



Damian Szymczak¹

Pierwsza kampania prezydencka Aleksandra Kwaśniewskiego w świetle teorii wyboru publicznego

Streszczenie

Aleksander Kwaśniewski – prezydent Polski w latach 1995–2005 w trakcie obrad Okrągłego Stołu reprezentował stronę rządową. Ten fakt oraz działalność w Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej dla wielu ludzi wykluczały go jako pretendenta do strategicznych stanowisk w wolnej Polsce. Socjaldemokracja Rzeczypospolitej Polskiej – ugrupowanie powstałe na gruzach PZPR, pod wodzą Kwaśniewskiego wygrało jednak wybory parlamentarne w 1993 r., a Kwaśniewski objął najważniejszy urząd w państwie. Rodzi się zatem pytanie: co było przyczyną sukcesu wyborczego kandydata lewicy?

Odwołując się do teorii wyboru publicznego, autor ukazuje, że instrumentarium ekonomiczne może być przydatne w wyjaśnianiu procesów zachodzących we współczesnej polityce. W toku argumentacji próbuje uzasadnić tezę, że pierwsza kampania prezydencka Aleksandra Kwaśniewskiego była w dużym stopniu oparta na dorobku opisywanego nurtu.

Słowa kluczowe: Aleksander Kwaśniewski, kampanie prezydenckie, teoria wyboru publicznego, instrumentarium ekonomiczne

Uwagi wstępne

„Ekonomia, głupcze” – słynny slogan wyborczy Billa Clintona na trwałe uświadomił politykom, że kwestie gospodarcze są istotne w trakcie kampanii wyborczych. Sytuacja gospodarcza państwa i ewentualne propozycje mające prowadzić do jej poprawy mogą przesądzić o klęsce lub sukcesie wyborczym polityka czy partii.

¹ Mgr Damian Szymczak, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny Uniwersytetu Łódzkiego, ul. Rewolucji 1905 r. 41, 90-214 Łódź, e-mail: dejman7@gmail.com, nr ORCID: 0000-0002-2369-1225.

Czy jednak narzędzia wykorzystywane w ekonomii mogą być przydatne do wyjaśnienia procesów zachodzących we współczesnej polityce? Czy zachowania wyborcze obywateli można analizować przez pryzmat instrumentarium ekonomicznego? Swoistą odpowiedzią na postawione pytania badawcze jest teoria wyboru publicznego² (*public choice theory*). Nurt ten pod kątem podejścia metodologicznego wyróżnia się na tle współczesnych nurtów ekonomii. Na procesy zachodzące we współczesnej polityce patrzy z perspektywy człowieka ekonomicznego (*homo oeconomicus*) oraz rynku – rynku politycznego. Ponadto politykę traktuje jak proces wymiany w myśl słynnej maksymy Adama Smitha „Daj mi to, czego ja chcę, a otrzymasz to, czego ty chcesz” (Smith 2015: 20). Dzięki temu procesy zachodzące w polityce rozpatruje na poziomie mikrodecyzji, które składają się w pasmo decyzji zachodzących na poziomie makro.

Wielu polityków korzysta obecnie z osiągnięć *public choice*. Pojęcia takie jak „rynek polityczny” czy „marketing polityczny” zostały na trwałe zaadaptowane do polityki. Prawdopodobnie pierwszym polskim politykiem, który oparł swoją kampanię na osiągnięciach nowej ekonomii politycznej, był Aleksander Kwaśniewski – prezydent Polski w latach 1995–2005. Na początku lat 90. w opinii wielu osób dawny polityk PZPR nie miał szans na zajęcie eksponowanych stanowisk w demokratycznej Polsce – jednak historia potoczyła się inaczej i ugrupowanie Kwaśniewskiego wygrało wybory w 1993, a on dwa lata później objął najważniejszy urząd w państwie.

Celem artykułu jest próba uzasadnienia tezy, że teoria wyboru publicznego może być przydatna do lepszego zrozumienia sukcesu wyborczego Kwaśniewskiego. Autor celowo używa określenia „lepsze zrozumienie”, zdając sobie sprawę, że nurt opisywany w artykule nie wyczerpuje tak złożonego zjawiska, jakim są wybory w systemie demokracji przedstawicielskiej. W pierwszej części tekstu zostały zaprezentowane geneza, rozwój oraz najważniejsze założenia metodologiczne teorii wyboru publicznego. Szczególną uwagę autor poświęca jednej z koncepcji badawczych – ekonomicznemu modelowi demokracji Anthony’ego Downs’a. Druga część pracy charakteryzuje taktyki wyborcze Aleksandra Kwaśniewskiego, które można uznać za przejaw wykorzystania osiągnięć teorii wyboru publicznego. Posłużyły one weryfikacji tezy głównej artykułu.

² W literaturze przedmiotu pojęcie „teoria wyboru publicznego” jest używane zamiennie z terminami „nowa ekonomia polityczna” (*new political economy*) oraz *public choice*.

Geneza, założenia i metodologia teorii wyboru publicznego

Teoria wyboru publicznego³ to interdyscyplinarny nurt ekonomii, który nawiązuje do politologii, filozofii, teorii racjonalnego wyboru oraz teorii decyzji. Można ją zdefiniować jako: „ekonomiczną analizę decyzji, które nie są podejmowane przez rynek bądź krótko – jako zastosowanie ekonomii do nauk politycznych” (Sosnowska 2000: 7). James Buchanan, jeden z najważniejszych przedstawicieli *public choice*, określał ją jako „politykę bez sentymentów” (Buchanan 2003: 8).

Ekonomiści od czasu uznania ich nauki za samodzielną dyscyplinę zdawali sobie sprawę z elementarnego wpływu państwa na procesy gospodarcze. Świadectwem zainteresowania oddziaływaniem zjawisk politycznych na gospodarkę było sformułowanie terminu „ekonomia polityczna” przez Adama Smitha i jego następców. Dopiero w wyniku rewolucji marginalistycznej zmienił się obiekt zainteresowania ekonomistów. Ich uwaga została przeniesiona na wyizolowane od rzeczywistości jednostki działające na rynkach doskonałych. Ekonomiści w coraz większym stopniu zaczęli wykorzystywać narzędzia typowe dla nauk ścisłych, takie jak obliczenia matematyczne. W związku z tym analizę państwa i procesów politycznych zostawiono naukom politycznym (Filipowicz, Opawski 1992: 377–378).

Ponowne zainteresowanie ekonomistów rolą państwa w gospodarce nastąpiło w związku z próbą wprowadzania w życie recept gospodarczych Johna Maynarda Keynesa. Rozwój powojennej makroekonomii oraz ekonomii dobrobytu w coraz większym stopniu sprowadzał się do próby odpowiedzi na pytanie: co rząd powinien zrobić? Występowanie tzw. niesprawności rynku (*market failures*) stało się argumentem przemawiającym za interwencją państwa w procesy gospodarcze (Kalinowski 2016: 58–60). W wyniku tych czynników narodziła się teoria wyboru publicznego.

Za początek postrzegania nowej ekonomii politycznej jako samodzielnej dyscypliny uznaje się datę wydania artykułu Duncana Blacka (1948). Szersze zainteresowanie *public choice* nastąpiło w latach 50. i 60. XXI w.,

³ Terminu *public choice* po raz pierwszy użyto jako nazwy czasopisma zapoczątkowanego przez Gordona Tullocka w 1966 r., które ukazuje się do dnia dzisiejszego i należy do grupy 30 najważniejszych czasopism z zakresu nauk społecznych na świecie. Drugim najważniejszym periodykiem branżowym nowej ekonomii politycznej jest „Constitutional Economics”. Obecnie najważniejszym ośrodkiem badawczym jest Centrum Badań Public Choice w Centrum Ekonomii Politycznej Jamesa Buchanana Uniwersytetu George’a Masona w Wirginii. Prawdopodobnie najszerzą charakterystykę teorii wyboru publicznego można odnaleźć w: *Encyclopedia...* 2004.

gdy ukazały się dzieła najważniejszych przedstawicieli i prekursorów⁴, które położyły kamień węgielny pod dalszy rozwój dyscypliny.

Głównym celem teorii wyboru publicznego jest próba objaśnienia, w jaki sposób dochodzi do ustalenia kształtu organizacji politycznych przez racjonalnie działające jednostki, które kierują się maksymalizacją własnej użyteczności (Lissowski 2001: 40). Zdaniem Buchanana „Ekonomia weszła do sfer, które wcześniej były jałowe zarówno pod względem intelektualnym, jak i analitycznym. Nauki polityczne były słabe pod względem analitycznym, dopóki nie zaczęliśmy mówić o wyborze publicznym” (Buchanan 1987a).

Do najważniejszych postulatów metodologicznych teorii wyboru publicznego należą: indywidualizm metodologiczny, *homo oeconomicus* oraz polityka jako proces wymiany (Buchanan 1987b: 244–246).

Źródłem indywidualizmu metodologicznego jest filozofia liberalna (Kalinowski 2012: 16). W myśl tej koncepcji jednostka ludzka jest stawiana w centrum uwagi wraz z całą rozległą paletą jej potrzeb. Ludwig von Mises podkreślał, że wszelka aktywność ludzka w sferze publicznej stanowi dzieło indywidualnych ludzi. Stąd analiza działań poszczególnych jednostek pozwala zrozumieć motywy działań zbiorowych (von Mises 2011: 40). W związku z tym na zachowanie organizacji politycznych, takich jak rząd, należy patrzeć przez pryzmat jednostek wchodzących w ich skład (Buchanan 1997: 21). „Wynik zbiorowy – pisze Buchanan – wyłania się poprzez maksymalizujące użyteczność zachowania wielu osób działających w różnorodnych rolach. Wyniki te nie są niezależne ani nawet rozłączne od indywidualnej działalności, nawet jeśli poszczególne osoby w niewielkim stopniu – poza jakimiś rzadkimi przypadkami – zdają sobie sprawę z tego, że swoim zachowaniem wpływają na wybory dla społeczności” (tamże).

Istotą stosowania indywidualizmu metodologicznego jest możliwość analizy wyborów na poziomie mikrodecyzji, które razem tworzą pasmo decyzji makroekonomicznych. U ich podstaw zawsze znajdują się prawdziwi ludzie – politycy, lobbyści czy wyborcy, którzy partycypują w procesie ustawodawczym (*Polityczna...* 2013: 41–43).

Drugi filar metodologiczny, czyli *homo oeconomicus*⁵, jest oparty na pojęciu racjonalności. W myśl tej koncepcji „człowiek ekonomiczny” w swoich działaniach kieruje się interesem własnym oraz maksymaliza-

⁴ Mam tu na myśli prace: Kennetha Arrowa (1951), Anthony’ego Downsa (1957a), Mancura Olsona (1965), Jamesa Buchanana, Gordona Tullocka (1962) oraz Williama Niskanena (1971).

⁵ Szerzej na temat koncepcji *homo oeconomicus*, patrz: Dzionek-Kozłowska 2018.

cją zysku⁶ (Miklaszewska 2007: 42). Każda jednostka, ponieważ działa w warunkach ograniczonych zasobów, zmuszona jest przekładać jedne cele nad drugie. Dlatego działając racjonalnie, stara się zmaksymalizować w swoich wyborach to, co najbardziej preferuje przy wykorzystaniu dostępnych zasobów (*Teoria...* 2005: 10).

Teoretycy polityki, opisując wybory publiczne takie jak np. budowa parkingu osiedlowego, często odwołują się do „dobra wspólnego” oraz „interesu społecznego” (Przybysz 2009: 107). Przedstawiciele nowej ekonomii politycznej proponują odmienne stanowisko. Rozpatrują decyzje publiczne przez pryzmat wymiany rynkowej w myśl słynnej maksymy Adama Smitha – „Daj mi to, czego ja chcę, a otrzymasz to, czego ty chcesz” (Smith 2015: 20). „Państwo – powiada Buchanan – jak wiele innych zbiorowych organizacji, jest stworzone przez indywidualne osoby i działa ono w imieniu indywidualnych osób. Polityka rozpatrywana w takich indywidualistycznych ramach staje się złożonym procesem wymiany, w którym indywidualne osoby próbują kolektywnie zrealizować cele, których nie mogą efektywnie osiągnąć w sposób inny niż kolektywny lub prywatny” (Buchanan 1991: 83, cyt. za: Przybysz 2009: 107). Inaczej mówiąc, rozkład wszelkich wyborów publicznych na poziom mikrodecyzji uwydatnia siłę poszczególnych jednostek w kreowaniu działań zbiorowych.

Państwo w pewnym sensie można traktować jak rynek, który organizuje dokonywanie transakcji pomiędzy aktorami życia publicznego (Buchanan 1987b). Wymiana, do której dochodzi na rynku politycznym, zawsze jest oparta na teorii gier – jej uczestnicy są w pełni świadomi, że nie zawsze maksymalizują swoje preferencje (*Polityczna kreacja...* 2013: 62). Jednostki biorące w niej udział nie zdają sobie jednak sprawy, że wynik danej gry jest efektem procesu wymiany (Buchanan 1987).

Siła głosu potencjalnych wyborców jest zróżnicowana, ponieważ decyzje na rynku politycznym zapadają w warunkach niepewności. Załóżmy, że mamy trzech wyborców: X, Y i Z oraz partię polityczną A. Ponadto obecny program partii spełnia preferencje wyborcy X oraz zwiększa prawdopodobieństwo uzyskania głosu wyborcy Y, kolidując jednocześnie z interesem wyborcy Z. W sytuacji gdy wyborca X jest w chwili obecnej beneficjentem polityki sektorowej, partia A prawdopodobnie oprze swój program na preferencjach wyborców X i Y. Jest to

⁶ Nieustanna kalkulacja potencjalnych zysków i strat stanowi częsty zarzut podnoszony przez krytyków *public choice*. Należy podkreślić, że koncepcja „człowieka ekonomicznego” nie oznacza, że człowiek w każdej dziedzinie swojego życia działa jak „zimne liczydło”. Teoretycy *public choice* chcieli uwydatnić zasadę, że jednostka ludzka, dokonując swojego wyboru, raczej wybierze więcej niż mniej.

działanie w pełni racjonalne, gdyż partia w ten sposób zmaksymalizuje swój zysk rozumiany jako możliwie największe poparcie. Pomimo że zarówno wyborca X, jak i wyborca Z dysponują jednym głosem, siła ich głosów nie jest jednakowa. Oparcie programu wyborczego na preferencjach wyborcy Z nie zwiększa szans na uzyskanie głosu wyborcy Y (*Polityczna kreacja...* 2013: 62).

Wymiana na rynku politycznym przebiega na dwóch szczeblach: konstytucyjnym oraz ustawodawczym. Na pierwszym z nich uczestnicy danej wymiany sami ustalają „reguły gry” w sferze ustawodawczej. Każda wymiana na rynku politycznym cechuje się dwupodmiotowym wymiarem relacji, np. potencjalny wyborca – wybieralny polityk czy członek rządu – lobbysta. Obie strony, dokonując transakcji, rozważają aktualny układ interesów członków danej grupy oraz potencjalne korzyści, jakie mogą uzyskać, jeśli transakcja dojdzie do skutku (tamże: 17–18).

Ekonomiczna teoria demokracji Anthony’ego Downsa

Opublikowana w 1957 r. monografia A. Downsa *An Economic Theory of Democracy* jest uznawana za pierwszą próbę opisanie demokratycznego systemu przedstawicielskiego za pomocą instrumentarium ekonomicznego (Saward 2008: 63). Model stworzony przez Downsa stanowił rozwinięcie konkurencyjnej teorii demokracji Josepha Aloisa Schumpetera. Zasadniczym wnioskiem, jaki wynikał z koncepcji Schumpetera, było twierdzenie, że: „demokracja nie oznacza i nie może oznaczać, że lud faktycznie rządzi, sprawuje władzę w jakimkolwiek sensie przypisywanym określeniom «lud» i «rządzić». Demokracja oznacza jedynie, że ludzie mają możliwość zaakceptowania lub odmowy zaakceptowania tych, którzy mają rządzić. Ponieważ jednak decyzja taka może być podjęta również w sposób całkowicie niedemokratyczny, byliśmy zmuszeni do zawężenia naszej definicji poprzez dodanie dalszego kryterium identyfikującego metodę demokratyczną, a mianowicie wolnej konkurencji pomiędzy potencjalnymi przywódcami o głosy wyborców. Jeden z aspektów sprawy można ująć w postaci powiedzenia, że demokracja oznacza rządy polityków” (Schumpeter 1995: 357–358).

Downs rozwinął podejście Schumpetera w oparciu o teorię racjonalnego wyboru (Butler 2012: 33). Konstruując model, przyjął założenia⁷

⁷ Były to następujące założenia: 1. W okresowych wyborach jedna partia lub koalicja partii jest upoważniona do sprawowania władzy przez większość społeczeństwa; 2. Każdy pełnoletni obywatel dysponuje jednym głosem w trakcie głosowania; 3. Niedopuszczalna jest sytuacja, w której dochodzi do łamania praw wyborczych lub przejęcia

zbliżone do założeń rynku konkurencji doskonałej. Stanowią one rozciągnięcie podstaw teoretycznych *homo oeconomicus* na sferę życia politycznego. Według założeń tego modelu na rynku politycznym wyborcy są odpowiednikiem konsumentów. Partie polityczne są przedsiębiorstwami, w których politycy-producenci sprzedają dobro, którym jest program wyborczy. Formą zapłaty za otrzymany produkt jest oddanie głosu. Zarówno wyborcy, jak i partie polityczne kierują się w swoich działaniach maksymalizacją zysku, a „polityka demokratyczna jest rywalizacją o władzę, która toczy się między rozumnymi graczami” (*Teoria...* 2005: 69–72).

Kluczowym pojęciem związanym z ekonomiczną teorią Downsa jest rynek polityczny, który można zdefiniować jako część przestrzeni społecznej, w której zawiera się transakcje polityczne: kupuje, sprzedaje oraz wymienia produkty polityczne pomiędzy aktorami życia politycznego – sprzedawcami/oferentami i nabywcami/kupującymi (*Leksykon...* 2014: 159–163).

Obok rynku politycznego należy jeszcze wyróżnić pojęcie rynku wyborczego, gdzie najczęściej dochodzi do transakcji⁸. Można go zdefiniować jako proces interakcji na linii ugrupowania polityczne – wyborcy. Ze względu na rozmiar wyróżnia się rynek mały oraz duży. Mały rynek cechuje się wysokim poziomem lojalności wyborców w stosunku do partii. Na rynku dużym wyborcy charakteryzują się stosunkowo niewielką wiernością i niskim poziomem zaufania wobec ugrupowań politycznych. Ze względu na charakter rynku mówi się o rynku otwartym oraz rynku zamkniętym. Na rynku otwartym w przeciwieństwie do zamkniętego nie ma barier uniemożliwiających czy utrudniających wejście nowych ugrupowań (tamże: 163–164).

Obywatel w mniejszym bądź większym stopniu jest beneficjentem działań rządowych, takich jak publiczna opieka zdrowotna czy szkolnictwo wyższe. Każdej obiektywnej korzyści przypisuje subiektywną użyteczność. Dlatego wyborca sporządza sobie własny obraz rynku politycznego i dokonuje uporządkowania partii na indywidualnej skali. Pod-

władzy w sposób niezgodny z prawem; 4. Co najmniej dwie partie konkurują ze sobą w celu zdobycia władzy; 5. Preferencje wyborcze wszystkich obywateli można uporządkować na skali od lewicowych do prawicowych; 6. Preferencje wyborców można określić na skali politycznej, w której funkcja preferencji każdego wyborcy posiada tylko jedno maksimum; 7. Partie polityczne posiadają dość dobre informacje na temat preferencji politycznych obywateli. 8. Obywatele posiadają dość dobre informacje na temat preferencji politycznych partii (Downs 1957b: 136–137):

⁸ Jakkolwiek kwestią otwartą pozostaje, czy rynek wyborczy nie jest częścią szerszej rozumianego rynku politycznego.

stawą uporządkowania jest oczekiwana użyteczność, wynikająca z realizacji programów wyborczych przez partię bądź koalicję partii w przypadku ich wygranej. Dlatego w interesie partii rządzącej leży informowanie o bieżących korzyściach wynikających z działalności danego rządu. Liczba obietnic wypełnionych przez obecny gabinet jest istotną kwestią w ustalaniu preferencji partii politycznych. Ponadto wyborca analizuje prawdopodobieństwo spełnienia obietnic w przyszłości (*Teoria...* 2005: 72–73).

Wyborcy zdaniem Downsa są świadomi, że partie piszą programy wyborcze w celu wygrania wyborów. Stąd wprowadził on pojęcie oczekiwanego zróżnicowania partii⁹ (OZP) oraz bieżącego zróżnicowania partii¹⁰. Jeśli na scenie politycznej istnieje wiele partii, wyborca ocenia również potencjalne szanse na utworzenie koalicji oraz ich szanse na przekroczenie progu wyborczego (*Teoria...* 2005: 73–74). W rzeczywistości jednak wyborca nie zna preferencji innych elektorów i w efekcie nie wie, na kogo oddadzą swój głos. Dlatego każda decyzja racjonalnego wyborcy jest związana z niepewnością, która zdaniem Downsa wyznacza poziom zaufania do słuszności podjętej decyzji (Filipowicz, Opawski 1992: 381). Fakt udziału w wyborach jest dla wyborcy wartością samą w sobie, co Downs określa mianem długookresowej wartości partycypacji¹¹.

Najważniejszą konkluzją wynikającą z analizy kosztów udziału w wyborach jest spostrzeżenie, że „większość wyborców ma bardzo niewielkie bodźce do zwiększania zasobu posiadanej informacji, co można określić jako racjonalną ignorancję” (*Teoria...* 2005: 77–79).

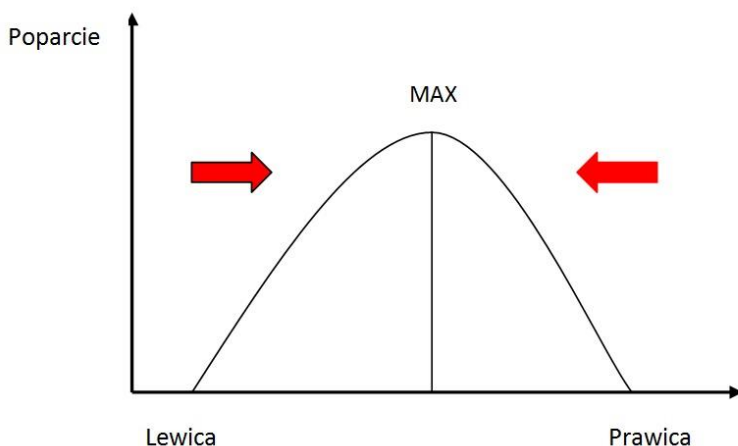
⁹ OZP obrazuje różnice między użytecznością wynikającą z reelekcji obecnego rządu a użytecznością, jaką dostarczyłby rząd opozycyjny. Jeśli $OZP < 0$, to wyborca jest skłonny oddać głos na obecny rząd. Gdy zaś $OZP > 0$, wyborca, dokonując wyboru, oddaje swój głos w taki sposób, aby partia najmniej preferowana nie wygrała wyborów, bądź na ugrupowanie znajdujące się niżej w hierarchii.

¹⁰ Downs wprowadził BZP z powodu trudności sformułowania rzeczywistych oczekiwań dotyczących przyszłości. W BZP wyborca porównuje działalność obecnej partii rządzącej z hipotetyczną sytuacją, w której partia opozycyjna sprawowałaby władzę w tym samym okresie. W sytuacji gdy $BZP = 0$, ocena obecnego rządu stanowi podstawę wyboru.

¹¹ Oprócz długookresowej wartości partycypacji Downs wyróżnił cztery główne czynniki, które warunkują użyteczność udziału w wyborach. Są to: 1) OZP – im większe, tym mocniej wyborcy zależy na udziale w wyborach – może on relatywnie dużo stracić w przypadku negatywnego wyniku, jak i zyskać w przypadku pozytywnego wyniku; 2) wpływ pojedynczego głosu na ostateczny wynik; 3) wartość i znaczenie demokracji dla wyborcy; 4) wielkość ogólnej frekwencji wyborczej (Downs 1957b: 136–137).

Przesłanki działania partii politycznych

Downs definiuje ugrupowania polityczne jako organizacje konstruowane przez jednostki, które dążą do przejęcia władzy w celu osiągnięcia korzyści z nią związanych. Z tego względu ich ideologia oraz programy są kreowane w taki sposób, aby spełniać oczekiwania jak największej liczby potencjalnych wyborców. Najistotniejszą kwestią w konstruowaniu programu wyborczego partii jest rozkład preferencji wyborczych. W opinii Downsa ugrupowania polityczne można uszeregować od lewicowych do prawicowych i przedstawić je na jednowymiarowej skali (*Teoria...* 2005: 77–79). Dwa podstawowe typy rozkładu preferencji wyborczych w przypadku systemu dwupartyjnego zaprezentowano na wykresach.



Wykres 1. Jednowierzchołkowy rozkład preferencji wyborczych

Chart 1. Single-peak distribution of electoral preferences

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Downs 1957b: 143.

W systemie dwupartyjnym o jednowierzchołkowym rozkładzie preferencji wyborczych preferencje większości wyborców będą oscylować wokół jednego punktu. Downs punkt ten określa mianem medianowego wyborcy. Wszelkie oddalenia od punktu odpowiadającego maksymalnej liczbie wyborców wiążą się z utratą głosów. Przyczyna tej prawidłowości leży w, że w społeczeństwie zazwyczaj jest więcej wyborców o poglądach umiarkowanych niż skrajnych. Obydwie partie, chcąc zmaksymalizować liczbę uzyskanych głosów, tworzą programy oscylujące wokół centrum. Stąd w programach obydwu partii będzie wiele punktów wspólnych (Downs 1957b: 142–143).

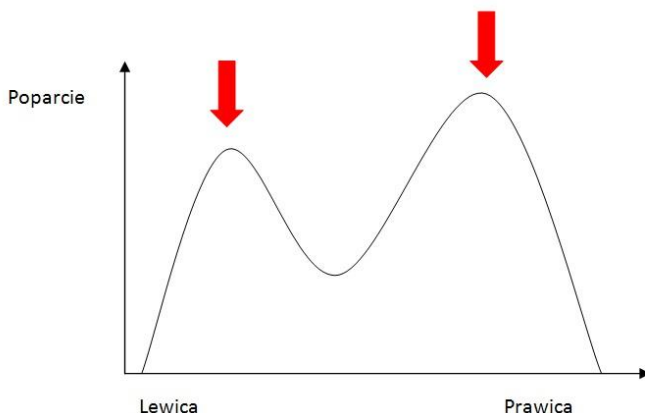
**Wykres 2. Dwuwierzchołkowy rozkład preferencji wyborczych**

Chart 2. Double-peak distribution of electoral preferences

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Downs 1957b: 143.

W systemie dwupartyjnym o dwuwierzchołkowym rozkładzie preferencji wyborczych preferencje wyborców będą oscylowały wokół dwóch punktów. Obie partie będą dążyć do tego, aby ich programy spełniały preferencje podobnej liczby wyborców. W efekcie polityka tych partii będzie zupełnie przeciwna. Zdaniem Downsa taka sytuacja spowoduje niestabilność rządów. Partie oscylujące wokół przeciwnych ekstremów będą dążyć do utrzymania status quo. Wszelkie zmiany skutkujące przesunięciem na skali mogą się wiązać z utratą głosów na rzecz nowych ugrupowań (Downs 1957b: 143). „Podstawowym wyznacznikiem rozwoju (...) sceny politycznej jest dystrybucja wyborców na politycznej skali. Od tego czynnika zależy w wielkim stopniu, czy naród będzie miał dwie główne partie polityczne czy więcej takich partii; czy demokracja będzie prowadziła do stabilnych, czy do niestabilnych rządów i czy nowe partie będą zastępowały stare, czy też będą odgrywały jedynie drugorzędną rolę” (*Teoria...* 2005: 81–84).

Pierwsza kampania prezydencka Aleksandra Kwaśniewskiego jako przykład wykorzystania osiągnięć teorii wyboru publicznego

Obrady Okrągłego Stołu były symbolicznym kresem ery realnego socjalizmu oraz gospodarki centralnie planowanej. Jednym z negocjatorów strony rządowej podczas tych rozmów był przyszły prezydent Polski

Aleksander Kwaśniewski¹². W przekonaniu wielu osób fakt, że Kwaśniewski reprezentował Polską Zjednoczoną Partię Robotniczą i był jej aktywnym działaczem, miał się być „wilczym biletem” w jego dalszej karierze politycznej w demokratycznej Polsce. Historia potoczyła się jednak inaczej i w pewnym sensie zatoczyła koło. Kwaśniewski na gruzach PZPR zbudował nowe ugrupowanie – Socjaldemokrację Rzeczypospolitej Polskiej. W 1993 r. partia ta pod jego przewodnictwem wygrała wybory parlamentarne, a w 1995 Kwaśniewski objął najważniejszy urząd w państwie – Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dudek 2007: 69–72).

W myśl modelu Downs’a, omówionego w pierwszej części opracowania, politycy w celu maksymalizacji poparcia muszą konstruować swój program w taki sposób, aby zyskał poparcie jak największej grupy wyborców. Członkowie sztabu Kwaśniewskiego zdawali sobie sprawę, że licząc jedynie na poparcie wyborców o poglądach lewicowych, mogli uzyskać wynik w okolicach 30%. Dlatego docelową grupą wyborców były osoby o poglądach lewicowych oraz centrolewicowych (Mazur 2004: 211). Umożliwiło to socjaldemokratom przesunięcie na rozkładzie preferencji wyborczych w kierunku medianowego wyborcy. Trudność wyzwania, z jakim przyszło się zmierzyć Kwaśniewskiemu, dobrze oddają słowa Jacques’a Sequeli – doradcy do spraw reklamy i wizerunku. W jednym z jego artykułów można przeczytać: „Nigdy nie zapomnę spotkania z prezydentem Kwaśniewskim. Kiedy się spotkaliśmy, powiedział: Słyszałem, że lubi Pan wyzwania. Opowiem coś Panu: Jestem młody, a Polacy chcą mieć za prezydenta człowieka dojrzałego i doświadczonego. Jestem ateistą, a ponad 90% Polaków to katolicy. Zasadniczo Polacy nienawidzą gen. Jaruzelskiego, a ja byłem jego ministrem sportu. Czy akceptuje Pan to wyzwanie?” (Sequela 2015).

Slogan wyborczy Kwaśniewskiego „Wybermy Przyszłość”, będący jednocześnie nazwą programu wyborczego (zob. Kwaśniewski 1995), celowo był bardzo ogólnikowy. Dzięki temu był zgodny z poglądami znacznej części społeczeństwa. Samo hasło „Wybermy przyszłość” budziło pozytywne odczucia i było łatwe do zapamiętania. Badania CBOS pokazały, że 19% respondentów zapamiętało hasło kandydata

¹² Jako przedstawiciel władz przewodniczył zespołowi robocznemu do spraw pluralizmu związkowego wraz z Tadeuszem Mazowieckim oraz Romualdem Sosnowskim. Zdaniem Andrzeja Dudka Kwaśniewski był jedną z ważniejszych osób uczestniczących w negocjacjach. To od niego wyszła propozycja całkowicie wolnych wyborów do senatu. Część badaczy przypuszcza nawet, że owa propozycja nie była uzgadniana z generałem Jaruzelskim oraz władzami partii. Zob. Dudek 2007: 21–23.

lewicy. Z kolei slogan głównego kontrkandydata „Kandydatów jest wielu. Wałęsa tylko jeden” zostało zapamiętane przez zaledwie 2% badanych (Mazur 2004: 223–226).

Z perspektywy *public choice* bardzo ważnym działaniem sztabu Kwaśniewskiego podczas kampanii było zlecenie badań rynku wyborczego. W jednym z nich oszacowano potencjalne wyniki II tury w zależności od kontrkandydata, z którym przyszłoby się zmierzyć Kwaśniewskiemu. Uzyskano następujące wyniki:

1. Aleksander Kwaśniewski 44% – Tadeusz Zieliński 43%
2. Aleksander Kwaśniewski 46% – Jacek Kuroń 41%
3. Aleksander Kwaśniewski 45% – Hanna Gronkiewicz – Waltz 45%
4. Aleksander Kwaśniewski 51% – Lech Wałęsa 36%

To badanie uzmysłowiło sztabowi Kwaśniewskiego, że kandydat SdRP miał szansę na wygraną w drugiej turze jedynie w przypadku starcia z urzędującym prezydentem (Mazur 2004: 228–229). Zadziałał tutaj mechanizm ukazany w algorytmie głosowania racjonalnego wyborcy. Wielu obywateli oddało swój głos na Kwaśniewskiego, aby nie dopuścić do reelekcji Wałęsy. Chcąc zmaksymalizować poparcie, kandydat lewicy był bardzo dobrze przygotowany do debat telewizyjnych¹³, które odbyły się 12 i 15 listopada o godz. 20. Badanie CBOS przeprowadzone w dniach 9–12 listopada pokazywało, że rozbieżność poparcia między kandydatami była nieznaczna i oscylowała wokół błędu statystycznego. Blisko 55% badanych uważało, że dojdzie do reelekcji Wałęsy, a zaledwie 24% badanych było przekonanych o sukcesie Kwaśniewskiego (Dudek 2007: 324). Debaty sztab Kwaśniewskiego potraktował zatem jako szansę na poprawę wyniku wyborczego i zniechęcenie wyborców do oddania głosu na urzędującego prezydenta. W tym celu drobiazgowo zaplanowano każdy szczegół strategii. W efekcie obie debaty zdecydowanie wygrał Kwaśniewski, który był lepiej przygotowany zarówno merytorycznie, jak i psychicznie do tego starcia¹⁴. Do historii przeszły słynne zdania wypowiedziane przez Wałęsę¹⁵ w trakcie debat, które doprowadziły do powstania swoistego kontrastu między spokojnym Kwaśniewskim a nerwowym Wałęsą. W efekcie, jak pokazują tabele 1 i 2,

¹³ Warto podkreślić, że według badań CBOS debaty obejrzało około 72% ludności. Por. Dudek 2007: 325. Z kolei badania OBOP wskazywały blisko 90% oglądalność debat. Por. Mazur 2004: 246.

¹⁴ W dniu debaty sztab Kwaśniewskiego rozpowszechniał plotkę o możliwej rezygnacji z debaty. Przyszły prezydent, chcąc wyprowadzić z równowagi Lecha Wałęsę, celowo wszedł spóźniony do studia.

¹⁵ Mam tu na myśli następujące zdania: „Panu to ja mogę co najwyżej nogę podać” oraz „To Pan rozpoczął niekulturalnie. Dobrze, że się pan zreflektował, przecież Pan wszedł tak jak do obory, ani be, ani me, ani kukuryku”.

debaty miały kluczowy wpływ na decyzję wyborczą obywateli. Blisko 52% elektoratu Wałęsy zdecydowało się oddać swój głos na Kwaśniewskiego. Co więcej 21% zwolenników ówczesnego prezydenta po obejrzeniu debat zniechęciło się do głosowania na niego. Natomiast w elektoracie Kwaśniewskiego chęć oddania głosu na przyszłego prezydenta umocniła się wskutek debat (Mazur 2004: 246).

Tabela 1. Jak Pan/Pani ocenia występ Aleksandra Kwaśniewskiego w trakcie debat? (w %)

Table 1. How do you assess the performance of Aleksander Kwaśniewski during the debates? (in %)

	Elektorat Kwaśniewskiego	Elektorat Wałęsy	Ogół badanych
zachęcił do oddania głosu na niego	95	52	76
zniechęcił do oddania głosu na niego	1	26	12
trudno określić	4	22	12
ogółem	100	100	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Zmiany preferencji wyborczych...* 1995: 6.

Tabela 2. Jak Pan/Pani ocenia występ Lecha Wałęsy w trakcie debat? (w %)

Table 2. How do you assess the performance of Lech Wałęsa during the debates? (in %)

	Elektorat Kwaśniewskiego	Elektorat Wałęsy	Ogół badanych
zachęcił do oddania głosu na niego	7	56	27
zniechęcił do oddania głosu na niego	81	21	54
trudno określić	12	23	19
ogółem	100	100	100

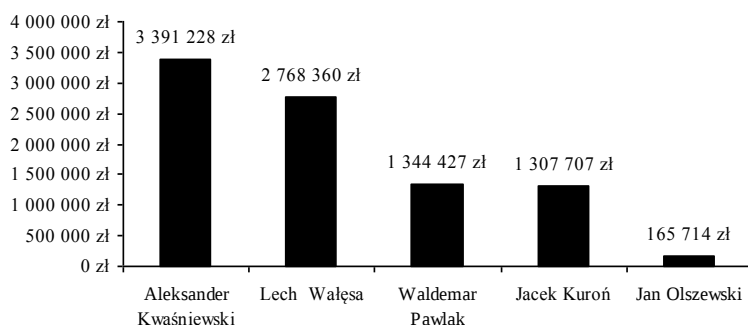
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Zmiany preferencji wyborczych...* 1995: 6.

Jak pokazują powyższe tabele, debaty telewizyjne zmotywowały wyborców, którzy nie mieli zamiaru zagłosować na Kwaśniewskiego. Z analizy przez pryzmat *public choice* wynika, że zadziałał tu mechanizm, w którym wyborca oddaje głos, aby uniemożliwić reelekcję bądź wygraną kontrkandydata. W tym przypadku chodziło o reelekcję Wałęsy. Inaczej mówiąc, celem debaty w większym stopniu było zniechęcenie do oddania głosu na Wałęsę niż zachęcenie do głosowania na Kwaśniewskiego.

Równie istotnym elementem była podróż po Polsce autobusem o nazwie KWAK¹⁶. Trasę podróży wyznaczały miejscowości, w których

¹⁶ KWAK – skrót od nazwy Komitet Wyborczy Aleksandra Kwaśniewskiego

partia przyszłego prezydenta uzyskała wysokie poparcie w ostatnich wyborach parlamentarnych. Unikano za to terenów, w których były silne postawy antykomunistyczne. Wśród miejsc, które odwiedził KWAK, było wiele mniejszych ośrodków, do których nie pofatygował się żaden inny kandydat, np. Iława. Na kilka dni przed wizytą w danej miejscowości zlecano przeprowadzenie ankiet dotyczących najważniejszych problemów jej społeczności. Dzięki temu Kwaśniewski doskonale znał kwestie trapiące większość mieszkańców danego regionu. Warto zauważyć, że w trakcie podróży po kraju przejechano ponad 25 tysięcy kilometrów i zawitano do około 150 miejscowości (Paradowska 1995). W związku z ogromną profesjonalizacją kampanii prezydenckiej wyborczego kandydata lewicy wydatki poniesione na jej przeprowadzenie były największe spośród wszystkich kandydujących na urząd prezydenta, co zaprezentowano na wykresie 3.



Wykres 3. Wydatki sztabów wyborczych kandydatów na prezydenta w 1995 r.

Chart 3. Costs of electoral Staff in presidential campaigns in 1995

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Walecki 2000: 127.

Zakończenie

Analiza przeprowadzona w niniejszym opracowaniu potwierdza, że teoria wyboru publicznego może być przydatna do zrozumienia meandrów współczesnej polityki. Dowodzi tezy, że w zachowaniu i strategii wyborczej Aleksandra Kwaśniewskiego¹⁷ można zaobserwować elemen-

¹⁷ Oprócz elementów opisanych w artykule należy wymienić szereg czynników, które przyczyniły się do sukcesu wyborczego Kwaśniewskiego. Są to m.in. wizerunek kandydata oraz jego żony Jolanty Kwaśniewskiej, zatrudnienie Jacques'a Seguela jako doradcy czy wykorzystanie technik manipulacji. Szerszą charakterystykę kampanii Kwa-

ty nowej ekonomii politycznej. Świadczy o tym m.in. skonstruowanie programu wyborczego w oparciu o preferencje wyborców o poglądach lewicowych i centrolewicowych w myśl modelu Downs'a. Kolejnym aspektem wykorzystania dorobku teorii wyboru publicznego było opracowanie planu podróży po kraju na podstawie wyników badania rynku wyborczego. Prawdopodobnie z tego powodu wielu politologów kampanię Kwaśniewskiego uznało za pierwszą przeprowadzoną w „amerykańskim stylu” (tak np. Szalkiewicz 2013).

Kampania prezydencka Kwaśniewskiego na trwałe zmieniła charakter polskich kampanii wyborczych. Wprowadziła wiele elementów, które obecnie są standardem kampanii, m.in. badania rynku wyborczego, zatrudnianie doradców ds. wizerunku czy podróż autobusem po kraju¹⁸.

Oczywiście należy podkreślić, że teoria wyboru publicznego nie jest w stanie w pełni wyjaśnić tak wieloaspektowego zjawiska, jakim jest proces wybierania władz w demokratycznym systemie przedstawicielskim. Intencją autora było ukazanie przydatności instrumentarium ekonomicznego do analizy zjawisk zachodzących we współczesnej polityce. Dlatego do analizy kampanii wyborczych należy stosować podejście interdyscyplinarne. Z tego powodu w sztabach wyborczych pracują dziś nie tylko specjaliści w zakresie PR, lecz także historycy czy ekonomiści. W efekcie każdy z elementów związanych z prowadzeniem kampanii, tj. główne postulaty, retoryka czy wizerunek, nie jest dziełem przypadku, lecz efektem pracy specjalistów pozostających w cieniu procesu politycznego.

Bibliografia

- Arrow K., 1951, *Social Choice and Individual Values*, Yale University Press, New Haven and London.
- Black D., 1948, *On the Rationale of Group Decision – Making*, „Journal of Political Economy”, vol. 56.
- Buchanan J.M., 1987a, *An Interview with Laureate James Buchanan*, „Austrian Economics Review”, vol. 9, nr 1.
- Buchanan J.M., 1987b, *The Constitution of Economic Policy*, „The American Economic Review”, nr 3.
- Buchanan J.M., 1991, *The Economics and the Ethics of Constitutional Order*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Buchanan J.M., 1997, *Finanse publiczne w warunkach demokracji*, PWN, Warszawa.

śniewskiego, obejmującą elementy nieopisywane w artykule, można odnaleźć w: Paradowska 1995; Cichosz 2007: 152–167; Daniel 2013: 125–131.

¹⁸ Jako przykład można podać m.in. Tuskobus, Bronkobus czy Szydłobus.

- Buchanan J.M., 2003, *Public Choice: Policy without Romance*, „Policy”.
- Buchanan J.M., Tullock G., 1962, *The Calculus of Consent. Logical Foundations of Constitutional Democracy*, The University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Butler E., 2012, *Public Choice – A Primer*, The Institute of Economic Affairs, London.
- Cichosz M., 2007, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Daniel K., 2013, *Kampania negatywna w polskich wyborach prezydenckich*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Downs A., 1957a, *An Economic Theory of Democracy*, Harper & Row, New York.
- Downs A., 1957b, *An Economic Theory of Political Action in a Democracy*, „Journal of Political Economy”, vol. 65, nr 2.
- Dudek A., 2007, *Historia polityczna Polski 1989–2005*, Wydawnictwo Arcana, Kraków 2007.
- Dzionek-Kozłowska J., 2018, *Homo oeconomicus. Geneza, ewolucja, wpływ na rzeczywistość gospodarczą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Filipowicz L., Opawski K., 1992, *Teoria wyboru publicznego*, „Ekonomista”, nr 3.
- Kalinowski M., 2012, *Decentralizacja struktury politycznej w ujęciu nowej ekonomii politycznej*, „Ekonomia i Prawo”, nr 1.
- Kalinowski M., 2016, *Lobbing w świetle teorii wyboru publicznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kwaśniewski A., 1995, *Wybierzmy Przyszłość*, Unia Wydawnicza „VERUM”, Warszawa.
- Leksykon marketingu politycznego*, 2014, red. A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce.
- Lissowski G., 2001, *Problemy i metody teorii wyboru społecznego* [w:] *Elementy teorii wyboru społecznego*, red. G. Lissowski, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Mazur M., 2004, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, PWN, Warszawa.
- Miklaszewska J., 2007, *Filozofia a ekonomia. W kręgu teorii wyboru publicznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Mises L. von, 2011, *Ludzkie działanie. Traktat o ekonomii*, Instytut Misesa, Warszawa.
- Niskanen W.A., 1971, *Bureaucracy and Representative Government*, Aldine-Atherton, Chicago.
- Olson M., 1965, *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Group*, Harvard University Press.
- Paradowska J., 1995, *A kolor jego jest niebieski*, „Polityka”, nr 49.
- Polityczna kreacja ładu ekonomicznego. Teoria i praktyka*, 2013, red. M. Kalinowski, A. Pieczewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Przybysz P., 2009, *Modele teoretyczne we współczesnej filozofii politycznej liberalizmu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
- Encyclopedia of Public Choice*, 2004, red. Ch.K. Rowley, F. Schneider, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Saward M., 2008, *Demokracja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Schumpeter J., 1995, *Socjalizm, kapitalizm, demokracja*, PWN, Warszawa.
- Sequela J., 2015, *Debata, która rozstrzygnęła o historii Polski. Kilka prostych zagrań Aleksandra*, „Wszystko Co Najważniejsze”, <http://wszystkoconajwazniejsze.pl/ja-cques-sequela-debata-ktora-rozstrzygnela-o-przyszlosci-polski/>
- Smith A., 2015, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, PWN, Warszawa.

- Sosnowska H., 2000, *Wprowadzenie do teorii wyboru publicznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Szalkiewicz W., 2013, *Amerykańska teoria i polska praktyka*, „Marketing w Polityce”, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/szalkiewicz7>
- Teoria Wyboru Publicznego. Główne nurty i zastosowania*, 2005, red. J. Wilkin, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Walecki M., 2000, *Wydatki polskich partii politycznych [w:] Finansowanie polityki*, red. M. Walecki, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa.
- Zmiany preferencji wyborczych po debatach telewizyjnych – wyniki badania panelowego*, 1995, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa.

The first presidential campaign of Aleksander Kwaśniewski in the light of the theory of public choice

Abstract

The purpose of the article is to analyse current political processes from the economic dimension. The author, by referring to the theory of public choice, shows that economic instruments can be a tool of better understanding of voter behaviour, and politicians/political parties. As an empirical example of the usage of economic analysis in planning an election strategy, the author describes the election strategy implemented during the first election campaign of Aleksander Kwaśniewski in 1995.

Key words: public choice, political market, economic instruments