

Wojciech Rafałowski

Uniwersytet Warszawski

Wydział Socjologii¹

ORCID: 0000-0001-9427-0674

KONCEPCJA *ISSUE OWNERSHIP* I JEJ (NIE)OBECNOŚĆ W POLSKIM PIŚMIENICTWIE DOTYCZĄCYM KAMPANII WYBORCZYCH²

■ WPROWADZENIE

Wyjaśnianie zwycięstw i porażek aktorów rywalizujących w wyborach powszechnych należy do centralnych tematów nauk o polityce. Jest też ważnym przedmiotem zainteresowania publicystów oraz praktyków politycznych. Tradycja systematycznych badań tej problematyki sięga lat czterdziestych XX wieku. Zachowania wyborcze wyjaśnia się, odwołując się do trzech głównych paradygmatów. Pierwszy z nich, model socjologiczny, uwzględnia przede wszystkim pozycję wyborcy w strukturze społecznej, drugi, psychologiczny, indywidualne predyspozycje jednostki w tym identyfikację partyjną, a trzeci, najbliższy ekonomii, w centrum stawia racjonalną analizę kosztów i korzyści, którą jednostka przeprowadza, podejmując decyzję o oddaniu głosu (por. Raciborski 1997: 13–23; Olszanecka-Marmola 2020: 22–37). Będąca tematem niniejszego artykułu koncepcja *issue ownership* oraz powiązana z nią teoria wyjaśniająca zachowania elektoratu i strategie rywalizujących o głosy aktorów wywodzą się z tradycji głosowania problemowego będącego częścią ostatniej z wymienionych grup teorii. Kluczowe jest dla niej pytanie o postulaty podnoszone w trakcie kampanii i postrzeganie głoszących je aktorów przez wyborców. Inaczej niż w myśl klasycznej ekonomicznej teorii demokracji Anthony'ego Downs'a (1957) kluczowe dla zwycięstwa nie jest dostosowanie pozycji zajmowanej przez partie i osoby kandydujące w przestrzeni ideologicznej do poglądów większości elektoratu, ale dobór tematów podejmowanych w trakcie kampanii.

Teoria związana z pojęciem *issue ownership* zakłada, że postulaty i głoszące je podmioty polityczne są powiązane ze sobą w umysłach wyborców. Pewni aktorzy są bowiem postrzegani jako bardziej kompetentni w prowadzeniu polityki związanej z daną

¹ E-mail: rafalowskiw@is.uw.edu.pl

² Artykuł niniejszy został przygotowany w ramach realizacji grantu Narodowego Centrum Nauki; numer umowy UMO-2018/31/D/HS5/01171.

kwestią niż inni, co czyni ich wiarygodnymi głosicielami postulatów z nimi związanych. Posiadanie reputacji podmiotu, który najlepiej poradzi sobie z danym problemem, jest określane mianem własności kwestii. Wybory wygrywa ten podmiot, który zdominuje agendę kampanii wyborczej tematami, których jest „właścicielem” (Petrocik 1996).

Powyższą koncepcję i powiązane z nią wyjaśnienie zwycięstwa wyborczego wprowadził John Petrocik w swoim artykule z 1996 roku. Jego propozycja znalazła licznych kontynuatorów, o czym świadczy przekraczająca 3000 liczba cytowań artykułu według danych wyszukiwarki Google Scholar (wyszukiwanie z 6.02.2022). Badacze odwołujący się do tej koncepcji zaproponowali i zastosowali w swoich badaniach różne modyfikacje pojęcia, takie jak rozróżnienie na kompetencyjną i asocjacyjną własność kwestii (Walgrave, Lefevere, Tresch 2012) czy negatywny *issue ownership* (Wagner, Meyer 2015). Wprowadzono też koncepcję *trait ownership* rozszerzającą wykorzystanie pojęcia „własności” na pozaprogramowe elementy wizerunku partii politycznych (Hayes 2005). Pojęcia te znalazły zastosowanie zarówno w porównawczych badaniach kampanii i zachowań wyborczych (Lanz 2020), jak i licznych studiach przypadków.

Pojęcie *issue ownership* oraz powiązana z nim teoria nie znalazły jak do tej pory należnego im miejsca w polskim piśmiennictwie. W czasie przygotowania niniejszego artykułu wyszukiwarka Google Scholar pozwalała na odnalezienie w publikacjach polskojęzycznych zaledwie czterech przywołań paradygmatycznego artykułu Petrocika (1996). Nie oznacza to jednak, że polscy badacze, wyjaśniając losy ugrupowań politycznych i osób kandydujących, nie odwołują się w swoich publikacjach do reputacji podmiotów walki politycznej i związanej z nią wiarygodnością w głoszeniu różnych postulatów.

Celem niniejszego artykułu jest ułatwienie recepcji teorii związanych z pojęciem *issue ownership* w Polsce. W początkowej części artykułu omawiam źródła tej koncepcji i ewolucję związanego z nią paradygmatu oraz najważniejsze ustalenia empiryczne dotyczące mechanizmów budowania poparcia w wyborach. W dalszej części tekstu analizuję wykorzystanie tej koncepcji w polskiej literaturze – zarówno w nielicznych publikacjach wprost odwołujących się do tego pojęcia, jak i tych, które stosują logikę charakterystyczną dla *issue ownership* w sposób intuicyjny i bez odwołania się do literatury źródłowej. W podsumowaniu podkreślam daleko idącą przydatność prezentowanego aparatu pojęciowego do wyjaśniania rywalizacji na polskiej scenie politycznej i konieczność uwzględnienia go nie tylko w naukowych analizach, ale także w doradztwie politycznym oraz dydaktyce akademickiej.

■ ŹRÓDŁA PARADYGMATU

Badania zapoczątkowane w latach czterdziestych XX wieku, których wyniki opublikowano w książce pt. *Voting* (Berelson, Lazarsfeld, McPhee 1954) wykazały, że wpływ masowej komunikacji na zachowania elektoratu był słaby i zarazem zapośredniczony przez liderów opinii, którzy oddziaływali na pozostałych członków

społeczności. Kampania wyborcza raczej wzmacniała już istniejące postawy i predyspozycje wyborców niż je zmieniała³. Z tych ustaleń wyłonił się tzw. model efektów minimalnych, zgodnie z którym kampania wyborcza ma mieć stosunkowo niewielkie znaczenie dla postaw i wyborów elektoratu, jeżeli porównać ją z wpływem czynników o charakterze strukturalnym, takich jak pozycja społeczna, interesy klasowe, podziały religijne i etniczne czy silna w amerykańskim społeczeństwie identyfikacja partyjna (Campbell i in. 1960).

W drugiej połowie XX wieku uformował się aparat pojęciowy stosowany do dziś w badaniach przekazów politycznych. Ważnym dla zwycięstwa działaniem jest kontrola agendy, która polega na nadawaniu ważności pewnej puli tematów przy jednoczesnym ignorowaniu innych. Koncepcja ta ma źródłowo w obserwacji Bernarda Cohena (1963): „media nie są skuteczne w mówieniu ludziom, co mają myśleć, ale są porażająco skuteczne w mówieniu odbiorcom o czym mają myśleć”. Kontrola agendy dokonuje się na dwóch poziomach: (1) ważności kwestii oraz (2) ważności atrybutu kwestii. Jest to ściśle związane z drugim pojęciem szeroko wykorzystywanym w polu badań nad treściami komunikowanymi poprzez media: nadawaniem ram (*framing*), czyli narzucaniem sposobów interpretacji i ujmowania kwestii podnoszonych w procesie komunikacji (por. Gandy 2017: 484). Trzecim mechanizmem jest torowanie (*priming*). Polega ono na aktywizacji określonej kategorii poznawczej w taki sposób, aby dzięki swojej dostępności została użyta do interpretacji innych zjawisk (Iyengar, Kinder 1987: 63).

Kontrolowanie agendy poprzez nadawanie ram wspierane torowaniem wybranych kategorii poznawczych stoi u podstaw paradygmatu, który począwszy od lat osiemdziesiątych XX wieku zdominował myślenie o tym, jak podmioty prowadzące kampanie dobierają treści komunikowane wyborcom. Założenie, że oparta na propozycjach programowych rywalizacja o głosy wyborców polega przede wszystkim na kierowaniu uwagi elektoratu na starannie wyselekcjonowane kwestie, znalazło wyraz w publikacjach Davida Robertsona (1976) oraz Iana Budge'a i Dennisa Farliego (1983). To ich prace zapoczątkowały paradygmat ekspozycji kwestii (*issue emphasis*). Wskazywali oni, że partie i osoby kandydujące w wyborach rzadko wprost wyrażają przeciwstawne stanowiska czy nawet odnoszą się do tego, co mówią ich przeciwnicy⁴. Nie próbują też przekonywać wyborców do swoich racji.

³ Najnowsze badania tej problematyki prowadzą do wniosków niezgodnych z tą tezą. John Sides, Lynn Vavreck i Christopher Warshaw (2022) pokazują, że w pierwszych dwóch dekadach XXI wieku reklamy polityczne nieincydentalnie prowadzą do zmian postaw elektoratu, a nie tylko do zmiany ważności poszczególnych kwestii.

⁴ Edward Carmines i David Gopoiian (1981) posunęli się nawet do tego, aby kampanie, w których kandydaci nie zajmują przeciwstawnych stanowisk, a jedynie rywalizują o to, by wyborcy postrzegali ich jako zdolnych do rozwiązywania określonych problemów, określać mianem „kampanii bezkwestiowych” (*issueless campaigns*). Sprzeciwiam się tak radykalnemu postawieniu sprawy. Nawet kwestie, co do których wszyscy zajmują takie samo stanowisko, jak np. postulat walki z korupcją, są ważnym elementem treści kampanii wyborczej. Pojęcie *issueless campaign* sugeruje, że kampania taka nie posiada treści programowej.

Działania prowadzących kampanię polegają przede wszystkim na koncentrowaniu uwagi elektoratu na dających im przewagę tematach. Wcześniej w literaturze dominowało podejście wiążące zachowania wyborcze obywateli ze stanowiskami partii na osi lewica–prawica. W świetle ekonomicznej teorii demokracji Downs'a (1957) powinniśmy oczekiwać, że wyborca zagłosuje na tę partię, która reprezentuje najbliższe mu stanowisko w przestrzeni ideologicznej (por. Haman 2003).

W początkowym okresie rozwoju paradygmatu ekspozycji kwestii dobór tematów podnoszonych przez partie w kampanii wiązano z ich responsywnością na oczekiwania elektoratu. Jest to ujęcie bliskie logice Downs'a: partie podejmują tematy ważne dla wyborców tak, jak dostosowują swoje stanowisko na wymiarze lewica–prawica do pozycji medianowego wyborcy. Pojęcie responsywności odnosi się do relacji pomiędzy postawami elektoratu a postulatami formułowanymi przez aktorów politycznych. Jeżeli wyborcy uważają pewne kwestie za priorytetowe, to należy się spodziewać, że osoby kandydujące będą o nich częściej mówić. Kwestie wymagające zajęcia stanowiska przez partie mogą być związane także z kontekstem społeczno-ekonomicznym danego kraju (por. Tavits, Potter 2015).

■ DOJRZEWANIE TEORII I JEJ WERYFIKACJA EMPIRYCZNA

Paradygmat ekspozycji przybrał swoją dojrzałą w formę wraz z wprowadzeniem centralnego dla niniejszych rozważań pojęcia *issue ownership* przez Johna Petrocika (1996). Pojęcie to nie ma dotychczas ustalonego odpowiednika w języku polskim, więc proponuję określać je mianem „własności kwestii”, co jest jego najprostszym tłumaczeniem. W ujęciu Petrocika kampania wyborcza polega na manipulowaniu ważnością tematów koncentrujących uwagę opinii publicznej, a nie dostosowaniem stanowiska politycznego do poglądów elektoratu w różnych kwestiach. Podkreśla tym samym sprawczość aktora politycznego. Zgodnie z tym podejściem aktor odniesie sukces, jeśli spowoduje, że wybór dokonywany przez wyborców zostanie dokonany ze względu na przypisywaną mu umiejętność rozwiązywania problemów, z którymi dany kraj się boryka (Petrocik 1996: 826; patrz też Riker 1993: 1, 825). Dlatego osoby kandydujące powinny mówić tylko o tych kwestiach, które uważają za „własne”, ignorując inne i unikając tematów poruszanych przez konkurentów (Kaplan, Park, Ridout 2006: 724). Zmiana własności kwestii możliwa jest poprzez przedefiniowanie problemu dzięki kontroli agendy drugiego poziomu: uwypuklenie tych jego aspektów, które są korzystne dla danego aktora, i uczynienie ich ważnymi czynnikami decyzji wyborcy (Holian 2004; Tresch, Lefevere, Walgrave 2015).

Koncepcja własności kwestii jest spójna z regułą dominacji, którą kilka lat wcześniej sformułował William Riker (1993). Wskazywał on, że „kształt politycznej agendy wpływa na wybór dokonywany w ramach tej agendy”. Osoby kandydujące, które potrafią zdefiniować agendę kampanii uzyskują przewagę nad przeciwnikami, którzy nie kontrolują agendy. W jego ujęciu celem kampanii nie jest zaangażowanie

w dialog z przeciwnikiem czy wyborcami, ale zwiększenie postrzeganej ważności konkretnych kwestii w celu korzystnego uformowania agendy. Oznacza to, że bycie właścicielem pewnych kwestii jest cennym kapitałem politycznym, który może dać zwycięstwo w danych wyborach, a w innych już nie. Działania w kampanii polegać powinny na zabieganiu o to, aby wyborcy uznali „nasze” tematy za ważniejsze.

Punktem wyjścia samego Petrocika (1996) było pytanie sięgające do modelu efektów minimalnych (Campbell i in. 1960): Czy kampania wyborcza ma znaczenie dla wyników, jeżeli preferencje wyborcze tak dobrze wyjaśniają względnie stałe dyspozycje elektoratu, w tym identyfikacja partyjna. Wyniki zaprezentowane w pracy Petrocika wskazują, że strategie kandydatów w wyborach prezydenckich w USA w latach osiemdziesiątych XX wieku odpowiadały wyraźnym wzorom związanym z doбором tematów poruszanych w kampanii a zachowania wyborcze można wyjaśniać postrzeganą przez wyborców ważnością poszczególnych kwestii. Sedno teorii oddają następujące słowa: „Teoria własności kwestii przyjmuje, że kampania wyborcza jest efektywna, gdy osoba kandydująca pomyślnie narzuci definicję decyzji wyborczej w taki sposób, że jest ona podejmowana w terminach tych kwestii politycznych, z którymi osoba kandydująca poradzi sobie lepiej niż przeciwnik” (Petrocik 1996: 826). Bycie właścicielem danej kwestii znaczy bowiem tyle, co bycie postrzeganym jako siła polityczna zdolna do sprawnego rozwiązania danego problemu. Jest to zatem forma stereotypu, którego kształt jest korzystny dla jego przedmiotu (Rahn 1993; Farwell, Weiner 2000). Zwycięstwo wyborcze zależy więc od zbudowania i utrzymania reputacji aktora związanej z jego kompetencją w zakresie tych problemów, które są ważne dla elektoratu. Celem kampanii jest też przekonanie elektoratu do uznania ważności tych kwestii, które dają osobie kandydującej i jej partii przewagę. Nie jest przy tym ważna liczba tych kwestii. Do zwycięstwa może wystarczyć nawet jeden temat, który efektywnie zdominuje kampanię. Manipulacja tego rodzaju jest możliwa, gdy nastawienie większości wyborców jest socjotropiczne – podejmując decyzje wyborcze, kierują się oni przede wszystkim kondycją kraju jako całości, a nie swoją indywidualną sytuacją życiową. To czyni ich podatnymi na zabiegi takie, jak nadawanie ram czy torowanie (Iyengar, Kinder 1987; Krosnick, Kinder 1990; Krosnick, Brannon 1993). Tym, co przede wszystkim różni jedną kampanię od drugiej, są problemy, które trapią elektorat (Smith 1985a, 1985b), a nie postawy wyborców w ramach ustalonego zestawu kwestii, które zmieniają się bardzo powoli (Page, Shapiro 1992; Mayer 1993).

Badania Petrocika (1996) pokazują ponadto, że w Stanach Zjednoczonych w latach osiemdziesiątych XX wieku, gdy zwycięstwa odnosił Ronald Reagan, istniały wyraźne wzory związane z przekonaniem elektoratu co do kompetencji demokratów i republikanów dotyczących prowadzenia polityki publicznej w różnych obszarach. Większe procenty badanych wskazywały demokratów jako tych, którzy lepiej niż republikanie radzą sobie z wprowadzeniem instrumentów państwa dobrobytu, np. „tworzeniem polityk, które będą sprawiedliwe dla wszystkich”

(45% s 31% wskazań), „ochroną bezpieczeństwa socjalnego” (52% vs 27%) czy „pomaganiem osobom starszym” (60% vs 24%) (oba cytaty z Petrocik 1996: 832). Republikanie byli postrzegani jako radzący sobie lepiej z polityką zagraniczną, np. prowadzeniem polityki wobec Związku Radzieckiego (58% vs 21% dla demokratów), obroną narodową (68% vs. 17%) czy zwiększaniem wpływów USA na świecie (60% vs 26%). Dominująca pozycja tematów związanych z końcówką zimnej wojny w latach osiemdziesiątych XX wieku sprzyjała zwycięstwom republikanów w tym okresie. Analogiczne rezultaty potwierdzające doniosłość własności kwestii jako czynnika wyjaśniającego wyniki wyborów John Petrocik, William Benoit i Glenn Hansen (2003/2004) uzyskali w odniesieniu do kampanii wyborczych w USA w okresie między 1952 a 1980 rokiem. Republikanie i demokraci w sposób systematyczny częściej odwoływali się w tym okresie się do tych tematów, w odniesieniu do których odpowiednio dominuje przekonanie, że to właśnie oni poradzą sobie z nimi lepiej (Petrocik, Benoit, Hansen 2003/2004: 608). Politycy w podobnym stopniu poświęcają uwagę tym kwestiom, co do których podzielone są opinie elektoratu dotyczące tego, która partia lepiej sobie poradzi (Petrocik, Benoit, Hansen 2003/2004: 622). Co do zasady, partie i osoby kandydujące w USA odnoszą się do innych kwestii niż ich konkurenci (por. Spiliotes, Vavreck 2002 – badanie wyborów uzupełniających w 1998 roku). Tendencja ta jest słabsza, gdy idzie o kwestie szczególnie ważne dla wyborców, do których partie muszą się ustosunkować, gdyż ich ignorowanie byłoby zbyt niekorzystne. Ugrupowania mają w takich sytuacjach tendencję do przyjmowania odmiennych stanowisk, aby odróżnić się od konkurentów (Spiliotes, Vavreck 2002: 251).

Badania wykazały, że zjawisko *issue ownership* występuje także poza dwupartyjnym systemem Stanów Zjednoczonych, np. w Belgii (Walgrave, De Swert 2007: 43). Niektóre tematy zostały tam zmonopolizowane przez konkretne ugrupowania, np. ochrona środowiska (Groen!), imigracja i uchodźcy (Vlaams Belang), przestępczość (Vlaams Belang), edukacja (CD&V), polityka prorodzinna (CD&V) czy podatki (VLD). Inne kwestie Stefaan Walgrave i Knut De Swert określają jako zdominowane częściowo przez jakąś partię lub stanowiące „własność wspólną” więcej niż jednego ugrupowania, np. polityka ekonomiczna (VLD i CD&V), bezpieczeństwo międzynarodowe (SPA), polityka narkotykowa (SPA), niepodległość Flandrii (Vlaams Belang i N.V.A), bezpieczeństwo drogowe (CD&V i SPA) czy polityka ochrony zdrowia (CD&V and SPA). Poza tym w przywołanym artykule Walgrave i De Swert (2007) wymieniają szereg ważnych kwestii politycznych, które nie stanowią pola dominacji żadnej z partii, np. polityka zatrudnienia, ubezpieczenia społeczne, eutanazja, wymiar sprawiedliwości i policja, bezpieczeństwo żywnościowe czy polityka wobec krajów mniej rozwiniętych.

Reputacja partii i osób je reprezentujących związana ze zdolnością radzenia sobie z określonymi problemami budowana jest latami dzięki rzeczywistym osiągnięciom partii w obszarze wdrażanych przez nie rodzajów polityki publicznej.

Tworząca się w ten sposób percepcja własności kwestii może mieć charakter krótkoterminowy lub długoterminowy (Walgrave, De Swert 2007: 39). Eksponując podczas kampanii kwestie, których są właścicielami, partie wzmacniają zbudowaną już reputację (por. Klingemann, Hofferbert, Budge 1994).

Zmiana własności danej kwestii może być także efektem działań konkurentów politycznych (Petrocik, Benoit, Hansen 2003/2004: 602; Holian 2004). W Stanach Zjednoczonych kwestia przeciwdziałania przestępczości była na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku tematem dającym przewagę republikanom. Podczas kampanii przed wyborami prezydenckimi w 1992 roku ówczesny kandydat Partii Demokratycznej i gubernator stanu Arkansas Bill Clinton mógł pochwalić się spadkiem wskaźników przestępczości w zarządzanym przez siebie stanie o 13%, podczas gdy w całym kraju zanotowano wzrost o 4%. Miał więc podstawy, aby twierdzić, że jest zdolny poradzić sobie z problemem, który wcześniej dawał przewagę republikanom. W celu przejścia kwestii przestępczości Clinton zadeklarował poparcie dla utrzymania w USA kary śmierci. Partia Demokratyczna opowiadała się w tamtym czasie za jej zniesieniem, co było postulatem niepopularnym i czyniło osoby kandydujące podatnymi na krytykę ze strony republikanów reprezentujących w tej kwestii poglądy większości Amerykanów. Deklaracja Clintona zneutralizowała podstawy do ataku na niego. Ponadto, kandydat poprzez nadanie odpowiednich ram interpretacyjnych dokonał redefinicji problemu walki z przestępczością zgodnie z profilem programowym demokratów. Przekierował bowiem debatę z postulatów związanych z karaniem na zagadnienie zapobiegania przestępczości, w tym związanych z aktywną polityką społeczną w zakresie edukacji i młodzieży. Doprowadziło to do wyrównania odsetków badanych, którzy uważali konkretnych kandydatów za najbardziej predestynowanych do poradzenia sobie z problemem przestępczości (Holian 2004: 107).

Przywołane wyżej studia przypadków dowiodły przydatności koncepcji *issue ownership* i związanej z nią teorii wyjaśniającej zachowania wyborcze w różnych krajach i okresach XX wieku. Dopiero jednak Simon Lanz (2020) przeprowadził kompleksową porównawczą weryfikację teorii wiążącej propozycje programowe, postrzeganie kompetencji aktorów politycznych i zachowania elektoratu. Jego badanie obejmuje 30 krajów świata, wśród których większość stanowią europejskie demokracje (w tym Polska), ale znajdują się wśród nich też państwa takie jak Australia, Nowa Zelandia, Korea Południowa czy Stany Zjednoczone. Pozwala ono na określenie zasięgu obowiązywania teorii i warunków, które powinny być spełnione, aby wyborcy kierowali się podczas głosowania w wyborach kompetencją podmiotów politycznych w ważnych dla nich sprawach.

Za najważniejsze należy uznać następujące ustalenia zawarte w pracy Lanza (2020):

1. We wszystkich badanych krajach pozytywny wpływ na postrzeganą kompetencję partii politycznych dotyczącą rozwiązania najważniejszych problemów

kraju mają identyfikacja wyborcy z daną partią oraz mały dystans ideologiczny między wyborcą a partią. W zdecydowanej większości krajów potwierdzono też związek między naciskiem kładzionym w czasie kampanii wyborczych na poszczególne kwestie i jakością sprawowania władzy a postrzeganą kompetencją w rozwiązywaniu problemów ważnych dla wyborców. Z jednej strony oznacza to, że ocena kompetencji podmiotów ma charakter stronnicy ze względu na identyfikację partyjną. Z drugiej strony, partie mają realny wpływ na budowanie swojego wizerunku związanego z postrzeganą przez wyborców kompetencją w rozwiązywaniu konkretnych problemów.

2. We wszystkich krajach uwzględnionych w badaniu potwierdzono występowanie wpływu postrzeganej kompetencji partii w kwestiach ważnych dla wyborcy na sposób głosowania przy kontroli identyfikacji partyjnej oraz dystansów ideologicznych. Potwierdza to uniwersalność postulowanego przez Johna Petrocika (1996) mechanizmu decyzji wyborcy.
3. Uniwersalność mechanizmu potwierdza także brak warunkowej zależności między fragmentacją i polaryzacją systemu partyjnego a jego występowaniem.

Należy jeszcze raz podkreślić, że wśród badanych krajów znalazła się Polska, więc przywołane ustalenia dotyczą także realiów politycznych naszego kraju. Jest to argument na rzecz głównego postulatu niniejszego artykułu, czyli wprowadzenia pojęcia nie tylko do piśmiennictwa naukowego, ale także do dydaktyki. Pokazuje też, że na występowanie mechanizmu własności kwestii nie mają wpływu różne modele rozwoju partii i systemu partyjnego w krajach o zróżnicowanych ścieżkach dojścia do systemu demokratycznego.

Koncepcję własności kwestii oraz teorię responsywności do badania kampanii permanentnej prowadzonej przez polskie partie polityczne za pośrednictwem mediów społecznościowych opublikował w języku angielskim Wojciech Rafałowski (2020). W badaniu uwzględniono kilkaset wpisów umieszczonych na oficjalnych profilach partii na Facebooku w lutym i marcu 2017 roku, które zawierały odniesienia do kwestii programowych. Tematy związane z kontekstem rywalizacji zidentyfikowano na podstawie ilościowej analizy publikacji prasowych „Gazety Wyborczej” i „Gazety Polskiej Codziennie”. Ustalono, że polskie partie polityczne w okresie poza kampanią wyborczą wykazują silną selektywność w odnoszeniu się do kwestii związanych z kontekstem. W sposób najbardziej wyrazisty własną agendę promowały partie opozycyjne, takie jak Kukiz'15 poświęcająca najwięcej uwagi podatkom oraz Partia Zielonych odnosząca się do ochrony środowiska. Partia rządząca i główne ugrupowania opozycyjne około 80% swoich wpisów poświęciły tematom związanym z kontekstem rywalizacji. Mimo statusu partii rządzącej PiS konsekwentnie ignorowało tematy takie, jak ochrona środowiska czy konflikt wokół Trybunału Konstytucyjnego, które pozostawały w tym czasie w centrum uwagi znacznej części opinii publicznej. Jest to obserwacja niezgodna z formułowanym w literaturze oczekiwaniem, że partia rządząca powinna

odnosić się do wszystkich ważnych kwestii politycznych (Greene 2016; patrz też: Heck 2018). Badanie to potwierdza użyteczność koncepcji responsywności i własności kwestii w kontekście polskiego systemu partyjnego. Pokazuje też, że strategiczny dobór treści komunikowanych publicznie przez partie polityczne w Polsce podlega tym samym przesłankom poza okresem kampanii wyborczej, co w czasie bezpośrednio poprzedzającym wybory. Potwierdza to tezę o występowaniu w Polsce kampanii permanentnej.

■ DALSZY ROZWÓJ PARADYGMATU

Duża moc eksplanacyjna koncepcji własności kwestii i związanej z nią teorii zachowań wyborczych skłoniła badaczy do poszukiwania nowych wymiarów zjawiska i redefinicji pojęcia w celu uwzględnienia w analizie nie tylko reputacji związanej z kompetencją w implementacji polityki publicznej. Jedną z pierwszych tego rodzaju propozycji była koncepcja *trait ownership*, czyli własności cechy, wprowadzona przez Danny'ego Hayesa (2005). Punktem wyjścia dla jej sformułowania była, podobnie jak w przypadku *issue ownership*, obserwacja strategii stosowanych w kampanii i związanej z nimi reputacji partii amerykańskich. Hayes (2005: 908) spostrzegł, że „amerykańska opinia publiczna postrzega republikanów jako przywódców silniejszych i bardziej moralnych, podczas gdy demokraci są postrzegani jako współczujący i empatyczni.” Różnice te wynikają przede wszystkim z tego, do jakich kwestii politycy tych partii odnoszą się w kampanii wyborczej. Demokraci budują swój wizerunek, głosząc potrzebę aktywnej roli państwa w gospodarce, która ma prowadzić do zmniejszenia nierówności. Kampanię prowadzą często w instytucjach opiekujących się wykluczonymi, demonstrując w ten sposób swoją wrażliwość na potrzeby niższych warstw społecznych i mniejszości. Republikanie tymczasem kierują swój apel do przedsiębiorców i klasy średniej. Ich postulaty niskich podatków i ułatwień prowadzenia działalności gospodarczej oraz wsparcie dla indywidualizmu i poleganiu na sobie prowadzą do postrzegania polityków tej partii jako silnych przywódców. Wizerunek bardziej moralnych wynika z głoszenia postulatów związanych z tzw. wartościami rodzinnymi (Hayes 2005: 911). Stabilność amerykańskich partii politycznych pociąga za sobą trwałość stereotypów wpływających na wizerunek kandydujących republikanów i demokratów oraz wpływa na postrzeganie ich w określony sposób. Zanim jeszcze rozpocznie się właściwa kampania wyborcza, republikanie już są postrzegani jako silniejsi przywódcy, a demokraci jako bardziej empatyczni. *Trait ownership*, czyli własność cechy, polega więc na istnieniu stereotypów dotyczących osób kandydujących wynikających z ich przynależności partyjnej. Stereotypy te stanowią punkt wyjścia do budowania wizerunku politycznego osób kandydujących.

W jaki sposób istnienie *trait ownership* przekłada się na strategię partii? Hayes (2005: 912) wskazuje na dwie przesłanki prowadzenia kampanii. Po pierwsze, aby

osiągnąć zwycięstwo, osoba kandydująca powinna podtrzymać istniejący stereotyp związany z pozytywnymi cechami wynikającymi z jej przynależności partyjnej i zarazem zademonstrować posiadanie atutów przypisywanych przedstawicielom partii, z którą rywalizuje. Po drugie, w trakcie kampanii należy działać na rzecz erozji kojarzenia osoby kandydującej z partii przeciwnej z pozytywnymi cechami wynikającymi z jej przynależności partyjnej. Innymi słowy osoba kandydująca z partii republikańskiej po ugruntowaniu swojego wizerunku silnego przywódcy powinna pokazać się jako osoba współczująca i społecznie wrażliwa tak, jak robił to w kampanii przed wyborami prezydenckimi 2000 roku George W. Bush, nazywając się „współczującym konserwatystą” (Hayes 2005: 908). Osoba kandydująca powinna też eksponować rzekomą hipokryzję przeciwników z Partii Demokratycznej, wskazując np. na ich zamożność, nieznamość życia klas niższych czy posyłanie dzieci do elitarnej szkoły. Analogicznie po uwiarygodnieniu swojej społecznej wrażliwości demokrata winien stawiać w kampanii na eksponowanie swojej siły jako przywódcy, wytykając republikanom uwikłanie w skandale obyczajowe. Co więcej, Hayes (2005: 912) konkluduje:

Republikanie, którzy są postrzegani jako tak samo współczujący i empatyczni jak ich demokratyczni przeciwnicy, będą osiągać lepsze wyniki niż gdyby obie osoby kandydujące były postrzegane jako w jednakowym stopniu silne i moralne. I odwrotnie, kandydaci Demokratów, którzy są postrzegani jako tak samo silni i moralni jak ich republikańscy konkurenci, powinni otrzymać większe poparcie elektoratu niż gdyby byli postrzegani jako tak samo współczujący i empatyczni jak przeciwnicy.

Innymi słowy, dla zwycięstwa jest kluczowa przewaga związana z cechami stereotypowo przypisywanymi osobom kandydującym z partii przeciwnej. Podobnie jak przypadku wyjściowej propozycji Petrocika, teoria rywalizacji związana z pojęciem *trait ownership* stanowi kompleksowe wyjaśnienie zarówno strategii rywalizujących podmiotów, jak i mechanizmu wyborczego zwycięstwa.

Kolejny krok w rozwoju paradygmatu uczynili Stefaan Walgrave, Jonas Lefevere oraz Anke Tresch (2012), którzy empirycznie wykazali istnienie dwóch odmian własności kwestii. Jeden wymiar, zwany asocjacyjnym, polega na spontanicznym skojarzeniu podmiotu politycznego z konkretnym tematem. Drugi, kompetencyjny, dotyczy postrzegania podmiotu jako najbardziej kompetentnego do rozwiązania danej sprawy i odpowiada pierwotnej koncepcji Petrocika. Wymiar asocjacyjny dotyczy wyłącznie skojarzeń i nie jest związany z przekonaniem wyborcy dotyczącymi zdolności danej partii czy osoby kandydującej do radzenia sobie z problemami związanymi z konkretną kwestią. Walgrave, Lefevere i Tresch (2012: 773) wskazali źródła asocjacyjnej koncepcji *issue ownership* już w klasycznej pracy Budge'a i Farliego (1983), gdzie jednak nie została ona precyzyjnie zdefiniowana i zbadana.

Różnicę między dwoma wymiarami *issue ownership* dobrze ilustrują narzędzia wykorzystywane do pomiaru odpowiadających im postaw w badaniach sondażowych. Występowanie asocjacyjnej własności kwestii bada się pytaniem: „Czy może Pan/i wskazać, o której partii Pan/i myśli, gdy myśli o następującej kwestii? Wskazana partia nie musi być tą, której stanowisko Pan/i uważa za najbardziej przekonujące”. Wymiar kompetencyjny zaś mierzony jest pytaniem „Na ile Pan/i uważa każdą z wymienionych partii za zdolną do radzenia sobie z podanymi kwestiami?”. Systematyczne eksperymentalne badanie konsekwencji zastosowania różnych sformułowań pytań ankietowych służących pomiarowi kompetencyjnej własności kwestii przeprowadził Andrew Therriault (2015). Ze względu na brak miejsca nie omawiam tu wyników tej pracy metodologicznej.

Analizy empiryczne przedstawione przez Stefaana Walgrave'a, Jonasa Lefevere'a oraz Anke Tresch (2012) potwierdziły występowanie dwóch odmian własności kwestii. Wymiar kompetencyjny ma bezpośredni i bezwarunkowy wpływ na głosowanie na partię: postrzeganie partii jako bardziej kompetentnej sprzyja głosowaniu na nią nawet przy kontroli ogólnej oceny partii przez respondenta. Jest to wniosek spójny z podstawową tezą Petrocika. Wymiar asocjacyjny, czyli skojarzenie danej partii z konkretną kwestią, ma wpływ na głosowanie na tę partię tylko wtedy, gdy wyborca uważa daną kwestię za ważną dla siebie (Walgrave, Lefevere, Tresch 2012: 777).

Ze względu na immanentną naturę kompetencyjnej i asocjacyjnej własności kwestii i charakter mechanizmów wpływających na ich kształtowanie tę drugą odmianę uważa się za bardziej stabilną w czasie (Tresch, Lefevere, Walgrave 2015). Własność kompetencyjna wynika bowiem z dokonania przedstawicieli partii, których ewaluacja zależy od faktycznych kompetencji w zakresie prowadzenia polityki w konkretnej dziedzinie oraz warunków działania, które wpływają na powodzenie ich starań. Na wymiar asocjacyjny w większym stopniu ma wpływ to, co partia komunikuje wyborcom. Nad treścią swojej kampanii ugrupowania mają zdecydowanie większą kontrolę niż nad efektami prowadzonej polityki (Walgrave, De Swert 2007; Walgrave, Lefevere 2017). Partie budują lub wzmacniają swoją dominację związaną z daną kwestią poprzez: (1) poświęcenie jej uwagi w retoryce kampanijnej, (2) prezentację związanego z nią wyrazistego stanowiska politycznego, (3) podkreślanie związków z określoną społecznością lokalną w związku z ważną dla niej kwestią oraz (4) prezentację związanych z nią osiągnięć. Za najskuteczniejsze uważane są dwie ostatnie z tych metod (Stubager, Seeborg 2016: 162 i 163).

Kłeska we wprowadzeniu reformy związanej z kwestią ważną dla wyborców może prowadzić do wykształcenia się negatywnej własności kwestii (*negative issue ownership*), czyli przekonania elektoratu, że partia szczególnie źle radzi sobie z pewnym problemem (Wagner, Meyer 2015). Jest to kolejna odmiana koncepcji własności kwestii, która została wprowadzona do literatury w ramach paradygmatu

issue emphasis. Aspekt ten pozostaje składnikiem reputacji związanej z *issue ownership* rozumianej w duchu Petrocika, czyli odnoszącej się do postrzeganej zdolności radzenia sobie z określonymi problemami. Autorzy koncepcji, Markus Wagner i Thomas Meyer (2015: 800), podkreślają, że negatywna własność kwestii nie jest brakiem przekonania elektoratu o zdolności danej siły politycznej do radzenia sobie z pewnym problemem, ale przeświadczeniem wyborców o kompromitującym aktora politycznego braku kompetencji w danej sprawie. Jest to postawa wyrazista. Co więcej, pozytywna i negatywna własność danej kwestii mogą współwystępować w danym systemie politycznym u różnych segmentów elektoratu. Na przykład zwolennicy europejskiej skrajnej prawicy będą uważali reprezentujące ją partie za zdolne do rozwiązania problemów wynikających z rosnącej imigracji. Tymczasem wyborcy o postawach lewicowych będą uważali te ugrupowania za szczególnie niekompetentne w tym zakresie.

Wśród źródeł przekonania o tym, że dane ugrupowanie szczególnie źle radzi sobie z pewnymi problemami, Wagner i Meyer (2015) wskazują także (1) naznaczone uprzedzeniami postrzeganie partii, z którymi wyborca się nie identyfikuje, (2) zróżnicowanie percepcji ważności poszczególnych kwestii w retoryce partii oraz (3) niezgodność postulatów partii w danej sprawie ze stanowiskiem wyborcy. Szczególnie ważny jest ten ostatni mechanizm: jeżeli wyborca ma wyraziste przekonania w pewnej sprawie, to będzie uważać za niekompetentną partię, która głosi stanowisko niezgodne z jego poglądami.

Przykładem uformowania się tego rodzaju negatywnej reputacji wśród polskich partii politycznych jest istniejące wśród znacznej części elektoratu w pierwszej dekadzie XXI wieku przekonanie o nieudolności Akcji Wyborczej „Solidarność” we wprowadzaniu tzw. czterech reform rządu Jerzego Buzka⁵ czy zapobieganiu deficytowi budżetowemu (tzw. dziura budżetowa Bauca). Co trzeba podkreślić, negatywna własność kwestii formuje się najczęściej w trakcie kadencji, w której ugrupowanie skompromitowało się niekompetencją w swoich działaniach, a nie dopiero w czasie kampanii. Nie musi też dotyczyć kwestii, która wcześniej dawała danej partii przewagę. Potencjał wytworzenia się analogicznego stereotypu istniał w odniesieniu do porażki rządu Zjednoczonej Prawicy związanej z programem „Rodzina 500 Plus”, który miał zwiększyć dzietność w Polsce po roku 2016 (por. Kaźmierczak-Kałużna 2020; Bartnicki, Alimowski 2022). Politykom Prawa i Sprawiedliwości udało się jednak tego uniknąć dzięki zastosowaniu działań z zakresu kontroli agendy drugiego poziomu i przekierowaniu uwagi na efektywność programu w zakresie zmniejszenia nierówności dochodowych.

⁵ Społeczna ocena tych reform z czasem uległa poprawie, a sam Jerzy Buzek został kilkakrotnie wybrany do Parlamentu Europejskiego z list Platformy Obywatelskiej RP, uzyskując kilkadziesiąt procent głosów wyborców w okręgu nr 11 (dane Państwowej Komisji Wyborczej).

■ OGRANICZENIA TEORII WŁASNOŚCI KWESTII

Teoria wyjaśniająca zachowania partii i wyborców związana z paradygmatem *issue ownership*, jak każde twierdzenie sformułowane w naukach społecznych, ma charakter niedeterministyczny. Istnieją zatem strategie, które są niezgodne z założeniem, że partie i kandydaci będą się odnosić wyłącznie do tych kwestii, które dają im przewagę. Zjawisko to przyjmuje dwie formy. Jedna, określana mianem *issue trespassing*, polega na metaforycznym wejściu na terytorium programowe przeciwnika (Damore 2004). Druga odmiana to odnoszenie się do kwestii, które nie są własnością żadnego z rywalizujących podmiotów. Wyjście poza pulę własnych tematów odbywa się często poprzez podjęcie próby zmian ram, w których ujmowane są kwestie należące do konkurenta (Sides 2006). Aktor próbuje reinterpretować dane zagadnienie w taki sposób, aby społeczna interpretacja zjawiska była spójna z reprezentowaną orientacją ideologiczną. Przykładem tego typu strategii może być przywołany wcześniej przypadek Billa Clintona, który dokonał reinterpretacji problemu przestępczości w sposób spójny z kwestiami zapewniającymi przewagę Partii Demokratycznej.

Wyjście poza własne terytorium programowe może polegać także na przywołaniu tematu, który ma potencjał podzielenia elektoratu przeciwnika, czyli tzw. *wedge issue*. Na przykład, w kampanii przed wyborami prezydenckimi w USA w 2004 roku Partia Demokratyczna odwoływała się do kwestii dopuszczalności wykorzystania komórek macierzystych w leczeniu chorób. Elektorat republikańców był podzielony w tej sprawie, a ubiegający się o reelekcję George W. Bush zajmował wcześniej niepopularne, konserwatywne stanowisko w tej kwestii (Hillygus, Shields 2008: 1). Uczynienie tej kwestii tematem kampanii było więc niekorzystne dla republikańskiego prezydenta.

Podstawową przesłanką do stosowania strategii wyjścia w kampanijnej retoryce poza wąski zestaw swoich tematów jest responsywność na potrzeby i oczekiwania elektoratu, które wynikają ze społecznego kontekstu rywalizacji (por. Ansolabehere, Iyengar 1994; Aldrich, Griffin 2003; patrz też Brug, Berkhout 2015; Green-Pedersen, Mortensen 2015). Zauważono, że w kampaniach prowadzonych w okręgach jednomandatowych większą skłonność do wykraczania poza swoją pulę tematów i kierowania się w stronę tematów ważnych dla ogółu społeczeństwa mają kandydaci na gorszej pozycji w sondażach przedwyborczych (Damore 2004: 393). Teoria responsywności stanowi najpoważniejsze, alternatywne w stosunku do paradygmatu własności kwestii, wyjaśnienie doboru tematów podejmowanych przez partie i kandydatów w kampanii wyborczej.

Czy oznacza to, że teoria własności kwestii ma niewielkie znaczenie, bo wyjaśnia tylko nieliczne strategie rywalizujących podmiotów? Wouter van der Brug (2004: 225) broni jej, mimo że jego własne badania pokazały, że ważność kwestii w niewielkim stopniu wpływa na indywidualne decyzje obywateli. Wskazuje, że dla zwycięstwa mają nieraz znaczenie niewielkie przesunięcia preferencji elektoratu i dlatego czynniki na nie wpływające wymagają poważnego traktowania. Wczesne

badania Helmuta Norpotha i Bruce'a Buchanana (1992) wskazują też na niską opłacalność strategii *issue trespassing* ze względu na trwałość stereotypów związanych z tematami poruszonymi przez kandydatów.

■ PARTIE NISZOWE JAKO WYRAZISTA ILUSTRACJA MECHANIZMÓW ZWIĄZANYCH Z WŁASNOŚCIĄ KWESTII

Efektywność skojarzenia wiążącego partię polityczną z określonymi, popularnymi postulatami jako mechanizmu budowania poparcia w wyborach wraz z osłabieniem związków między segmentami struktury społecznej a partiami politycznego mainstreamu w drugiej połowie XX wieku można uznać za źródło sukcesu partii określanych jako niszowe. Ugrupowania należące do tej kategorii co do zasady odrzucają oparty na klasach społecznych model rywalizacji między popierającą redystrybucję lewicą a wolnorynkową prawicą (Wagner 2011). Ich priorytety programowe wychodzą bowiem poza kwestie ekonomiczne i dotyczą przede wszystkim spraw takich, jak ochrona środowiska (partie ekologiczne), imigracja i tożsamość narodowa (nacjonalści) czy sprzeciw wobec struktur dominacji opartych na prawach autorskich i licencjach (partie piratów). Cechą wyróżniającą partie niszowe są priorytety (Meguid 2005): w przedwyborczych apelach kładą nacisk na nieliczne, ważne dla współczesnych elektoratów problemy, które często są pomijane przez partie głównego nurtu. Z tego powodu te pierwsze bywają potocznie określane mianem „partii jednego tematu”. Po wejściu do parlamentu partie niszowe stają się atrakcyjnymi koalicjantami dla ugrupowań o tradycyjnym profilu. Dzięki koncentracji na stosunkowo niewielkiej liczbie spraw pozostawiają swoim partnerom w rządzie swobodę działania w innych dziedzinach (Wagner 2012). Zyskują więc wpływy polityczne nieproporcjonalne do zdobytego poparcia społecznego oraz poziomu instytucjonalizacji. W ten sposób mogą zyskać status tzw. partii trzecich, czyli niemających szans na samodzielne rządy ze względu na istnienie silniejszych konkurentów, ale mogących mieć wpływ na politykę poprzez zawieranie koalicji. Poruszanie dużej liczby kwestii, czyli tzw. strategia tysiąca kwiatów (*thousand-flower*; Kern 1989), jest typowa przede wszystkim dla partii rządzących (Greene 2016) i mainstreamowych (Heck 2018). Mała liczba kwestii to zaś domena ugrupowań o mniejszym znaczeniu.

Funkcjonowanie partii niszowych ma konsekwencje dla obserwowanych w danym systemie partyjnym strategii rywalizacji opartych na postulatach programowych. Inaczej niż w przypadku partii głównego nurtu, partie niszowe nie dostosowują prezentowanych stanowisk do zmian postaw ogółu elektoratu, gdyż zwykle ponoszą straty wyborcze, jeżeli zmieniają swoje stanowisko na bardziej umiarkowane (Adams i in. 2006). Zyskują zaś prezentując stanowisko radykalne (Ezrow 2008).

Bonnie Meguid (2005) zbadała konsekwencje różnych strategii, jakie partie mainstreamu mogą zastosować w obliczu pojawienia się na rynku politycznym partii wprowadzających do agendy nowe kwestie. Wymienia trzy możliwości: (1) ignorowanie

tematów wnoszonych przez partie niszowe, aby umniejszać ich znaczenie; (2) włączenie postulatów partii niszowych do własnych programów w celu przejścia własności tych kwestii przez lepiej zinstytucjonalizowanego i silniejszego aktora oraz (3) sprzeciw wobec postulatów zgłaszanych przez partie niszowe. Strategia ignorowania prowadzi do spadku znaczenia tematów podnoszonych przez partię niszową, stanowiska partii i własność kwestii nie ulegają zmianie, a poparcie dla partii niszowej spada. Strategia włączania powoduje wzrost znaczenia nowej kwestii i przejście *issue ownership* przez partię mainstreamową oraz zbliżenie stanowisk partii w systemie. W rezultacie poparcie dla partii niszowej również spada. Strategia sprzeciwu jako jedyna sprawia, że poparcie dla partii niszowej wzrasta. Dzieje się tak dlatego, że sprzeciw prowadzi do nagłośnienia nowej kwestii i rośnie polaryzacja systemu, co działa mobilizująco, a nowa partia niszowa może wzmocnić swoją własność kwestii.

■ WYKORZYSTANIE POJĘCIA „WŁASNOŚCI KWESTII” W POLSKIM PIŚMIENICTWIE

Analiza kontekstów wykorzystania pojęć ważnych dla dyscypliny naukowej w literaturze w danym języku stanowić może czasem materiał na obszerną monografię. Nie jest tak w przypadku koncepcji *issue ownership*, gdyż omówione w poprzednich sekcjach artykułu publikacje kluczowe dla tego paradygmatu mają w literaturze polskojęzycznej zaledwie kilka przywołań⁶. W tabeli 1 zestawiono liczbę cytowań wybranych artykułów. Prezentowane statystyki uzyskano poprzez przeszukiwanie popularnej i inkluzywnej wyszukiwarki tekstów naukowych Google Scholar. Dzięki posługiwaniu się nią wyszukiwanie obejmuje publikacje pochodzące nie tylko z czasopism indeksowanych w bazach takich jak Web of Science, Scopus czy EBSCO, ale także manuskrypty umieszczone przez autorów w serwisach takich, jak ResearchGate czy Academia, referaty konferencyjne i książki dostępne w repozytoriach takich, jak Google Books. Nie oznacza to, że baza jest kompletna – często pomijane są w niej cytowania zawarte w monografiach. Niestety nie istnieje źródło danych, który pozwalałoby przeprowadzić wyszukiwanie we wszystkich opublikowanych pracach w języku polskim. Zważywszy jednak na wyrazistość prezentowanych wyników, można uznać, że wskazane braki wyszukiwarki Google Scholar nie są wystarczające, aby podważyć przedstawione konkluzje⁷.

Według Google Scholar fundujący paradygmat własności kwestii artykułu Johna Petrocika (1996) jest cytowany 3028 razy (tab. 1). Wśród publikacji w języku

⁶ Podkreślam, że w analizie pominięto prace polskich autorów opublikowane w językach obcych a także polskie tłumaczenia prac autorów zagranicznych (np. Sears, Huddy, Jervis 2008).

⁷ Przykładami publikacji zawierających odniesienie do prac Petrocika, których jako takich nie wyszukuje Google Scholar są książki Cwaliny, Falkowskiego, Koniaka i Mackiewicza (2015) czy Turskiej-Kawy (2015). Odwołania w tych publikacjach mają charakter analogiczny z analizowanymi w niniejszym artykule.

polskim cytowania są tylko cztery: w dwóch rozdziałach w pracach zbiorowych autorstwa odpowiednio Wojciech Cwaliny i Pawła Koniaka (2009) oraz Tomasza Płudowskiego (2016), w monografii Agaty Olszaneckiej-Marmoli (2020) oraz recenzji tej monografii (Rafałowski 2021). Wśród pozostałych uwzględnionych w niniejszej analizie tekstów tylko artykuł Hayesa (2005) ma jedno przywołanie w publikacji w języku polskim (Gorbaniuk i in. 2020). (Dwa pozostałe teksty znalezione przez Google Scholar przy wykorzystaniu filtra mającego wyszukiwać wyłącznie teksty w języku polskim mają jedynie polskie abstrakty, ale teksty główne artykułu są w języku angielskim: Gorbaniuk 2010; Gorbaniuk i in. 2021).

Tabela 1. Liczba cytowań wybranych artykułów fundujących nurt badań związanych z pojęciem *issue ownership*

Dane bibliograficzne artykułu	Liczba cytowań ogółem	Liczba cytowań w publikacjach w języku polskim
Petrocik John. R. (1996), <i>Issue Ownership in Presidential Elections, With A 1980 Case Study</i> , „American Journal of Political Science”, 40 (3), s. 825–850.	3028	4
Petrocik John. R., Benoit William L., Hansen Glenn J. (2003), <i>Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952–2000</i> , „Political Science Quarterly”, 118 (4), s. 599–626, DOI: 10.1002/j.1538-165X.2003.tb00407.x	780	0
Holian David B. (2004), <i>He’s stealing my issues! Clinton’s crime rhetoric and the dynamics of issue ownership</i> , „Political Behavior”, 26, s. 95–124, DOI:10.1023/B:POBE.0000035959.35567.16.	329	0
Hayes Danny (2005), <i>Candidate Qualities Through a Partisan Lens: A Theory of Trait Ownership</i> , „American Journal of Political Science”, 494, s. 908–923, DOI: 10.1111/j.1540-5907.2005.00163.x.	476	3*
Walgrave Stefaan, Lefevere Jonas, Tresch Anke (2012), <i>The Associative Dimension of Issue Ownership</i> , „Public Opinion Quarterly”, 76 (4), s. 771–782, DOI: 10.1093/poq/nfs023.	253	0
Wagner Markus, Meyer Thomas M. (2015), <i>Negative Issue Ownership</i> , „West European Politics”, 38 (4), s. 797–816, DOI: 10.1080/01402382.2015.1039380.	18	0

* Spośród trzech tekstów znalezionych przez wyszukiwarke tylko jeden faktycznie został napisany w języku polskim. Pozostałe dwa mają jedynie polskie abstrakty, a tekst główny jest w języku angielskim

Źródło danych: Google Scholar (dostęp 6.02.2022).

Żadna z wymienionych publikacji polskojęzycznych nie wykorzystuje paradygmatu *issue ownership* jako głównego narzędzia prezentowanych badań. Nie ma też prac, w których dokonano by sondażowego pomiaru własności kwestii partii w Polsce. W książce Olszaneckiej-Marmoli (2020: 34) Petrocik (1996) został przywołany w przeglądzie literatury jako jeden z kilku ważnych przedstawicieli paradygmatu głosowania problemowego będącego częścią teorii racjonalnego wyboru, ale odwołanie do koncepcji nie pojawia się w rozdziałach z omówieniem czy podsumowaniem wyników przeprowadzonego badania eksperymentalnego, więc nie jest centralne dla konkluzji tej monografii. Płudowski (2016: 241) odnosi się do pracy Petrocika w następujących słowach: „Określenie siebie oraz przeciwnika dotyczy zarówno wizerunku, jak i łączonych z obiema osobami i partiami problemów uznawanych za ważne, w większej lub mniejszej zgodności z teorią własności problemów społecznych (*issue ownership*, Petrocik 1996)”. Odnotować należy zawartą w cytacie propozycję polskiego tłumaczenia nazwy koncepcji. Teoria została też wykorzystana do interpretacji wyników podsumowaniu rozdziału, gdzie autor używa już odmiennego tłumaczenia nazwy teorii: „[...] powtarza istniejący w USA rozkład «własności zagadnień politycznych», w którym republikanie kojarzeni są z tematyką rodziny, a demokraci – nie odrzucając wartości rodziny – opowiadają się także za prawami kobiet, dzieci ze związków pozamałżeńskich, związkami/małżeństwami osób tej samej płci itd.” (Płudowski 2016: 260). Cwalina i Koniak (2009) przywołują artykuł Petrocika tylko jako przykład jednej z wielu analiz przekonania politycznych koncentrujących się „na dwóch ich głównych aspektach: treści i charakterystykach formalnych (np. lewicowe-prawicowe, konserwatywne-liberalne; zob. [...] Petrocik, 1996”. Nie odnoszą się w tekście do istoty tej teorii.

W artykule dotyczącym konstrukcji kwestionariusza służącego do pomiaru percepcji partii politycznych Oleg Gorbaniuk i in. (2020: 32) odwołują się do głównej tezy Hayesa (2005) związanej z koncepcją *trait ownership*, czyli twierdzenia, że postrzeganie wizerunku polityków jest związane z ich przynależnością partyjną: „Podobnie jak postrzeganie partii jest warunkowane postrzeganiem polityków, politycy mogą być postrzegani przez pryzmat wizerunku partii, do której należą [...] Hayes 2005...”. W dalszej części narracji teza ta nie jest przywoływana, gdyż stanowi jedynie punkt wyjścia do podejmowanych w artykule zagadnień metodologicznych.

Podsumowując omówione przykłady, należy stwierdzić, że w polskim piśmiennictwie naukowym przywołania publikacji związanych z koncepcją własności kwestii są nieliczne, raczej kontekstowe, a pojęcie i związana z nią teoria nie były do tej pory przedmiotem systematycznych rozważań ani implementacji empirycznej. Tylko rozdział autorstwa Płudowskiego (2016) wykorzystuje koncepcję *issue ownership* do interpretacji obserwacji empirycznych.

■ IDEE BLISKIE WŁASNOŚCI KWESTII W POLSKIM PIŚMIENICTWIE

Czy bardzo niska liczba przywołań koncepcji *issue ownership*, na który wskazują pokazane wyżej wskaźniki, oznacza, że w polskiej literaturze nieznanymi i niezbadanymi jest związek pomiędzy głoszonymi przez aktorów politycznych postulatami, ich wizerunkiem, wiarygodnością i zwycięstwem wyborczym? Polska literatura dotycząca kampanii wyborczych i ich konsekwencji jest bogata (ponad 2500 wyników w języku polskim w Google Scholar dla wyszukiwania frazy „kampania wyborcza”), więc trudno dokonać jej przeglądu tak, jak jest to możliwe w przypadku wymienionych wyżej cytowań.

Prace, w których poddano analizie strategię prowadzenia kampanii i budowania wizerunku, powstają od lat (por. Pietraś 1998; Mazur 2002; Cichosz 2007; Kolczyński 2008) i wskazują na fundamentalne znaczenie oceny tego wizerunku, w tym ich wiarygodności w głoszeniu postulatów politycznych, dla zwycięstwa w wyborach (Hartliński 2012: 60; Żukiewicz 2012: 69). Co więcej, w polskim piśmiennictwie istnieją prace, w których scharakteryzowano wizerunek polityczny, wiążąc go z głoszonymi przez aktorów postulatami politycznymi, a więc faktycznie w terminach bliskich koncepcji własności kwestii (por. Pietrzyk-Zieniewicz 2000; Wilkos 2001: 97; Trzeciak 2005: 35; Piotrewicz, Małkowska 2009: 30 i 31; Pe-szyński, Tomczak 2011: 239). Wykorzystania idei zbliżonej do negatywnego *issue ownership* można się doszukiwać w pracy Sabiny Olszyk (2013). Poniżej omawiam wybrane przykłady ujęć wizerunku politycznego bliskich koncepcji własności kwestii w publikacjach w języku polskim.

Wykorzystanie idei identycznej z *issue ownership* można znaleźć w pracach Ewy Pietrzyk-Zieniewicz (2001), Sylwii Wilkos (2001) oraz poradniku dotyczącym prowadzenia kampanii przygotowanym przez Sergiusza Trzeciaka (2005). Należy podkreślić, że żadna z tych prac nie odwołuje się do Petrocika (1996) ani też żadnych artykułów wiążących prezentowane rozważania z paradygmatem własności kwestii. Pietrzyk-Zieniewicz (2001: 292) pisze, że trzeba „spiąć ze swym wizerunkiem jakoś zespół postulatów politycznych” i wskazuje przykłady polityków posługujących się taką strategią. Trzeciak (2005: 32) radzi: „wybór tematu kampanii jest równie istotny, jak określenie jej adresata. Temat kampanii jest swego rodzaju kompromisem pomiędzy trzema zasadniczymi elementami: zainteresowaniami wyborców, Twoimi zainteresowaniami, czyli sprawami, w których Ty i Twoje ugrupowanie czujecie się kompetentni, i wreszcie problemami, które podejmuje konkurencja”. Widoczne są tu odwołania zarówno do idei zgodnej z koncepcją klasycznej kompetencyjnej *issue ownership*, jak i potrzeby responsywności na zainteresowania elektoratu. Dalej, Trzeciak (2005: 35) podkreśla znaczenie wiarygodności w głoszeniu konkretnych postulatów programowych:

Wreszcie istotną rolę odgrywa wiarygodność tematu. Nie powinieneś wybierać tematu kampanii, w który tak naprawdę sam nie wierzysz lub który stoi w sprzeczności z Twoim dotychczasowym doświadczeniem życiowym bądź wizerunkiem. Nie możesz więc uczynić sprawy podniesienia poziomu edukacji tematem swojej kampanii, jeśli sam masz tylko wykształcenie podstawowe. Taki temat w Twoich ustach, niezależnie od dobrych intencji brzmiałby, jakbyś żartował z wyborców. Niewielu zagłosuje także na burmistrza znanego z przekrętów i łapówkarstwa, którego tematem kampanii będzie bezwzględna walka z korupcją.

Wilkos (2001) natomiast w swoich rozważaniach odwołuje się do zwycięskiej strategii Billa Clintona z 1992 roku polegającej na przejęciu kwestii republikańskich. W tym wypadku należy podkreślić, że polska autorka zaproponowała koncepcję „przejmowania” tematów zanim idea ta została ogłoszona w późniejszym tekście Holiana (2004).

Analizy uwzględniające związek kwestii programowych ze strukturą wizerunku politycznego można znaleźć także w pracach z końca pierwszej dekady XXI wieku. Cichosz (2007), analizując strategię kreowania wizerunków, pokazuje związki propozycji programowych oraz cech pozaprogramowych osób kandydujących, takie jak kompetencja czy wiarygodność. Eliza Piotrewicz i Katarzyna Małkowska (2009: 30 i 31) wiążą wizerunek polityczek takich jak Julia Pitera, Nelly Rokita czy Manuela Gretkowska z głoszonymi przez nie postulatami. Wojciech Peszyński i Łukasz Tomczak (2011: 239), pisząc o strategiach przedwyborczych Sojuszu Lewicy Demokratycznej, posługują się pojęciem „wizerunku programowego”, który można interpretować jako odpowiednik przynajmniej asocjacyjnej jeśli nie kompetencyjnej własności kwestii.

Zaprezentowany wyżej, pobieżny przegląd literatury przedmiotu pokazuje, że idee bliskie koncepcji własności kwestii w duchu Petrocika są obecne w polskojęzycznej literaturze dotyczącej prowadzenia kampanii. Budowanie wizerunku opartego na wiarygodności głoszenia ważnych dla społeczeństwa postulatów politycznych już od wielu lat jest uznawane wśród przedstawicieli polskich nauk o polityce za ważny mechanizm budowania poparcia elektoratu.

■ PODSUMOWANIE

Celem artykułu była prezentacja koncepcji *issue ownership* jako sposobu ujmowania kampanii wyborczej oraz wyjaśniania jej przebiegu i efektywności. Siatka pojęć i twierdzeń związanych z nią tworzy paradygmat, którego przydatności dowiodły niezliczone prace przywołujące artykuł jej twórcy – Johna Petrocika (1996). Zapoczątkowana przez niego orientacja teoretyczna pozwala na badanie zależności pomiędzy ofertą programową podmiotów rywalizujących w wyborach, ich wizerunkiem i szansami na zwycięstwo. Umożliwia także zrozumienie, dlaczego partie

i osoby kandydujące odnoszą się w kampanii do określonych tematów, a inne pomijają.

Tekst niniejszy miał na celu także wykazać, że chociaż koncepcja *issue ownership* jest prawie nieobecna w polskojęzycznym piśmiennictwie naukowym, to idea za nią stojąca pojawia się w licznych pracach dotyczących kampanii wyborczych w Polsce. Badacze w naszym kraju niezależnie od światowych nurtów tworzą odpowiedniki tej koncepcji. Pojęcie „własności kwestii”, bo ten wariant tłumaczenia *issue ownership* uważam za najbardziej adekwatny, wymaga zatem włączenia do słownika polskich nauk o polityce. Jest to sformułowanie prostsze niż zastosowane w pracy Płodowskiego (2016) „własność problemów społecznych” czy „własność zagadnień politycznych”, a zarazem bardziej precyzyjne, gdyż nie każda kwestia jest problemem społecznym.

W niniejszym artykule nie staram się udzielić precyzyjnej odpowiedzi na pytanie, dlaczego pojęcie własności kwestii, choć tak chętnie przywoływane w literaturze zagranicznej, jest prawie nieobecne w tekstach w języku polskim. Wynika ono ze względnej izolacji polskich nauk politycznych od nauki światowej, która została zbadana i opisana przez Tomasza Warczoka i Tomasza Zaryckiego (2016) wskazujących na peryferyjny status tej dyscypliny i jej uwikłanie ideologiczne w okresie PRL. Czynniki te doprowadziły do ograniczenia dostępności i wpływu zachodnioeuropejskich i amerykańskich idei na uprawianie w Polsce nauk o polityce. Jednak nawet z tej perspektywy przypadek koncepcji własności kwestii jest ciekawy, gdyż, jak wykazałem w poprzedniej sekcji niniejszego tekstu, idee tożsame z nią pojawiają się w publikacjach polskich autorów i są wykorzystywane do analizy strategii prowadzenia kampanii przez polskie ugrupowania polityczne. Oznacza to, że badacze z naszego kraju niezależnie tworzą koncepcje i wyjaśnienia podobne do tych prezentowanych w literaturze zagranicznej. Jest to dodatkowe świadectwo mocy eksplanacyjnej tych teorii.

Samodzielne budowanie koncepcji, które już istnieją, jest jednak marnotrawstwem naukowego wysiłku. Nauka nie powinna funkcjonować w izolacji. Cytowanie autorów, którzy wykazali w badaniach użyteczność stworzonych przez siebie pojęć, wzmacnia wnioski tego, kto cytuje, i pokazuje miejsce danego odkrycia w matrycy wiedzy. Zamieszczenia cytowania wymaga też uczciwość badawcza: jest uznaniem dla wysiłku pierwotnych autorów danej koncepcji. Zademonstrowanie użyteczności koncepcji stworzonej do badań amerykańskiej sceny politycznej w odmiennym, polskim kontekście politycznym może być ważnym wkładem do wiedzy o mechanizmach rywalizacji wyborczej.

Podsumowując powyższe rozważania, postuluję dalsze pilne włączanie zagranicznej literatury do sylabusów zajęć na kierunkach, gdzie wiedza z zakresu nauk o polityce jest nauczana, w tym na socjologii i politologii. Pozwoli to osobom studiującym na szybsze wejście do międzynarodowego systemu wymiany wiedzy i uczestnictwo w jego rozwoju.

LITERATURA PRZYWOŁANA

- Adams James, Clark Michael, Ezrow Lawrence, Glasgow Garrett (2006), *Are Niche Parties Fundamentally Different From Mainstream Parties? The Causes and the Electoral Consequences of Western European Parties' Policy Shifts, 1976–1998*, „American Journal of Political Science”, 50(3), s. 513–529, DOI: 10.1111/j.1540-5907.2006.00199.x.
- Aldrich John H., Griffin John D. (2003), *The presidency and the campaign: creating voter priorities in the 2000 election*, „The presidency and the political system”, 7, s. 239–256.
- Ansolabehere Stephen, Iyengar Shanto (1994), *Riding the Wave and Claiming Ownership over Issues: The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns*, „Public Opinion Quarterly”, 58(3), s. 334–357.
- Bartnicki Sławomir, Alimowski Maciej (2022), *W poszukiwaniu demograficznych efektów rządowego programu „Rodzina 500 Plus”*, „Studia Socjologiczne”, nr 1 (244), s. 193–219, DOI: 10.24425/sts.2022.140601.
- Berelson Bernard R., Lazarsfeld Paul F., McPhee William N. (1954), *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago: University of Chicago Press.
- Brug Wouter van der (2004), *Issue ownership and party choice*, „Electoral studies”, 23(2), s. 209–233.
- Brug Wouter van der, Berkhout Joost (2015), *The Effect of Associative Issue Ownership on Parties' Presence in the News Media*, „West European Politics”, 38(4), s. 869–887, DOI: 10.1080/01402382.2015.1039379.
- Budge Ian, Farlie Dennis J. (1983), *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-three Democracies*, London–Boston: Allen & Unwin.
- Campbell Angus, Converse Philip E., Miller Warren E., Stokes Donald E. (1960), *The American Voter*, Chicago: University of Chicago Press.
- Carmines Edward G., Gopoiian J. David (1981), *Issue coalitions, issueless campaigns: The paradox of rationality in American presidential elections*, „The Journal of Politics”, 43(4), s. 1170–1189.
- Cichosz Marzena (2007), *Autokreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Cohen Bernard. C. (1963), *Press and Foreign Policy*, Princeton: Princeton University Press.
- Cwalina Wojciech, Falkowski Andrzej, Koniak Paweł, Mackiewicz Robert (2015), *Wieloznaczność w przekazach politycznych*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne/GWP.
- Cwalina Wojciech, Koniak Paweł (2009), *System przekonań politycznych obywatela jako podstawa jego decyzji wyborczych*, w: Jolanta Miluska (red.), *Polityka i politycy. Diagnozy – oceny – doświadczenia*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, s. 553–572.
- Damore David. F. (2004), *The dynamics of issue ownership in presidential campaigns*, „Political Research Quarterly”, 57(3), s. 391–397.
- Downs Anthony (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper.
- Ezrow Lawrence (2008), *Research Note: On the Inverse Relationship Between Votes and Proximity For Niche Parties*, „European Journal of Political Research”, 47(2), s. 206–220, DOI: 10.1111/j.1475-6765.2007.00724.x.
- Farwell Lisa, Weiner Bernard (2000), *Bleeding hearts and the heartless: Popular perceptions of liberal and conservative ideologies*, „Personality and Social Psychology Bulletin”, 26(7), s. 845–852.
- Gandy Jr Oscar H. (2017), *Framing Inequality in Public Policy Discourse*, w: Kate Kenski, Kathleen H. Jamieson, *The Oxford Handbook of Political Communication*, New York: Oxford University Press, s. 483–499, DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001.

- Gorbaniuk Oleg (2010), *The Impact of the Smolensk Air Crash on the Attribution of Personality Traits to Political Parties*, „Current Problems Of Psychiatry”, 11 (2), s. 112–118.
- Gorbaniuk Oleg, Wilczewski Michał, Gorbaniuk Julia, Perec Karolina, Zielińska Marta, Piela Izabela (2020), *Walidacja kwestionariusza do pomiaru percepcji partii politycznych w badaniach polskich wyborców*, „Studia Socjologiczne”, 3 (238), s. 31–52, DOI: 10.24425/sts.2020.132469.
- Gorbaniuk Oleg., Wilczewski Michał, Ivanova Ana, Bevz Halyna, Gorbaniuk Julia (2021), *The Measurement, Structure, and Cross-Cultural Equivalence of Political Party Perception. Evidence from Poland, Lithuania, and Ukraine*, „Przegląd Wschodnioeuropejski”, 121, s. 209–224, DOI: 10.31648/pw.6471.
- Green-Pedersen Christopher, Mortensen Peter B. (2015), *Avoidance and engagement: Issue competition in multiparty systems*, „Political Studies”, 63 (4), s. 747–764.
- Greene Zachary (2016), *Competing on the issues: How experience in government and economic conditions influence the scope of parties' policy messages*, „Party Politics”, 22 (6), s. 809–822.
- Haman Jacek (2003), *Demokracja, decyzje, wybory*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Hartliński Maciej (2012), *Przywództwo polityczne. Wprowadzenie*, Olsztyn: Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.
- Hayes Danny (2005), *Candidate Qualities Through a Partisan Lens: A Theory of Trait Ownership*, „American Journal of Political Science”, 49 (4), s. 908–923, DOI: 10.1111/j.1540-5907.2005.00163.x.
- Heck Sjoerd van (2018), *Appealing broadly or narrowing down? The impact of government experience and party organization on the scope of parties' issue agendas*, „Party Politics”, 24 (4), s. 347–357.
- Hillygus D. Sunshine, Shields Todd (2008), *The Persuadable Voter: Wedge Issues in Presidential Campaigns*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Holian David B. (2004), *He's stealing my issues! Clinton's crime rhetoric and the dynamics of issue ownership*, „Political Behavior”, 26, s. 95–124, DOI:10.1023/B:POBE.0000035959.35567.16.
- Iyengar Shanto, Kinder Donald R. (1987), *News that matters: Television and American Opinion*, Chicago: University of Chicago Press.
- Kaplan Noah, Park David K., Ridout Travis N. (2006), *Dialogue in American Political Campaigns? An Examination of Issue Convergence in Candidate Television Advertising*, „American Journal of Political Science”, 50 (3), s. 724–736, DOI: 10.1111/j.1540-5907.2006.00212.x.
- Kaźmierczak-Kałużna Izabela (2020), *Gdzie te dzieci? O pronatalistycznej (nie)efektywności programu „Rodzina 500 plus”*. „Rocznik Lubuski”, 46 (2), s. 131–144, DOI: 10.34768/rl.2020.v462.09
- Kern Montague (1989), *30-second Politics: Political advertising in the Eighties*, New York: Praeger.
- Klingemann Hans-Dieter, Hofferbert Richard, Budge Ian (1994), *Parties, Policies and Democracy*, Boulder, CO: Westview.
- Kolczyński Marek (2008), *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Krosnick Jon A., Brannon Laura A. (1993), *The Impact of the Gulf War on the Ingredients of Presidential Evaluations: Multidimensional Effects of Political Involvement*, „American Political Science Review”, 87 (4), s. 963–975, DOI: 10.2307/2938828.
- Krosnick Jon A., Kinder Donald (1990), *Altering the Foundations of Support for the President through Priming*, „American Political Science Review”, 84 (2), s. 497–512, DOI:10.2307/1963531.

- Lanz Simon (2020), *No Substitute for Competence: On the Origins and Consequences of Issue Ownership*, London–New York: Rowman & Littlefield.
- Mayer William G. (1993), *The Changing American Mind: How and Why American Public Opinion Changed Between 1960 and 1988*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Mazur Marek (2002), *Marketing Polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Meguid Bonnie M. (2005), *Competition Between Unequals: The Role of Mainstream Party Strategy in Niche Party Success*, „American Political Science Review”, 99 (3), s. 347–359, doi:10.1017/S0003055405051701.
- Norpoth Helmut, Buchanan Bruce (1992), *Wanted: The education president issue trespassing by political candidates*, „Public Opinion Quarterly”, 56 (1), s. 87–99.
- Olszanecka-Marmola Agata (2020), *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata?: Studium empiryczne wyborów prezydenckich 2015*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Olszyk Sabina (2013), *Stereotyp wroga w walce wyborczej w Polsce 1991–2011*, Toruń: Dom Wydawniczy Duet.
- Page Benjamin I., Shapiro Robert Y. (1992), *The Rational Public: Fifty Years of Trends in American Policy Preferences*, Chicago: University of Chicago Press.
- Peszyński Wojciech, Tomczak Łukasz (2011), *Wizerunek Sojuszu Lewicy Demokratycznej w Kampaniach wyborczych. Analiza marketingowa*, w: Marek Migalski (red.), *Sojusz Lewicy Demokratycznej*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 233–267.
- Petrocik John. R. (1996), *Issue Ownership in Presidential Elections, With A 1980 Case Study*, „American Journal of Political Science”, 40 (3), s. 825–850.
- Petrocik John. R., Benoit William L., Hansen Glenn J. (2003/2004), *Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952–2000*, „Political Science Quarterly”, 118 (4), s. 599–626, DOI: 10.1002/j.1538-165X.2003.tb00407.x
- Pietraś Ziemowit J. (1998), *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pietrzyk-Zieniewicz Ewa (2000), *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego (style argumentacji)*, „Studia Politologiczne. Przywództwo Polityczne”, 5, s. 288–305.
- Piotrewicz Eliza, Małkowska Katarzyna (2009), *Wizerunek polityczny kobiet-polityków w kampanii parlamentarnej w Polsce w 2007 roku*, w: Joanna Marszałek-Kawa (red.), *Kampanie wyborcze – studium przypadku*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 23–41.
- Płudowski Tomasz (2016), *Staying on message. Strategie komunikacyjne uczestniczek przedwyborczej debaty telewizyjnej „Rozmowa o Polsce”*, w: Agnieszka Budzyńska-Daca (red.), *20 lat polskich telewizyjnych debat przedwyborczych*, Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, s. 241–274.
- Raciborski Jacek (1997), *Polskie wybory. Zachowania wyborczej społeczności polskiego w latach 1989–1995*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Rafałowski Wojciech (2020), *Parties' Issue Emphasis Strategies on Facebook*, „East European Politics and Societies and Cultures”, 34 (1), s. 96–123, DOI: 10.1177/0888325419859632.
- Rafałowski Wojciech (2021), *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata?* „Studia Polityczne”, 49 (3), s. 169–172, DOI: 10.35757/STP.2021.49.3.08.
- Rahn Wendy M. (1993), *The role of partisan stereotypes in information processing about political candidates*, „American Journal of Political Science”, 37 (2), s. 472–496.
- Riker William H. (1993), *Political interaction in the ratification campaigns*, w: William H. Riker (red.), *Agenda Formation*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

- Robertson David B. (1976), *A Theory of Party Competition*, London, UK: Wiley.
- Sears David. O., Huddy Leonie, Jervis Robert (2008), *Psychologia polityczna*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Sides John (2006), *The origins of campaign agendas*, „British Journal of Political Science”, 36 (3), s. 407–436.
- Sides John, Vavreck Lynn, Warshaw Christopher (2022), *The Effect of Television Advertising in United States Elections*, „American Political Science Review”, 116 (2), s. 702–718, doi:10.1017/S000305542100112X
- Smith Tom W. (1985a), *The Polls: America's Most Important Problems, Part I: National and International*, „Public Opinion Quarterly”, 49, s. 264–274.
- Smith Tom W. (1985b), *The Polls: America's Most Important Problems, Part II: Regional, Community, and Personal*, „Public Opinion Quarterly”, 49, s. 403–410.
- Spiliotes Constantine J., Vavreck Lynn (2002), *Campaign Advertising: Partisan Convergence or Divergence?* „The Journal of Politics”, 64 (1), s. 249–261, DOI: 10.1111/1468-2508.00127.
- Stubager Rune, Seeberg Henrik B. (2016), *What Can a Party Say? How Parties' Communication Can Influence Voters' Issue Ownership Perceptions*, „Electoral Studies”, 44 (C), s. 162–171, DOI: 10.1016/j.electstud.2016.08.013.
- Tavits Margit, Potter Joshua D. (2015), *The Effect of Inequality and Social Identity on Party Strategies*, „American Journal of Political Science”, 59 (3), s. 744–758, DOI: 10.1111/ajps.12144.
- Therriault Andrew (2015), *Whose Issue Is It Anyway? A New Look at The Meaning and Measurement of Issue Ownership*, „British Journal of Political Science”, 45 (4), s. 929–938, DOI: 10.1017/S000712341400057X.
- Tresch Anke, Lefevere Jonas, Walgrave Stefaan (2015), *'Steal Me If You Can!' The Impact Of Campaign Messages On Associative Issue Ownership*, „Party Politics”, 21 (2), s. 198–208, DOI: 10.1177/1354068812472576.
- Trzeciak Sergiusz (2005), *Kampania wyborcze. Strategia sukcesu*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Turska-Kawa Agnieszka (2015), *Determinanty chwiejności wyborczej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wagner Markus (2011), *Defining and Measuring Niche Parties*, „Party Politics”, 18 (6), s. 845–864, DOI: 10.1177/1354068810393267.
- Wagner Markus, Meyer Thomas M. (2015), *Negative Issue Ownership*, „West European Politics”, 38 (4), s. 797–816, DOI: 10.1080/01402382.2015.1039380.
- Walgrave Stefaan, De Swert Knut (2007), *Where Does Issue Ownership Come From? From the Party or From The Media? Issue-Party Identifications In Belgium, 1991–2005*, „International Journal of Press/Politics”, 12 (1), s. 37–67, DOI: 10.1177/1081180X06297572.
- Walgrave Stefaan, Lefevere Jonas (2017), *Long-Term Associative Issue Ownership Change: A Panel Study in Belgium*, „Journal of Elections, Public Opinion and Parties”, 27 (4), s. 484–502, DOI: 10.1080/17457289.2017.1285305.
- Walgrave Stefaan, Lefevere Jonas, Tresch Anke (2012), *The Associative Dimension of Issue Ownership*, „Public Opinion Quarterly”, 76 (4), s. 771–782, DOI: 10.1093/poq/nfs023.
- Warczuk Tomasz, Zarycki Tomasz (2016), *Gra peryferyjna. Polska politologia w globalnym polu nauk społecznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wilkos Sylwia (2001), *Komunikacja w kampanii wyborczej*, w: Sylwia Wilkos, Witold Ferens (red.), *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe, s. 93–118.
- Żukiewicz Przemysław (2012), *Przywódtwo labilne. Mechanizm powrotu do władzy w świetle teorii przywództwa politycznego*, Wrocław–Poznań: Centrum Analiz Systemów Politycznych.

Wojciech Rafałowski

THE CONCEPT OF ISSUE OWNERSHIP AND ITS (NON)EXISTENCE IN THE POLISH LITERATURE ON ELECTORAL CAMPAIGNS

This article analyzes the origins of the concept of issue ownership as a paradigm of explaining electoral campaigns, that dominated the English-language literature on the subject. The presentation encompasses the emergence of the central concept of „issue ownership” and its variants, and an overview of the most important empirical theorems associated with them. The following part of the article presents the use of the logic of the discussed theory in Polish literature on electoral campaigns. While references to the paradigmatic publication of the author of the concept of issue ownership, John Petrocik (1996), are almost absent in Polish-language literature on the subject, the reasoning typical for this paradigm is used by many Polish researchers. The article presents examples of this type of analysis. The postulate of introducing this concept in a systematic manner to the research of political competition in Poland and to the academic teaching is put forward.

Słowa kluczowe: własność kwestii, wizerunek polityczny, kampania wyborcza, kampania programowa

Keywords: issue ownership, political image, electoral campaigning, issue campaigning