-трудно – да го реализират, доколкото всеки ще се опита да намери претекст да се освободи от подобно бреме и разходи и да ги прехвърли върху другите. Политическото общество лесно поправя подобни неудобства.” (Hume, 1739). Така Хюм предпоставя основната идея на икономиката на благосъстоянието, която лежи в основата на идеята за държавата.

<sup>9</sup> Решенията на пазарни провали под формата на екстерналии са различни. Решението, което Пигу и ранното поколение икономисти на теорията на благосъстоянието предлагат, е политическо и е свързано с дейността на доброжелателната държава, която неизменно се стреми към максимизиране на общественото благосъстояние (добруване). Държавата налага данъци и такси, предоставя субсидии, регламентира дейността под формата на забрани, ограничения и пр.

По-късно някои от пазарните провали се свързват с липсата на ясно дефинирани права на собственост, но се приема, че ако пропускът може да бъде поправен в резултат на пряко договаряне и независимо от това, на кого се присъждат правата на собственост, Парето ефективност може да бъде постигната. Това е теоремата на Р. Коуз. Когато собственическите права не са ясно определени, става възможно социални разходи или ползи, съпровождащи частната дейност да засягат трети страни съответно негативно или положително и това да не се взема предвид от частните агенти, произвеждащи ги. Разбира се, постигането на договореност може да се извърши само ако транзакционните разходи (т.е., разходите по договаряне), са ограничени. В ред случаи частното договаряне е невъзможно: 1) когато засегнатите страни са твърде много (твърде много собственици на хотели); 2) когато транзакционните разходи са високи; 3) когато собственическите права са неясни, липсват, или системата, която трябва да ги защитава (правозащитна, съдебна и пр.) е неефективна. Интернализацията на външните ефекти на доброволна основа става невъзможна и недопроизводството (при

Друга категория пазарни провали са *публичните блага* (*public goods*).<sup>10</sup> Чистите публични блага имат две неотменими черти: *несъперничество* (*nonivalry*) и *неизключаемост* (*nonexcludability*).

На частните пазари потребителите си съперничат за частните блага (*private goods*). Ако аз купя и нося дрехата, никой друг няма да може да го стори. Несъперничеството, от друга страна, предполага, че предлагането на благо за един потребител прави възможно предлагането му на всеки друг, без допълнителни разходи, т.е. прибавянето на нови потребители *не редуцира* потреблението на членовете на групата до този момент.

Частните блага са обикновено изключаеми. Ако аз не платя за дрехата, която съм си избрала, продавачът ще ме лиши от нея, аз няма да мога да ѝ се радвам. Аз ще я купя само, ако я оценявам най-малкото толкова (или по-високо), отколкото продавачът иска като цена. Съществуват ред блага, обаче, чието потребление не може да бъде ограничено до определени членове и никой не може да бъде изключен. Неизключаемостта означава, че ако дори и един член на групата има достъп до благо, достъпът автоматично се разпростира до всички останали. Производителят няма контрол до това кой ще се възползва от него. Той не може да елиминира неплащащите потребители и в това се състои “проблема за гратисчията” (*free rider problem*), Производството на подобни блага от частния сектор става съмнително и това е основание за колективно (политическо) действие. Частната инициатива е предложила някои неконвенционални решения на проблема за неизключаемостта. Наличието на частни радио- и телевизионни станции, независимо от характера на публични блага на предаванията (всеки може да ги слуша) се дължи главно на свързването в едно на два типа блага, или по-точно, на едно публично благо (*public good*) в истинския смисъл на думата, програмата, на която всеки може да се наслади, но е свързана с разходи за производителя, и публична злина (*public bad*), рекламите, които са досадни и дразнят слушателя, но носят приходи. Що се отнася до участието на държавата и политическия процес, тяхната роля е да принудят индивидите да допринасят за финансирането на публичните блага. Индивидите използват държавно-политическия механизъм, за да вземат решения относно типа и количеството публични блага, от които се нуждаят и се съгласяват да се самооблагат с данъци, за да финансират

---

положителни екстерналии) или свръхпроизводството (при отрицателни) е неизбежно, ако колективният орган не се намеси.

<sup>10</sup> Трябва специално да се отбележи, че стоките и услугите се наричат *публични* не защото се произвеждат от публичния сектор. В този смисъл терминът е подвеждащ. Много публични блага се произвеждат от частни пазари, а частни блага се произвеждат от държавата. Освен това, определено съществува тясна връзка между екстерналите и публичните блага. Когато екстерналите, продукт на производството или потреблението, са всеобхватни, те характеризират чисти публични блага. Класически примери са националната отбрана, сигурността, правоохранителната система. Ползите от ефективни и работещи отбранителна и правоохранителна система засягат всеки член на обществото, без значение какви са неговите предпочитания и дали той допринася за финансирането им, като прилежно си плаща данъците.

производството. Но решенията не могат да се вземат индивидуално, а чрез процеса на гласуване, което поражда нови проблеми.

Трета категория пазарни провали са свързани с *монопола и ограничаването на конкуренцията*. Както е известно от всеки стандартен учебник по микроикономика, монополът произвежда количество продукция по-малко от оптималното, на по-висока цена. Но само някои от монополите съществуват по чисто икономически причини, свързани с икономите от мащаба. Повечето монополи възникват *поради* държавна намеса – лицензиини, дискриминиращи данъци, мита, квоти, ценови контрол, бариери за влизане в пазара и пр. , които ограничават конкуренцията. В този смисъл монополът може да се счита *едновременно за провал на икономическите и политически пазари*. В политиката това е особено ясно при някои групи за интереси, по-специално при картело-подобни образувания, състоящи се от независими производители или организации, координиращи решенията си за реализация на максимална чиста изгода

По-късно към класическите примери на външните ефекти и публичните блага се добавят и проблемите на *асиметричната информация (asymmetric information)*, свързани с това, че някои продавачи могат да имат информационни преимущества пред купувачите, което им позволява да се възползват от това и да реализират допълнителни изгоди. Оптимални пазарни резултати се постигат при допускането за свършено знание от страна на продавачи и купувачи, т.е., от двете страни на пазара, търсене и предлагане. Някои индивиди са в състояние да придобият нужното им знание с по-малко усилие и допълнителните усилия биха били възнаградени от по-добър краен резултат, така че те биха направили нужното. При покупката на автомобил, колкото по-добре купувачът е информиран за сравнителните характеристики на различните видове и марки, колкото с повече отзиви на собственици се е запознал, колкото повече цени е проучил, толкова по-голям е шансът да направи вярното решение. В някои случаи информацията е достъпна, но предполага големи разходи. А съществуват области, в които това е почти непосилно. На здравните и образователни пазари продавачите (лекари, преподаватели) са многократно по-компетентни и информирани и асиметрията трудно може да бъде преодоляна. Когато това е така, резултатът може да е деформации в ефективното разпределение на ресурсите и подоптимални решения.

От казаното става ясно, че свободните пазари търпят провали и при система на свободно предприемачество, *laissez faire*, съществуват стоки и услуги, които могат да бъдат произведени, а не се произвеждат или са нужни в по-големи количества от социалния оптимум, както и обратно, някои стоки се произвеждат повече, от колкото има нужда, ако се вземат предвид всички разходи. Резултатът е по-малко задоволителен от този, при който държавата се намесва, ако се допусне, че това е колективен орган, притежаващ свършено знание, рационален и доброжелателен, защитаващ “общия интерес”.

Проблемът с подобно допускане е, че в реалния свят алтернатива на нерегулираните пазари са политическите пазари, които също търпят провали. Тук ще очертаем *няколко такива провали* (макар че кръгът е доста по-широк<sup>11</sup>).

*Една от патологиите* на политическите пазари е *ефектът на късогледството* (*shortsightedness effect*), за който вече стана дума. Рационалният политик ще допусне напълно основателно, че ако излезе с инициатива, предполагаща големи разходи и жертви в настоящия момент, но дългосрочни изгоди и облагодетелстваща следващите поколения, той ще обере пасивите, а някой друг ще получи признанието. Резултатът е, че подобни наложителни, но непопулярни проекти просто не се предлагат или са ограничени. Програми, засягащи реформиране на здравната система, образователната система, реконструиране на пътната мрежа като правило предполагат големи настоящи разходи и отложени в бъдещето изгоди. Те определено трудно могат да конкурират проекти, обещаващи непосредствен успех. Естествено, при установения цикъл на политически живот (четири, пет, а понякога и по-малко години) избраниците ще предпочетат проекти, които ги представят добре в деня на избора. Правилото е, че мероприятия, предлагащи непосредствени и ясно забележими ползи и отложени и неопределени бъдещи разходи са политически много по-привлекателни в сравнение с проекти, означаващи големи настоящи жертви и бъдещи трудни за идентифициране изгоди. Това може да обясни защо жизнено важни реформи, като тези на здравната, пенсионната система, системата на средното и висше образование са политически най-неатрактивни и трудно реализиреми, а дефицитното финансиране е толкова популярно.

*Друг проблем* на политическите пазари е свързан с действието на *групите на интереси*. Традиционно обществоведите и политолозите, в частност, разглеждат груповите и индивидуалните действия като аналитично симетрични<sup>12</sup> и имат оптимистично, положително отношение към влиянието на организирани групи. Наличието на различни групи на интереси и натиск и тяхното взаимодействие се приема като неотменима част и същност на демокрацията. Идеята е, че те внасят плуралистична динамика, при което законодателните и изобщо – политическите резултати представляват своеобразен равновесен продукт на съпернически си тези. Лобирането също се разглежда като естествен компонент на демократичния процес, като се очаква, че групи с повече и по-лоялни привърженици ще надделеят над останалите.

---

<sup>11</sup> Специално трябва да бъде отбелязан проблемът за *преследване на рентни изгоди* (*rent-seeking*), който заема такова важно място сред дефектите на политическата сфера, и, съответно, в литературата, посветена на тях, че заслужава самостоятелно изследване. За съжаление, поради ограниченията в обема, той не е разработен тук.

<sup>12</sup> Допускането е, че индивидът в групата действа в името на своя само-интерес и преследването на общия интерес от група от индивиди ще наподобява действията на отделния член на групата. Приема се аксиоматично, че ако социалният (груповият) резултат е изгоден за всички членове на групата, те ще действат единодушно за постигането на този резултат.

Подобна трактовка е уязвима, понеже тя се основава на необосновано допускане за еднопосочност на индивидуалния и груповия интереси.<sup>13</sup> *Присъщият на публичните блага “проблем на гратисчията” е напълно валиден и в политическата сфера.* Ако приложим на добре познатия принцип на съпоставяне на алтернативни избори въз основа на разходи и ползи, ще установим, че дори и индивидите в групата да споделят общи интерес, постигането на този интерес автоматично облагодетелства всеки, независимо дали отделният индивид е поел някакви разходи на колективното действие за реализирането му. Съществуването на общ интерес не е достатъчно основание и мотив за действие за отделния член, особено ако отделните усилия са нищожно малки и шансът отделният принос към успеха или провала на колектива е минимален. Самото *колективно действие* може да бъде разглеждано като *публично благо* с присъщите му две черти. След като всички членове на групата автоматично не могат да бъдат изключени от резултата на общото действие, отделният индивид не е мотивиран да съдейства. Това е чист случай на *“гратисчия”*. Теорията на частно-пазарните провали предсказва, че пазарният механизъм, основан на доброволно действие, ще означава недо-производство на публичното благо. Приведеният анализът води до аналогичен извод: в групите и общности рационалният индивид ще бъде отговорен за *недостатъчно* колективно действие. Разбира се, резултатът се различава в зависимост от големината, състава на групите, способността да се предлагат мерки за мобилизиране на инициативата или за принуда (вж. по-подробно Olson, 1965).

Постсоциалистическият преход изобилства с примери за подобно раздвояване. Въпреки че съвкупните социални изгоди от стриктен митнически контрол надвишават разходите по съблюдаването му, постигането на ефективност в това отношение се оказва необикновено трудна задача. Това е така, понеже заинтересуваните от липсата на контрол са концентрирани и организирани, макар и малцинство, в сравнение с огромното мнозинство от граждани (потребители, производители, данъкоплатци), които страдат от “разградеността” на националния пазар, но са разпръснати и неорганизирани. Печелившите от политическото действие (или в случая бездействие) имат много по-силна мотивация за политически натиск и подработване и всъщност деформират политическото търсене.

В по-общ план пример за малки, силно концентрирани и ефективни групи са лобитата на производителите. Потребителите обикновено са многобройни и разпръснати. Пациентите, например, имат безусловен общ интерес от по-ниски цени на лекарствата. Местните производители и вносителите желаят точно обратното. Тази, последната, група е сравнително ограничена и способна на лобиране, дори и от отделни членове. Членовете ѝ са толкова малко, че ако някои се опитва “да мине гратис” и да не съдейства, останалите ще забележат

---

<sup>13</sup> “От това, че всички индивиди в дадена група ще спечелят, ако постигнат груповата си цел, *не следва*, че те биха действали за постигането на тази цел, дори и да са рационални и преследващи интереса си. ... [дори и това да е така] те не биха доброволно действали за постигането на общия си или групов интерес” (Olson, 1965: 2).

и ще окажат натиск. Пациентите, от своя страна, са толкова много, че е невъзможно нечии усилия при лобирането да бъдат забелязани. Резултатът е, че пациентите се въздържат от действия, рационалното поведение подсказва “да минават гратис”. Изразено на езика на икономиката, тъй като действията по лобиране на всеки производител или вносител ще бъдат забелязани и евентуално ще повлияят върху печалбите, стратегическото поведение (съгласуването и спазряването) в рамките на групата ще доведе до натиск върху отговорните държавни органи. Обратното е също вярно.

Казано обобщено, дефектът (подоптималността), свързан с лобистките групи се изразява в това, че те генерират значителни индивидуални ползи за ограничен кръг хора, нанасяйки малки и разпръснати разходи на голям брой индивиди. Чистите разходи за пострадалите могат и да надвишават чистите изгоди за печелившите и от социална гледна точка това е неефективно.<sup>14</sup>

*Още един провал* на политическите пазари заслужава специално внимание. Той е отчасти *информационен*, но е свързан по-общо с поведението на избирателя (гласуващия) и парадоксите, свързани с наличието на т. нар. *рационална апатия (rational apathy)*. На това е посветена следващата част.

### 3. Парадоксът на гласуването

Като форма на политическо управление демокрацията е основана на изборността. Гласоподавателят е ключовият персонаж в политическата драма. Гласуването е сърцевината на демократичния процес, то е най-повтарящото се и важно действие, отнасящо се до обикновения гражданин. То е начинът, по който индивидите изразяват интересите си, информират политиците за своите приоритетите и оказват натиск за съобразяване с тези приоритети. Политическата теория моделира загрижен, ангажиран и добре информиран електорат като задължително условие за установяване и поддържане на ефективно демократично гражданско общество. От избирателите се очаква да проучат внимателно програмите на кандидатите, предлаганите решения на проблемите, да ги обмислят и сравнят, преди да пуснат своя вот.

Икономиката възприема друг подход към индивида като гласоподавател. Тя, както вече стана дума, го третира като действащ в името на *своя собствен интерес*, вземащ решение след внимателно *преценяване на алтернативи*, като избира онази, която му носи *максимална чиста изгода*.

Това допускане за човешкото поведение работи относително безпроблемно на частните пазари. Ако се върнем отново на потребителя, който желае да си закупи автомобил, особено ако дълго е спестявал, за си го позволи, можем да предположим с голяма доза сигурност, че той ще отдели достатъчно време, за да проучи различните марки, тяхното качество и предлаганите цени. Времето

---

<sup>14</sup> Преследването на рентни изгоди се състои в действия на индивиди и групи в полза на политически мероприятия, които преразпределят доходите в тяхна полза или в полза на подкрепяните от тях проекти.



е, разбира се, ограничено, както са ограничени и неговите усилия. Колкото повече клиентът проучва и издирва подходяща информация, изчита различни рекламни брошури, сърфира в Интернет, звъни на различни дилъри или пък директно посещава автосалоните, разговаря и се допитва до приятели и познати, повече алтернативни начини на прекарване на ценното си време той ще жертва. Но това ще е напълно оправдано (до определен момент, разбира се), защото залогът е твърде голям: купуването на автомобил, който е възможно най-добрата комбинация на качества и цена, съответстваща сравнително най-пълно на неговите вкусове и предпочитания.

Времето, което потребителят ще отдели, за да закупи жилище или да избере подходящия университет на детето си, може и вероятно ще бъде още по-дълго, тъй като и съответната чиста изгода е още по-голяма, както и стойността на алтернативните разходи. Обратното е също вярно. Когато прави избора си на обувки или храна, индивидът ще е склонен да жертва много по-малко време (освен ако не е твърде суетен или има специални изисквания). Разходът за предприемане на съответното действие (в този случай - придобиване на нужното знание) има значение като абсолютна стойност. Но което е по-важно, той е съществен в относителен план, спрямо ползата, която се очаква от това действие. Ако разходът превишава ползата (или разходът е твърде висок, или пък ползата е незначителна), рационалният потребител ще предпочете да преустанови действието. Така стигаме до *модела на рационалното въздържане (rational abstention model)*. Ако става дума за информация, той ще минимизира усилията си или дори ще се въздържа от каквото и да е търсене и подобен феномен се представя от *модела на рационалното невежество (rational ignorance model)*. Общо двата модела могат да бъдат обединени под формата на *модел на рационалната апатия (model of rational apathy)*. В литературата явлениято се обозначава като *парадокс*, тъй като на пръв поглед е съставен от противоречащи си, логически несъвместими решения на избирателя. Парадоксът, неизбежна реалност на живота ни, е в това, че човек задоволява най-добре интереса си, като се въздържа от определено действие, отделя малко или не отделя почти никакво време за проучването на определени проблеми, с риска да остане в неведение относно много други възможности, съществени за избора му, и изцяло да ги пренебрегне. Това е най-широката дефиниция на парадокса .

Когато става дума за информираността, не може да се очаква от човек с добри доходи да отделя много време, за да открие най-евтиния магазин за храна или дрехи. От друга страна е обичайно пенсионер (особено в наше време) да прекарва часове и дори дни в търсене на най-добрата комбинация от цена и качество. За адвокат, който е с добра репутация и може с лекота да очаква хонорар от 200-300 лв. на час, е естествено и оправдано да остане рационално невеж (неинформиран) относно сравнителните цени на ястията в близките ресторанти. Алтернативният разход на времето на пенсионера, в същото време, клони към нула и разходът за търсене и придобиване на нужната информация е твърде нисък, докато евентуалните ползи (особено при обичайните пенсионерски доходи в постсоциалистическата ни реалност) могат да бъдат значителни. Информираниостта се отплаща.

Ние можем да изберем да бъдем рационално невежи или рационално апатични (т.е., съзнателно да се ограничаваме и да не интересуваме) относно широк кръг от въпроси: за това как работи домашната техника, как се проявяват децата ни в училище и пр. Но в тези случаи има *коректив*, критерий, който да ни ориентира и да обосновава съответното поведение. Ако уредите ни работят добре, няма причина да се опитваме да вникваме в механиката. Ако децата ни се справят в училище, можем да си позволим да не знаем кой им преподава или какво учат. А в случай, че се появи проблем, тогава ще бъдем принудени да започнем да търсим нужната информация, за да предприемем съответното действие.

Ако парадоксът бъде отнесен към света на политиката, нещата изглеждат твърде любопитно. Средният българин (както между впрочем и средният американец или французин) отделя голяма част от доходите си за данъци, за услуги, предлагани от публичния сектор, ежедневието му зависи изключително много от различни политически проекти и програми, а в същото време знае толкова малко по същество за своите представители в парламента, за техните позиции по един или друг законопроект, за различните политически програми. Начинът, по който демокрацията работи, непосредствено ни засяга, а не си даваме труда да научим повече за спецификата на демократичния процес, нито пък да участваме в него.

Доказателствата за политическата апатия и невежество са повсеместни и необорими. Всяко проучване на общественото мнение (ние ежедневно се убеждаваме от отговорите, които получаваме от студентите) би показало, колко малко обикновеният гражданин знае за политическото устройство на страната, за устройството и състава на парламента, за представителството на местните органи на властта, за позициите на различните политически партии по съществени въпроси и пр. Ако се върнем към аналогията с другите типове рационално невежество/апатия, при политиката няма *коректив*, *външна принудителна сила*, която да накара неосведоения гражданин да преоцени поведението си и да започне да търси информация. Оптималното състояние е това на бездействието/незнанието. Придобиването на информация има характер на *характера на публично благо*. Всеки се облагодетелства от вземането на обосновани и подплатени с аргументи решения, които биха направили политиката разумна и отговорна. Но изгодите се отнасят в еднаква степен за информираниите и за неинформираниите, за тези, които са си дали труда да проучат нещата, и за другите, които сполучливо са “се измъкнали” от подобно “губене на ценно време”. Феноменът на “гратисчийството” унищожават мотивацията за отговорно и информирано поведение.

Последиците от рационалната апатия/невежество в политиката са многомерни и сериозни, те засягат самата сърцевина на демократичната организация на обществото.

Основният модел на рационалния избирател е сравнително прост и необременен. Той води началото си от Даунс и неговата математика на разходите и ползите (Downs, [1957] 1965: 39-50). Логиката на модела е, че

всеки гласоподавател сравнява потока от полезност, която би му донесла политиката на всеки от двамата кандидати или партии (в най-елементарния случай участниците в политическата надпревара са два). Диференциалната изгода (В) (или *очакваният партиен диференциал*, според терминологията на Даунс) е тази, която гласоподавателят ще получи от победата на кандидата, който той подкрепя, над другия кандидат. Тя трябва да бъде индивидуализирана, като се умножи по вероятността (Р) този определен вот да повлияе върху изхода от гласуването. Така очакваната изгода ще бъде  $P \times B$ .

Другата страна на разсъжденията на избирателя е свързана с разходите по гласуването (С). Очевидно, въпреки че от социална гледна точка информиранияте граждани са най-добрият актив на демокрацията, придобиването на нужната информация едва ли е толкова привлекателно дело. Повечето политически въпроси да сложни, вземането на позиция изисква голям обем специализирано знание и компетентност. Намиране отговор на въпросите, свързани с разбиранята и отношението на различните кандидати, проектирането на настоящото и миналото поведение в бъдещето изисква много по-големи усилия, отколкото простото изслушване на изборните речи и обещания. Нужно е проследяване на минали гласувания, запознаване с всичко, което е било написано от кандидатите и за кандидатите, задаване на въпроси и търсене на отговори. Теоретично, както постулира икономиксът, индивидът ще предприеме действието, в случая – гласуването – ако чистата изгода (възнаграждение), R (reward) е положителна. Математиката на гласуването може да бъде представена чрез израза:

$$R = P \times B - C > 0$$

Тук следва да се направи известно уточнение. Разходите на усилия, време, а в някои случаи – и финансови средства – в някои случаи са оправдани (Olson, 1990). Някои професии, като например журналистите, лобистите, политиците, учените, могат да получат значителни допълнителни изгоди от проследяването и събирането на подобно знание – пари, слава, професионален престиж. Изключителното познаване и усет за политиката и евентуалния отклик на политическите действия може да генерира големи печалби на фондовата борса. Но това по-скоро са изключенията. Във всички останали случаи нормата е, че разходите са неоправдано високи предвид очакваната полза.

Най-важният компонент в горния израз, отнесен към политиката, който го отличава от същия израз, представящ поведението ни като потребители и производители, е Р, вероятността да повлияем върху изборния резултат. Интуитивно всеки избирател чувства, че при големия брой потенциални избиращи, тази вероятност е нищожно малка.<sup>15</sup> В литературата по публичен

---

<sup>15</sup> Математически може да бъде доказано, че в комитет от три члена, който трябва да избере един от два проекта (X и Y) с просто мнозинство, при вероятност на всеки два члена да гласува за X или Y е 50/50, вероятността третият глас да бъде решаващ е 0.5. Обяснението е, че без третия участник, има 4 възможни комбинации: X-X, X-Y, Y-X и Y-Y. Само в два случая има шанс да бъде повлияно върху резултата от гласуването, при

избор тази вероятност се сравнява с “вероятността да бъдеш убит в автокатастрофа по пътя за изборната урна”.<sup>16</sup> Ако това е така, дори и при минимални разходи те винаги ще превишават потенциалната изгода и така се стига до парадокса на рационалното въздържание или, ако имаме предвид търсенето на подходяща информация, до парадокса на рационалното невежество.

Това, което прави ситуацията още по-сложна, е не че гражданите не гласуват (както показва по-горе приведенят анализ), а че има гласувачи, при това, в някои случаи, съвсем немалко. Някои анализатори намират това за “ахилесова пета” на теорията за рационалния избор (Aldrich, 1997: 373). Ако толкова много избиратели гласуват, съгласно модела актът на гласуване трябва да е ирационален. Неловкостта за теорията е, че ако се тръгне от допускането за рационалност и амбицията политическото поведение да бъде обяснено чрез пресмятанятията на избирателя, логиката на анализа води естествено до заключението, че основният политически акт следва естествено да бъде избягван, а в много случаи той не е. Проблемът е свързан с това, че критиците на теорията на публичния избор и в по-общ план – на рационалния избор, могат и фактически използват противоречието между предвижданията на модела и реалността, за да отхвърлят цялата теория. В отговор моделът изследователите започват да *разширяват мотивационната база на гласуването*, като търсят алтернативни основания за участие в изборите.

Самият Даунс (Downs, [1957] 1965: 274), забелязвайки, че приложението на оригиналния модел за участие (като функция на Р, В и С) би означавал универсално въздържане, предлага още една променлива, D, отразяваща чувството за “граждански дълг” (*sense of civil duty*). Хората гласуват в името на демокрацията и демократичния процес заради самата идея, без значение кой точно печели. По-късно Райкър и Олдършук (Riker, Oldershook, 1968) доразвиват идеята, добавяйки към ползата от гласуването следните *източници на удовлетворение*:

- верност към демократичната система;
- преданост към етиката и морала на гласуването или, обратно, за избягване на чувството на вина поради неспазване на демократичната традиция;
- принадлежност и привързаност към идеите на определена партия;

---

комбинации X-Y и Y-X, така че вероятността е 2 от 4 или 0.5. Ако комитетът се състои от 5 души, вероятността намалява на 0.375. При 1,000 избиратели, тя е вече 1/50 или 0.02, а при 10,000,000 – 0.0002 (вж. Mueller, 2003: 305).

<sup>16</sup> Най-напред сравнението на вероятността за решаващ вот с тази за автоинцидент се дава от Скинър (Skinner, 1948: 596, цитиран от Goodin, Roberts, 1975), 9 години преди Даунс да представи своя модел в *Икономическа теория на демокрацията*. Мюлър (Mueller, 2003) също използва аналогията.

- потвърждаване на правото за самостоятелно мнение и участие в процеса на вземане на решения;
- желание да се придаде смисъл и живот на демокрацията и пр.

Без да отричат известна, макар и малка доза, ирационалност при гласуването, теоретиците на публичния избор предефинират концепцията за рационалност, като примиряват реалността на гласуването с хипотезата за индивидуалната рационалност. В началото, както бе вече показано, рационалността се асоциира с постигането на определени цели. Допускането е, че това, от което хората се интересуват, е възнаграждението, което ще дойде по-късно, в резултат на политиката на предпочитания кандидат. Това е *инструменталната стойност (instrumental value)* на гласуването, с други думи, гласуването като средство за постигане на определен резултат. В допълнение изследователите идентифицират и втора страна, *експресивна стойност (expressive value)* на акта.

На частните пазари, отнесена към закупуването на стоки и услуги, например, инструменталната стойност на потребителското действие (или, съответно мотивация за неговото предприемане) е непосредствената нужда или желание, което те удовлетворяват. Автомобилът ни позволява да се придвижваме, дрехите ни предпазват от слънцето, вятъра, студа и пр. Но дори и най-беглата интроспекция би показала, че в много случаи има и втори, не по-маловажен мотив за потреблението, експресивният. Купуваме определени предмети или услуги, за да изразим себе си - принадлежността си към определена група, да покажем как се чувстваме, да демонстрираме нашата нагласа към тип поведение и начин на живот, да впечатлим останалите. Подходяща илюстрация е ходенето на футболен мач. Ние не купуваме билет само защото мислим, че присъствието ни ще помогне на любимия ни отбор да победи (това би била инструменталната стойност). Ние искаме да се насладим на играта, да скандираме в полза на фаворита си, да бъдем част от уникалната атмосфера на стадиона (експресивната стойност). Същото е и при изживяването на неповторимите мигове на съприкосновение с таланта на Стинг, Ерос Рамацоти или на Александрина Пендачанска по време на техните публични изпълнения. Много продукти притежават интересна комбинация от инструментална и експресивна стойност. Често когато потребителят купува мобилен телефон, важно съображение при избора на марката е в каква степен тя подхожда на социалния му статус-(особено ако е млад и суетен). Ние купуваме "имидж", а не само предмет, който ще ни служи за свързване с останалия свят.

Двата аспекта на стойността и съответно, двата елемента на мотивационната структура на индивида, могат да са не само в различни пропорции, но и да действат в различни посоки, да са с различен знак, да си противоречат един на друг. На жените им е позната ситуацията, когато си купуват представителни, красиво изглеждащи модерни обувки, правещи деня им непоносим. Примерът, който всяка година неизменно се повтаря, при това в многобройни варианти, е включване на фаровете на 15 септември, първия учебен ден, съчетано с шофиране през останалите 364 дни с безумно висока скорост или преминаване

на червена светлина на светофара. Демонстрацията на грижа за тръгвачите на училища деца (като че ли през останалите дни те не се нуждаят от подобно отношение) едва ли се съвместява с безразсъдното каране.

Концепцията за инструментална и експресивна мотивираност на индивидуалното действие дава много интересни резултати, когато се приложи към политическите пазари и гласуването. Електоралното участие се разглежда като решение, напълно разумно, за изразяване на определени предпочитания (Aldrich, 1997: 390). Гласуването е не толкова *инвестиционно решение* (което е свързано с инструменталната му стойност и би предполагало получаване на дивиденди в бъдеще), то е по-скоро *потребителско решение*, акт на самоизява (Fiogina, 1997: 403). Концепцията за експресивното гласуване се загатва от Бюкенън (Buchanan, [1954] 1999), развива се в интересен аспект от Талък (Tullock, 1971) и по-нататък получава силен гласък от изследванията на Райкър и Олдършук (Riker, Oldershook, 1968), на Бренън и Ломаски (Brennan, Lomasky, 1993). Идеята е, че когато вероятността да се пусне решаващия вот за изхода от даден избор е твърде незначителна, гласуването (както и информирането по повод на него) се превръща в *акт на изразяване* - на идеология, морал, позиция, мнение, привързаност към идеал или в определени случаи, просто удовлетворение от самия акт. Проучване на Бренан и Ломаски върху емпирични изследвания (Brennan, Lomasky, 1993). показва, че когато са изправени пред “воала на невежеството”, е по-вероятно избирателите да гласуват на основата на определени принципи. Символизмът, репутацията придобиват особено значение за експресивния вот.

Така съдържанието на променливата D в уравнението

$$R = P \times V + D - C$$

се обогатява. То може да бъде подразделено на:

$$D = D' + V.$$

В този случай, при избора на определен кандидат, партия или проект избирателят се интересува не от изгодата за самия него (затова и V не е коригирано с вероятността това да се случи, т.е., е без P, а иска да изрази одобрение за тяхната позиция по определен въпрос (националната сигурност, престъпността, екологичните проблеми, гражданските права, глобализацията и пр.), да ги насърчи и покаже подкрепата си, подобно на това, което прави на стадиона, подкрепяйки любимия си отбор. Дори е възможно избирателят да си дава сметка, че неговият кандидат няма шанс, но се чувства по-добре, тъй като е защитил своята кауза, изразил е своите предпочитания. От такава гледна точка политиката напомня твърде много на спорта, с всичките вълнения и драматизъм, които той носи. Променливата D' включва всички останали компоненти на предишната, обобщена променлива D (Aldrich, 1997: 385).

Възможно е, поради ниската вероятност изборният резултат да бъде повлиян, експресивната стойност да е най-съществена. Ако гласоподавателят избира

между два кандидата, X и Y, при нулеви разходи и в двата случая и изгодата от кандидат X и неговата платформа е :

$$R_X = P \times B_X + D_X$$

а тази от кандидат Y и неговата платформа е съответно:

$$R_Y = P \times B_Y + D_Y$$

рационалният избирател ще избере кандидатурата, предлагаща му по-висока изгода:

$$R_X > R_Y \rightarrow P \times B_X + D_X > P \times B_Y + D_Y,$$

Но тъй като  $p \approx 0$ , изборът ще бъде кандидат X винаги, когато  $D_X > D_Y$ .

На частните пазари потребителят сам взема решение и неговият избор зависи от самия него. Вероятността да постигне желан резултат (да постигне целта на покупката) е почти 1. Инструменталната и експресивната стойност тук са равнопоставени, разбира се с известни вариации (както показахме при примера с женската суетност или поведението на водачите на коли на първия учебен ден).

Интересна приложение на концепцията за двата компонента на стойността на гласуване – инструменталния и експресивния – е, че тя прави възможно обяснението на феномен, който изглежда като очевидно противоречие на рационалността, например, когато индивиди гласуват против интереса си. Например когато заможни граждани гласуват за по-високи подоходни данъци или пък индивиди, купувачи с лекота евтини пиратски компакт-дискове подкрепят засилване на санкциите при нарушаване на авторските права и интелектуалната собственост. При голям електорат и, следователно, малка вероятност резултатът да бъде обърнат, гласоподавателят се чувства свободен да изрази предпочитания, отклоняващи се от онези, които той би разкрил, ако вотът му бе решаващ. В някои случаи той гласува по начин, който счита “по-благороден” или “по-правилен” (за повишаване на данъците с оглед на подпомагане на социално слабите или да бъде защитено правото на собственост върху творчеството), защото смята, че вотът му все едно няма да съдейства за подобен резултат, така че е безопасно да гласува както му повелява чувството за дълг. Частната икономическа дейност води непосредствено до определени предвидими резултати, гласуването – не. Значението на теорията за експресивния вот е, че гласоподавателите могат да бъдат склонни да гласуват за проекти, политики, кандидати, които не биха избрали, ако знаеха, че вотът им е решаващ. Вотът е нискоразходен начин да се задоволят алтруистичните пориви. Демократичната политическа структура подтиква хората да гласуват “по по-морален начин” отколкото биха гласували

в частен план.<sup>17</sup> Резултатът е, че индивидът може и неволно ще предизвика резултат различен от онзи, който би искал да види, воден от собствения си интерес.<sup>18</sup>

Ако трябва да обобщим дотук:

- стандартният модел за гласуването в литературата по публичния избор изхожда от допускането, че *ръководените от собствения си интерес* избиратели, подобно на потребителите или производителите на частните пазари, търсят да реализират резултата от изборите или при гласуването в различни политически формации, който им носи *най-голяма ползност /изгода*. Това е *инструменталната стойност* на гласоподаването.
- При избори с голям брой гласоподаватели, поради почти нищожната по стойност вероятност отделният гласоподавател да реши резултата от изборите, моделът предсказва две неща:
  - че избирателите ще се въздържат от гласуване - *хипотезата за рационалното въздържане (the rational abstention hypothesis)*;
  - че избирателите няма да са мотивирани да придобият нужната информация, нужна им, за да вземат компетентно решение - *хипотезата за рационалното невежество (the rational ignorance hypothesis)*.
- Участието на значителен брой хора в изборния процес поставя въпроси пред стандартния модел и предизвиква неговото обогатяване чрез добавянето на нови мотивационни фактори към инструменталните. Това са гласуването с цел самоизява – *хипотезата за експресивния избирател (the*

---

<sup>17</sup> Това не означава, че разминаването е само в посока на по-голяма отговорност. Противоположното е също възможно. Ломаски напомня за представителния избирател в Германия от 1933 г., който храни известна антипатия към евреите, но в частната си дейност изпитва неудобство, нежелание, притеснение да понесе разходите, свързани с откритата изява на тази антипатия. Пускайки гласа си за национал-социалистите, той задоволява антисемитските си настроения. Резултат от подобно поведение е идването на Хитлер на власт (Lomaski, 1992).

<sup>18</sup> Дотук бе очертан модел на гласуване, основан на хипотезата за рационалност, която допуска по-широк диапазон на предпочитанията, отвъд тясно дефинирания материален интерес, гласуване, ангажиращо и емоциите, не само разума. Макар че теорията на публичния избор се отнася като правило скептично към обяснения, основаващи се на алтруизма, тя не го отрича. В литературата съществува и “модел на етичния гласоподавател” (Mueller, 2003), който допуска, че паралелно с грижата за себе си, индивидът може да действа в определени случаи и моменти в името на другите. Но отново се изхожда от познатото от икономическата теория положение, че колкото по-висока е цената на нещо, по-малко количество от него се търси. Колкото по-висока е цената на алтруизма, по-малко го наблюдаваме и обратно. В избирателната кабинета “цената” на алтруизма е почти нула, затова е безопасно да го демонстрираме чрез гласа си (Tullock, 1971; Goodin, Roberts, 1975).



*expressive voter hypothesis*) и гласуването по алтруистични причини – *хипотезата за етичния избирател (the ethical voter hypothesis)*.

- Емпиричните изследвания имат нееднозначни резултати и потвърждават необходимостта и основанието за по-нататъшни проучвания по въпроса.

При така очертаната теория за гласуването, легитимният въпрос е: Как може демокрацията да функционира, ако в поведението на основната фигура на политическия процес, избирателя, има такива съществени дефекти?

Неблагоприятните последици от гледна точка ефективността на политическите пазари са най-разнообразни.

- Първото важно отражение на парадокса на рационалното невежество/въздържане за останалите политически лица, политическата класа (законодатели, изпълнителна власт, бюрократи) е, че работата и животът им стават много по-лесни. Ако техните избиратели бяха по-добре информирани и участваха по-активно в гласоподаването, те биха им оказвали по-систематичен натиск. Политиците биха се отнасяли към задълженията си по-отговорно при наличието на възискателна избирателна публика, биха отделяли повече време и усилия за проучването, обсъждането и решаването на сложните социални въпроси (а не да радват фотожурналистите с празни банки или имитация на присъствие в пленарната зала, например).
- Все от такава гледна точка, политиците биха били много по-внимателни и биха се въздържали от манипулиране на истината с цел да убедят и спечелят избирателите. На частния пазар, при закупуването на автомобил или пералня, колкото повече знаем, толкова по-малък е шансът да бъде подведени от недопросъвестни продавачи, необосновани обещания и фалшива реклама. Договорното отношение ни вдъхва увереност, ако бъдем измамени или умишлено заблудени, можем да бъдем компенсирани или да се жалваме. На политическите пазари неистината може да стане част от системата, “тъй като извънредно слабата мотивация за натрупване на информация от страна на избирателите означава, че не е вероятно каквато и да е неакуратност да бъде забелязана” (Tullock, 1972: 141).<sup>19</sup> Липсата на яснота или незнание и у гражданите се експлоатират, манипулирането, полуистината, неистината стават неизбежни и част от политическото ежедневие.
- Друго съществено отражение на анализирания по-горе парадокси в избирателното поведение върху политическия живот е акцентът върху повърхностни и несъществени негови страни при представянето му пред съществените и истински важните въпроси. Ключът към успеха често са

---

<sup>19</sup> В литературата е въведен и терминът “икономика на лъжата”, с който се обозначава много по-голямата вероятност от лъжата и лъженето на политическите пазари, поради липсата на прехвърляеми права на собственост (Davis, Ferrantino, 1996: 1).

пикантни подробности от биографията, поведението и светския живот, дори клоките. Изборните кампании често се провеждат с клишета. Публиката е сравнително подготвена да отговаря на всякакъв вид въпроси относно аферите, скандалите, пикантните детайли на политиците, тъй като подобна информация е достъпна, лесна за разбиране и забавляваща. Медиите, в стремежа си да забавляват и да печелят клиенти, предлагат интригуващи подробности, екстравагантни изявления, понякога гротескни изявления и дори вицове. Не е случайно, че много хора получават основната политическа информация от шоуто на Слави Трифонов. Секс скандалите биват пълно и всеотрасно отразявани, докато важни страни на социалния и икономическия живот и политика остават само маркирани. “В демокрацията привличането и задържането на мимолетното внимание на избирателите не е просто всичко, това е единственото” (Lomaski, 1992). Въвеждането на елементите на експресивния и етичен вот позволява да намери обяснение стремежът на партиите и кандидатите да търсят популярна подкрепа чрез морализаторстване, чрез избора на лесно разбираеми, макар и често безсмислени фрази и лозунги.

- Друг потенциален проблем от експресивното гласуване и рационалното невежество е, че те увеличават уязвимостта на политиката от гледна точка на експлоатацията ѝ от организирани групи на интереси. При обсъждане на проекта на малка група индивиди, носещо им потенциални големи изгоди за сметка на много други, но разпръснати интереси, твърде е вероятно околната среда да бъде изпълнена с “шум”, агитация в полза на проекта. Концентрираните ползи гарантират, че членовете на подобни групи са много по-добре информирани, готови са да осигурят вота на законодателите с различни средства. Гласуващите, от друга страна, е твърде вероятно дори да не си дават сметка за ситуацията, а още по-малко да ѝ се противопоставят. Те са склонни да приемат добре-звучащите, но подвеждащи аргументи, приемат благородно звучащите мотиви и експресивният елемент съдейства за вот в полза на проекта. Така избирателите стават неволно съюзници на групи от специални интереси, които всъщност навреждат на публичния интерес. От подобен характер са претенциите и натиска на много отрасли, професии за специални привилегии при данъчното облагане, за въвеждането на мита, за държавни субсидии (например, колко е важно държавата да отдели средства за реклама на прелестите и привлекателността на страната като туристическа дестинация) и пр. Общественото мнение е склонно да съчувства и симпатизира на благородно звучащите пориви и аргументи, без избирателите да си дават труда да навлязат в дълбочина в основателността и истинските последици от подобни мерки.

\*

Направеният по-горе анализ на частните и политически пазари и решенията на тях показва, че политическата реалност не трябва да се идеализира и обгръща с романтика, а добросъвестно и безпристрастно да се анализира и демистифицира, като се прилагат познатите методология и инструменти на

икономика. Традиционният и все още преобладаващ в ред публикации подход да се съпоставят институционално две алтернативи, “пазар-държава”, едната от които е *фактически работеща*, а другата – *идеализирана*, изглежда не напълно необоснован. Дори и повърхностните наблюдения върху политическата реалност показват, че съществуват много екстернали и други пазарни дефекти и в тази сфера. Демокрацията и демократичният процес, подобно на аналога им от стопанската сфера, пазара, са натоварени с проблеми и ние трябва да си даваме ясна сметка за тази реалност. Оставайки верни на собствения си интерес, дори и когато вземат колективни решения, индивидите са в състояние чрез политически средства да създават и налагат разходи на останалите. Сериозният научен подход изисква еднаква степен на задълбоченост и прецизност при анализа, както на провалите на частните пазари, така и на политическите и само подобно всеобхватно и балансирано изследване може да стане основа на подходящи прескрипции за намеса или ненамеса в икономиката. Нормативните последици от подобен синтез са изключително важни: ако хората бъдат моделирани като самозаинтересовани в публичните дела, така както в собствените си, частни дела, предизвикателството е в създаването на такива правила, закони, ограничения, институции, които биха ограничили деструктивната роля на себичното поведение и биха го канализирали в услуга на обществото.

### Използвана литература

- Aldrich, J.H.** 1997. “When Is It Rational to Vote?” In: *Perspectives on Public Choice*. D.C. Mueller (ed.) Cambridge: Cambridge University Press, pp. 373-390.
- Arrow, K. J.** [1951] 1961. *Social Choice and Individual Values*, 2<sup>nd</sup> edition. New Haven and London: Yale University Press.
- Black, D.** [1958] 1998. *The Theory of Committees and Elections*. Boston, etc: Kluwer Academic Publishers.
- Brennan, J.M., L.E. Lomasky**, 1993. *Democracy and Decisions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boettke, P.** 1998. “James M. Buchanan and the Rebirth of Political Economy”. In: R. Holt and S. Pressman, eds., *Economics and Its Discontent: Dissent in 20<sup>th</sup> Century Economics*. Edward Elgar, pp. 21-39.
- Buchanan, J.M.** [1954] 1999. “Individual Choice in Voting and the Market”. In: *The Logical Foundations of Constitutional Liberty. Collected Works of James M. Buchanan, Vol. 1*. Indianapolis: Liberty Fund, pp. 75-88.
- Buchanan, J. M.** 2003. “Public Choice: Politics without Romance”. *Policy*, Vol. 19, No 3, Spring, pp. 13-18.
- Buchanan, J.M., G. Tullock.** [1962] 1965. *Calculus of Consent: Logical Foundations of Constitutional Democracy*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Davis M.L., M. Ferrantino** 1996. Toward a Positive Theory of Political Rhetoric: Why Do Politicians Lie?” *Public Choice*, 88, 1-15.
- Downs, A.** [1957] 1965. *The Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.
- Feldstein, M.** 1980. *The American Economy in Transition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fiorina, M.P.** 1997. “Voting Behavior”. In: *Perspectives on Public Choice*. D.C. Mueller (ed.) Cambridge: Cambridge University Press, pp. 391-414.
- Goodin, R.E., K.W.Roberts.** 1975. “The Ethical Voter”. *American Political Science Review*, Vol. 69, NO. 3 (Sep.), pp. 926-928.
- Hudson, J., P. Jones.** 1994. “The Importance of the Ethical Voter: An Estimation of Altruism”. *European Journal of Political Economy*, 10, pp. 499-509.
- Hume, D.** 1739. *A Treatise on Human Nature*. London: John Noon.
- Lomasky, L.E.** 1992. “The Booth and the Consequences: Do Voters Get What They Want?” *Reason*, November.

- Mises, L. v.** [1921] 1981. *Socialism. An Economic and Sociological Analysis*. Indianapolis: Liberty Fund.
- Mueller, D. C.** 2003. *Public Choice III*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Olson, M.** 1965. *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Olson, M.** 1990. How Bright Are the Northern Lights? Some Questions about Sweden. Institute of Economic Research. Lund University. [www.mobergpublications.se](http://www.mobergpublications.se)
- Parisi, F.** 2004. "Coase Theorem and Political Markets". In: *The Encyclopedia of Public Choice*. Vol. 2, Charles K. Rowley and Friedrich Schneider (Eds.) Dordrecht, etc.: Kluwer Academic Publishers, pp. 85-90.
- Riker, W. H.** 1990. "Political Science and Rational Choice". In: *Perspectives on Positive Political Economy*. Ed. By J. E. Alt, K. A. Shepsle. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 163-181.
- Riker, W.H., P.C. Oldershook.** 1968. "A Theory of Calculus of Voting" *The American Political Science Review*, Vol. 62, No. 1, (March), pp. 25-42.
- Robbins, L.** 1981. "Economics and Political Economy". *The American Economic Review*, Vol. 71, No. 2. Papers and Proceedings of the Ninety-Third Annual Meeting of the American Economic Association, May, pp. 1-10.
- Sen, A. K.** 1987. "Rational Behavior". In: *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*. Ed. By J. Eatwell, M. Milgate and P. Newman, V. 4, L.: The Macmillan Press, pp. 68-74.
- Skinner, B.F.** 1948. *Walden II*. New York: Macmillan.
- Stigler, G. J.** 1972. "Economic Competition and Political Competition". *Public Choice*, Vol. 13, Fall, pp. 91-106.
- Tullock, G.** 1971. "The Charity of the Uncharitable". *Western Economic Journal*, 9, pp. 379-392.